

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie

# **Bakalářská práce**

Vojtěch Mejzr

**Problematika názorového vůdcovství v éře sociálních médií**

Opinion leadership in the era of social media

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 30. července 2020

Vojtěch Mejzr

**Poděkování:**

Tímto bych chtěl poděkovat rodině, blízkým a zejména Tereze Pětrošové, za neutuchající podporu, trpělivost a lásku, kterou mne po celou dobu psaní obdarovávali.

**Klíčová slova (česky)**

sociální média, názorové vůdcovství, masová média, média, internet, sociologie

**Klíčová slova (anglicky):**

social media, opinion leadership, massmedia, media, internet, sociology

### **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 všímá marketingový průmysl.

### **Abstract (in English):**

The concepts of opinion leadership and personal influence in relation to media emerged around 1950s, in the era of mass media. Opinion leaders became a cornerstone for a magnitude of consequent studies, either as mediators of media influence, but also as providers of personal influence, able to incidentally affect the opinions or acting of the people around them. The traditional medial system upon which are the classic theories based, however, has undergone significant changes – changes, which blur the lines between its primary distinctions. The emergence of “new” media is connected to processes of convergence, affecting the media technologies, the content, the relationship between the media and time, space and individual experiences of everyday life, but most importantly, the relationship between the content producers and the audiences, which are no longer just consumers. Diffusion of the internet and furthermore the user-oriented Web 2.0 grants the users abilities to use the social media in order to participate in the selection, production, but also distribution and gatekeeping of content – functions that have been previously distinctively held by the producers and the media industry. In this study, I use theoretical literature review in order to deal with the question of relevance of opinion leadership and changes to its forms brought by the era of social media. I also try to apply opinion leadership onto a relatively new concept of “influencerism”, i.e. user-created microcelebrities, whose influence has been soon noticed by the marketing industry.

## Obsah

1	Úvod.....	7
2	Klasické teorie názorového vůdcovství.....	8
2.1	Dvou-stupňový model komunikace.....	8
2.2	Vlivní lidé (influentials) .....	9
2.3	Teorie difúze inovací .....	10
2.4	Para-sociální názoroví vůdci .....	11
3	Faktory proměn mediálního systému .....	13
3.1	Tradiční model masových médií .....	13
3.2	„Nová" média .....	14
3.3	Interaktivita a sociální Web 2.0.....	15
3.4	Kulturní a mediální konvergence .....	16
4	Proměny publik .....	18
4.1	Současná mediální publika .....	18
4.2	Od uživatele k produživateli.....	19
4.3	Participativní nerovnost.....	20
5	Vliv na sociálních médiích.....	24
5.1	Technologické vlivy .....	24
5.2	Vlivní uživatelé a moudrost davů.....	25
5.3	Influenceři a influencer marketing.....	26
6	Názorové vůdcovství v éře sociálních médií.....	30
6.1	Proměnami k para-socialitě názorového vůdcovství.....	30
6.2	Influenceři jako (para-sociální) názoroví vůdci.....	31
6.3	Problémy koncepce názorového vůdcovství na sociálních médiích.....	33
7	Závěr.....	36
8	Citovaná literatura: .....	38
9	Seznam obrázků: .....	40
10	Seznam zkratk: .....	41

# 1 Úvod

Teorie osobního vlivu a názorového vůdcovství ve spojení s médii se v sociologii objevuje ve 40. letech minulého století, kdy mediálnímu systému dominují technologie médií masových, založené na jednosměrných komunikačních kanálech a s jasnými distinkcemi mezi mediálními organizacemi jako producenty obsahu a publiky jako konzumenty. Tyto teorie se posléze stávají základním kamenem mnoha dalších komunikačních a marketingových teorií, potažmo šíření vlivu a difúze inovací.

Rapidní technologický vývoj a difúze internetu, ve spojení s dalšími společenskými procesy však značně proměňují podobu mediálního systému a jeho komunikačních kanálů, a tím i základy, na nichž klasické teorie názorového vůdcovství stojí. Jak v práci představím, vzestup nových, a zejména sociálních médií ve formě webu 2.0 značně proměňuje nejen dříve distinktní vztahy mezi producenty mediálních obsahů a jejich konzumenty, ale i časoprostorové vazby a význam médií v rámci každodennosti samotné.

Práci organizuji následujícím způsobem: V druhé kapitole představím hlavní klasické teorie osobního vlivu a názorového vůdcovství, které vznikaly v éře masových médií, a také současnou teorii názorového vůdcovství založeného na para-sociálních vztazích. Následující kapitolu věnuji vývoji mediálního systému od masového po současný sociální, včetně faktorů širších společenských procesů, v jejichž kontextu ke změnám dochází. V kapitole 4 se zabývám dopadem proměn na postavení publik a producentů mediálních obsahů, mezi kterými názoroví vůdci tradičně představovali prostředníky, a kde je stírání dříve distinktních hranic nejpatrnější.

Kapitola 5 se bude dále zabývat specifiky vlivu na sociálních médiích a v druhé části vznikem nového typu mediálních celebrit, tzv. "Influencerů", tedy formou uživatelských celebrit, kteří na první pohled představují zajímavou schopnost překonání distinkce mediálních a interpersonálních komunikačních kanálů a se svými relativně velkými publiky zůstávají úžeji spojeni. Právě této efektivity této duality si záhy všimá marketingový průmysl, stavějící na principech podobných názorovému vůdcovství.

Poslední kapitolu potom věnuji syntéze předcházejících poznatků s cílem zodpovědět primární otázku této práce – jak se výše zmíněné proměny promítají do podoby názorového vůdcovství na sociálních médiích? Jako metodu k dosažení stanoveného cíle jsem zvolil teoretický přehled stávající literatury. Současně si kladu dílčí otázky: Lze influencersy považovat za novou formu názorových vůdců? Jaké problémy koncepce názorového vůdcovství na sociálních médiích skýtá?

## 2 Klasické teorie názorového vůdcovství

### 2.1 Dvou-stupňový model komunikace

Klasickou sérií studií, které termín „názorový vůdce“ do problematiky studia vlivu masmédií na jejich publika zavádí, jsou studie prováděné ve 40. letech 20. století ve Spojených státech amerických. Předními autory těchto studií a následných výstupů z nich byli P.F. Lazarsfeld, E. Katz a R.K. Merton, jejichž studie se staly základem jak pro studia masové komunikace, tak později v 60. letech pro teorii difúze inovací E. Rogerse.

Výzkumníci reagovali na dřívější model *teorie podkožní jehly* (hypodermic needle model), ve kterém publika představovala pouhé pasivní příjemce mediálních sdělení, kteří jsou vzájemně izolováni (Katz, 1957). Jelikož jsou masmediální komunikační kanály jednosměrné (sdělení putuje pouze od producentů k publiku), vliv masmédií byl chápán jako přímý: mediální producenti vytváří obsah a publikum jej v takové podobě pasivně přijímá. Cílem výzkumníků bylo proto rozporovat právě předpoklad vzájemné izolace členů publika a chybějící reflexe sociálních vazeb či kontextů.

P.F. Lazarsfeld tak zavádí a následně empiricky potvrzuje tzv. *dvou-stupňový model toku komunikace* (two-step flow of communication), který zohledňuje dva typy komunikačních kanálů – masmediálních a interpersonálních. Přenos vlivu potom probíhá následovně: masmediální komunikační kanály prvním krokem sdělení plošně rozšíří, čímž se dostává k názorovým vůdcům, a ti v kroku druhém působí jako mediátoři pro méně aktivní jedince ve svém sociálním, okolí (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948). Katz a Lazarsfeld názorové vůdce definují jako jedince schopné ovlivňovat další osoby v jejich bezprostředním okolí; nejsou vůdci v běžném slova smyslu, nevedou formální organizace ani nutně nepředstavují veřejné osoby, jejichž vliv se přenáší skrze organizace médií, nebo autoritativní struktury (Katz, Lazarsfeld, & Roper, 2006)

Katz (1957) interpersonálním vazbám připisuje tři základní vlastnosti – jsou *komunikačním kanálem* (tj. způsobem přenosu informací mezi jednotlivci; Rogers, 2003), zdrojem *sociálního tlaku* (mohou ovlivňovat utváření postojů, nastolovat sociálně relevantní témata), a/nebo *sociální opory* (mohou člověka v jeho postojích a jednání utvrdit). Jejich síla je umocněna zejména větší mírou *homofilie* (tj. mírou vzájemné podobnosti komunikujících), díky čemuž jsou předávána sdělení více konzistentní s již existujícími přesvědčeními zúčastněných (Rogers, 2003). Výzkumy osobního vlivu na politické chování People's choice (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948) představují 5 významných psychologických aspektů interpersonální komunikace:

- *Neúčelnost osobních kontaktů* – ke komunikaci dochází v rámci neformálních interakcí a není na ně pohlíženo jako na cílenou propagandu konkrétního pohledu (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948).
- *Flexibilita v reakci na odpor* – během interpersonální komunikace se lze přizpůsobovat opozici mezi hovořícími a přizpůsobovat tomu argumentaci, nebo způsoby kdy a jak o daném tématu hovořit (tamtéž).



- *Odměňování za souhlas* – představuje naučenou reakci, kdy při interpersonální komunikaci dochází k pozitivnímu stvrzování souhlasu, zatímco nesouhlas může vyvolat okamžitou negativní reakci druhého (např. rozzlobení, kritiku) (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948).
- *Důvěra v intimní zdroj* – v interpersonální komunikaci hraje roli osobní důvěra; doporučení a rady od respektované osoby jsou věrohodnější než neosobní mediální sdělení (tamtéž).
- *Přesvědčení bez přesvědčování* – jedinci napodobují ty, ke kterým mají důvěru, aniž by za tím nutně byla vědomá motivace tak činit (tamtéž).

Vzhlížení *následovníků* (followers) k názorovým vůdcům dále Katz (1957) zakládá na třech charakteristikách: *personifikaci určitých hodnot* (kým člověk je), *kompetencím* (jakými vědomostmi disponuje) a *strategickému sociálnímu umístění* (koho zná). Jinými slovy, za důvody, proč k někomu jeho okolí vzhlíží, může být, že je nositelem významných kulturních hodnot (např. úspěchu, bohatství), má oproti zbytku specializované vědomosti (např. lékaři či právníci), nebo může být k takovým lidem prostředníkem. Ve třetím bodě navíc mohou být klíčové vazby jak *uvnitř* dané sociální sítě (větší provázanost s členy, přístup k těm významným), tak *mimo ni* (schopnost být zdrojem nových informací).

## 2.2 Vlivní lidé (influentials)

Momentu vnitřních a vnějších vazeb se hlouběji věnuje R. K. Merton, který se zabýval obdobným konceptem *osobního vlivu*, resp. *vlivných lidí* (influentials), tedy lidí, kteří mají osobní vliv na své komunity. Mertonův koncept Jeřábek (1997, str. 165) shrnuje jako „*binární asymetrickou relaci s ovlivňujícím na jedné straně a s ovlivňovaným na straně druhé, která má za následek změnu postoje nebo chování ovlivňovaného v budoucnosti*“. Vlivní lidé byli v této studii charakterizováni pomocí dvou typů otázek, respondenti měli zodpovědět na které lidi se obrací, když potřebují radu (o různých dílčích oblastech), a dále o kterých lidech je jim známo, že jsou takto o radu žádáni, přičemž jako kritérium „*vlivnosti*“ byla zvolena hranice čtyř a více voleb (Jeřábek, 1997).

Hlavním přínosem této studie byla koncepce dvou typů vlivných lidí, a to distinkce na *lokální* a *kosmopolitní*. Lokální se orientují více na zájmy své komunity, jsou s ní silně geograficky i biograficky provázáni, navazují osobní vztah s co největším počtem členů a jejich primárním nástrojem je osobní interpersonální komunikace (Jeřábek, 1997). Na straně druhé, kosmopolitními bývají častěji přistěhovalci, kteří sice mají vazbu na lokální komunitu, ale sami se považují za součást širšího světa. Vazeb navazují méně (ale s důrazem na jejich kvalitu), a jejich význam plyne častěji z expertních vědomostí nebo všeobecného rozhledu (tamtéž).

Podobně jako u názorových vůdců potom vstupuje i míra napojení na komunikační kanály – zatímco lokální vlivní lidé se orientují především v regionální problematice, kosmopolitní vyhledávají analytičtější zpravodajství o vnějším světě. Pro oba typy potom platí vyšší míra aktivity v rámci dobrovolných organizací (opět podobně jako vyšší míra sociální participace u názorových vůdců), byť s vzájemně jinými cíli – zatímco kosmopolitní v nich mohou uplatňovat své schopnosti a znalosti, lokálním slouží k rozšiřování jejich osobních vztahů s lidmi (Jeřábek, 1997). Neméně důležitým

momentem je i druhá typologie vlivných lidí, a to distinkce *monomorfních*, tedy úzce zaměřených specialistů, a *polymorfních*, kteří se vyjadřují k mnoha tématům současně (tamtéž).

### 2.3 Teorie difúze inovací

Rogers (2003) ve své teorii difúze inovací výše zmíněné prvky názorového vůdcovství přebírá, přičemž názoroví vůdci pro tuto teorii hrají zásadní roli. *Difuzním procesem* lze chápat proces šíření/přijímání určité *inovace* (tj. vnímané nové informace, způsoby jednání, technologie atp.) v rámci sociálního systému, od prvního objevu po přijetí všemi členy (Rogers, 2003).

Zatímco masmediální komunikační kanály jsou velmi efektivní v kroku prvním, tedy vytváření povědomí, získávání *vědomostí* (knowledge) o inovaci a jejím fungování, ty interpersonální potom hrají zásadní roli v kroku druhém, a to *přesvědčování* (persuasion), kdy dochází k vytváření pozitivního nebo negativního postoje k dané inovaci (Rogers, 2003). Právě zde vstupují do procesu názoroví vůdci, které Rogers řadí do skupiny *brzkých přijemců* (early adopters), tedy lidí, kteří přijímají inovace záhy po nejvíce proaktivní skupině *inovátorů*. Důležitým poznatkem je ale také, že názoroví vůdci bývají ztělesněním sociálních norem, potažmo struktury, a reflektují tak její otevřenost/uzavřenost vůči novému.

Samotné názorové vůdcovství Rogers (2003, str. 271) definuje jako „míru schopnosti žádoucím způsobem a s relativní frekvencí neformálně ovlivňovat postoje, nebo zjevné jednání jiných lidí.“ Názoroví vůdci jsou potom specifictí jedinci v mezilidských sítích, ke kterým ostatní vzhlíží, např. pro jejich socioekonomický status, vyšší společenskou participaci nebo vystavení většímu množství mediálních kanálů (Rogers, 2003). Jejich vliv je zpravidla nezáměrný, spíše než aktivním přesvědčováním jdou ostatním sami příkladem, na rozdíl od proaktivních (a často profesionálně trénovaných) propagátorů, které Rogers nazývá *agenty změny* (change agents).

Jejich stanovisko, jelikož jdou příkladem, je potom klíčové k přesvědčení *brzké většiny* (early majority, tj. lidí, kteří inovaci přijmou dříve než průměrný jedinec; Rogers, 2003), která je s nimi zpravidla provázána interpersonálními vztahy. Díky tomu následně inovace může dosáhnout *kritické masy*, kdy se šíření stává soběstačným a je s postupem času stále nevýhodnějším danou inovaci nepřijmout. Právě proto se na ně zpravidla zaměřují již dříve zmínění agenti změny, protože přesvědčení názorových vůdců vede k relativně rychlejšímu přijetí zbytkem sociálního systému (Rogers, 2003).

Agenti změny potom v Rogersově teorii představují výše zmíněné propagátory, kteří se snaží aktivně vytvářet vliv ve prospěch dané změny nebo inovace. Jejich postavení je přitom specifické, nachází se na pomezí systému organizace, kterou zastupují, a systému klienta, kterého se snaží přesvědčit. Ačkoliv k tomu využívají taktéž interpersonální komunikaci, právě zájem aktivně přesvědčovat a nižší míra homofilie (způsobená nenáležením k danému sociálnímu systému, potažmo také profesionálním výcvikem) snižuje efektivitu této komunikace a osobního vlivu. Pro jejich úspěch je proto klíčové správně cílit na názorové vůdce, od kterých se vliv rozšíří spíše.

## 2.4 Para-sociální názoroví vůdci

Zatímco klasičtí názoroví vůdci museli být součástí přímé sociální sítě následovníků, autoři Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt (2015) přichází s teorií para-sociálních názorových vůdců, tedy mediálních osobností, ke kterým se následovník určitým způsobem vztahuje, ale nedochází mezi nimi k reciproční osobní komunikaci. Jako jednotlicí znak uvádí, že obě formy názorových vůdců zprostředkovávají informace a názory k uživatelům médií, nicméně para-sociální názoroví vůdci se na vytváření mediálních informací a názorů mohou podílet, zatímco klasičtí je z médií pouze přebírají (Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt, 2015). Autoři dále uvádí, že to také vede k jejich specifickému postavení, kdy si jsou vědomi pozornosti publika a mediovaná sdělení tak záměrně upravovat, tak, jak očekávají, že je budou publika přijímat.

*Para-sociální vnímání* představuje specifickou činnost uživatelů média, kteří si k mediálním osobnostem vytváří mentální reprezentace, přiřazují jim určité charakteristiky, hodnotí je, zařazují si je do určitých sociálních kategorií, interpretují si významy jejich chování nebo si vytváří očekávání, jak budou dále reagovat a jednat (Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt, 2015). Autoři rozvádí, že uživatelé si tak k osobnostem mohou vytvářet vztahová schémata, do kterých zařazují nejen tyto mentální reprezentace, vzájemné role a svou pozici v těchto vztazích, a jejich kvalitu.

Během sledování potom mohou uživatelé zažívat *para-sociální interakce*, tedy subjektivní pocit osobního kontaktu a reciprocity sociální interakce (která je však jednostrannou) s danou osobností, například když je ve svém výstupu určitým způsobem oslovuje nebo se k nim vztahuje (Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt, 2015). Zatímco k jednotlivým interakcím dochází v mezích dané mediální expozice, pokud tato konstelace uživatele vůči mediální osobnosti jednotlivé situace přesahuje, lze hovořit o *para-sociálním vztahu*, kdy se uživatelovo očekávání a mentální reprezentace zasazuje do kontextu předchozích „setkání“ a rolí, které pro něj daná osobnost představovala (Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt, 2015). Tyto vztahy, jak autoři argumentují, potom mohou připomínat vztahy podobné jako ty k názorovým vůdcům.

Samotný proces názorového vůdcovství tak skládají do jisté míry opačným směrem, než předchozí teorie: sestává z (1) jedince který vyhledává názor, a obrací se proto k (2) osobě, kterou považuje za kompetentní a v jejíž úsudek si vybudoval na základě předchozího (para-sociálního) vztahu důvěru, a (3) nechává se tak danou osobou ovlivnit. Právě toto pojetí pak otevírá možnost přenosu vlivu skrze para-sociální názorové vůdce, jelikož interpersonální komunikace a fyzická přítomnost není podmínkou (Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt, 2015).

Jejich charakteristiky přitom mohou připomínat Katzovo pojetí charakteristik názorových vůdců (kým člověk je, co umí, koho zná) (Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt, 2015): na jedné straně mohou být zdrojem rad, ale také figurují jako role-model, na který mohou jejich následovníci aspirovat. Jejich důvěryhodnost je založena na komunikačních dovednostech a vlastnostech a normách, jež zosobňují, atraktivitě zprostředkovávané komunikace, osobní autoritou nebo expertízou (tamtéž).

Ačkoliv nejsou součástí přímé sítě svých následovníků, mohou být vyhledáváni pro homofilii ve vztahu k normám, ale i k osobním charakteristikám vyhledávajících, a tedy konformitě s ideologickou a politickou orientací (Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt, 2015). Nicméně autoři podotýkají, že nezbytné charakteristiky se vždy váží k cílům, pro něž jedinec názorového vůdce vyhledává, ne každý para-sociální vztah k mediálním osobnostem je tak předpokladem pro názorové vůdcovství.

Para-sociálním názorovým vůdcům dále Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt (2015) přisuzují následující funkce, které jsou velmi podobné těm klasickým: 1) Schopnost zprostředkovávat informace a redukovat jejich komplexitu, 2) personifikace orientace následovníků k určitým hodnotám a normám (ve vztahu např. ke kontroverzním tématům), 3) vzbuzování zájmu vůči novým nebo dříve nereflaktovaným tématům.

Autoři nicméně poukazují, že efekt tohoto názorového vůdcovství bude vůči tradičním názorovým omezen právě nemožností vzájemné interakce, nicméně může být taktéž významným, protože si následovníci mohou k para-sociálním názorovým vůdcům utvářet silnou důvěru skrze funkce, které jim poskytují (Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt, 2015). Jedná se však o mladou teorii, a autoři vyzývají k potřebě empirického ověření.

Nicméně jak ukáží v následujících kapitolách, právě proměny mediálního systému, jeho současná mnohoznačná podoba a prostupování do uživatelské každodennosti může právě para-sociálnímu názorovému vůdcovství otevírat cestu.

### 3 Faktory proměn mediálního systému

#### 3.1 Tradiční model masových médií

Komunikační kanály, o kterých jsme mluvili v předchozí kapitole, jsou vázány na technologická média – hmotné prvky, jejichž prostřednictvím je informace nebo symbolický obsah zachycen a přenesen od podavatele k příjemci (Thompson, 1999, str. 21). Zatímco dopisy, telegramy nebo telefonní rozhovory jsou směřovány ke konkrétnímu adresátovi, tedy *od jednoho k jednomu* (one-to-one), masmediální technologie umožňují šíření obsahu mezi relativně velkou a povětšinou anonymní publikou (Croteau & Hoynes, 2019).

Tento styl komunikace je označován jako *od jednoho k mnoha* (one-to-many), přičemž skrze masová média k němu typicky dochází skrze jednosměrné komunikační kanály, a s jasnou distinkcí mezi producenty sdělení a jejich příjemci (tamtéž). Mediální průmysl, který sdělení a obsahy produkuje, pracuje i jako tzv. *gatekeeper* (filtruje a vybírá, která sdělení jsou hodna šíření) a je typicky centralizovaný (Croteau & Hoynes, 2019). Citovaní autoři zjednodušenou podobu tohoto systému ukazují na tradičním modelu médií:

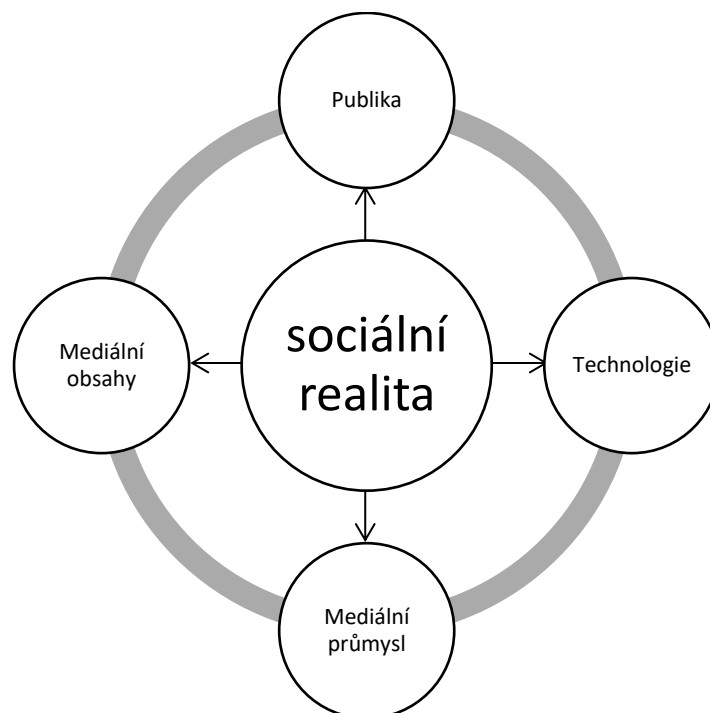


Schéma 1: Zjednodušený model masových médií (Croteau & Hoynes, 2019)

Primární vlastností tohoto systému je, že ačkoliv se jednotlivé prvky vzájemně ovlivňují, zůstávají jasně odděleny. Mediální průmysl produkuje obsah a publika jej skrze technologie mohou konzumovat. Vzniká tak distinkce mezi již dříve zmíněnými komunikačními kanály; (mas)mediální zprostředkovávají obsahy mezi producenty a obsahem, zatímco interpersonální představují vazby v

rámci publik. Ačkoliv jsou publika v tradičním modelu také popisována jako „aktivní“, rozhodně tím není myšlena podoba aktivity, kterou umožňují nová média; aktivní publika pro masová média znamenají obdobný důraz, jako u dvou-stupňového modelu v první kapitole – tedy, že publika nejsou pouze pasivními příjemci mediálních obsahů, nicméně aktéry, kteří si mohou do určité míry selektovat, jaký obsah budou konzumovat, jaké technologie k tomu budou využívat, a neméně podstatně, že si obsah také aktivně interpretují (Croteau & Hoynes, 2019).

Technologická podoba masmediálních komunikačních kanálů však umožňuje pouze jednosměrný tok komunikace, možnosti zpětné vazby jsou proto značně omezené. Stejně tak volba konzumovaného obsahu je vázána předem danými programy, v jejichž rámci si může publikum vybírat, a to vždy jen v pevně daném čase, kdy musí fyzicky být přítomni u technologického přenašeče (Croteau & Hoynes, 2019). Míra nezávislosti konzumenta a personalizace obsahu se však s postupem času začala zvyšovat, nicméně velkým činitelem bylo zejména násobení počtu kanálů, mezi kterými konzument může volit (Lupton, 2015).

### **3.2 „Nová“ média**

*Nová média* potom lze konceptualizovat dvěma způsoby. Na jedné straně tak byla často označována v historickém smyslu, tedy média, která se objevují po rozšíření televize. Datovat by se tak dala až do 40. let 20. století. Nicméně toto označení někteří autoři kritizují, např. dle Reifové (2004), pouze rozšiřovala vlastnosti stávajících médií, a krom stejné doby a jistých prvků interaktivity neměla vzájemně mnoho společného. Macek (2011, str. 13) podotýká, že tyto „technologie [...] jsou spíše velmi proměnlivé než opravdu nové – oproti starším mediálním formám jsou nestálé, soustavně a poměrně radikálně se vyvíjejí, a tak jejich novost odkazuje především ke skutečnosti, že jsou setrvalým zdrojem technologických i komunikačních inovací.“

V druhém významu Lister et. Al. (2009) jako nová média uvádí nové formy médií spojené s nastupující digitalizací a rozšiřováním počítačových sítí na přelomu 80. a 90. let (někdy tedy s přízviskem *síťová*), které vedou k zásadním proměnám stávající podoby kontextu médií, mezi něž lze zařadit proměny podoby textualit a přístupu k nim, vztahů mezi producenty a konzumenty obsahu, způsobů organizace jeho produkce, osobního i sociálního prožívání času a prostoru, a další stírání do té doby relativně distinktních hranic (Lister et al., 2009). Styly komunikace, která nová média umožňují jsou nejen *od jednoho k mnoha*, jako tomu bylo u médií masových, nýbrž i ke komunikaci *od jednoho k jednomu* (one-to-one) a v určitých případech i *od mnoha k mnoha* (many-to-many) (Croteau & Hoynes, 2019).

*Internet* dle Lister et. Al. (2009) z technického hlediska představuje schopnost propojení a možnosti výměny informací a dat mezi počítači, která vytváří globální síť; definovat však co je internet z hlediska uživatelské nadstavby a procesů, které umožňuje však považuje za problematické. Příznačnou je však pro nová média *digitalizace*, jakožto technologická schopnost kodifikace obsahu na jednotný zápis, které jsou ostatní nová média schopna číst. *Hypertextualita* jako další vlastnost nových médií

potom umožňuje, aby na sebe jednotlivé obsahy přímo odkazovaly (např. Stránky na wikipedii) a vzájemně se tak propojovaly.

### **3.3 Interaktivita a sociální Web 2.0**

*Interaktivita* představuje možnost zásahu publika do podoby nebo obsahu mediovaných sdělení (Macek, 2015, Sachdev, Nerur, & Teng, 2010). Jako taková není obecně pro média konceptem novým, v éře masových médií však z důvodu již zmíněné distinkce mezi producenty obsahu a jeho příjemci a technologické jednosměrnosti masmediálních komunikačních kanálů byla výrazně potlačena (Moravec, 2017). Nicméně i zde byl vzrůstající důraz na interaktivitu s postupem času pozorovatelný – např. vznikem programů s jistou možností participace publika (Lupton, 2015) (např. telefonické hlasování v televizních soutěžích, vstupy posluchačů do vysílání), nebo rozšířením technologií umožňující pořizovat záznam, a pozdější přehrávání (které je možné vykonávat mimo zamýšlený vysílací čas, a je možné je zastavit, přetočit a podobně). Nicméně zejména v druhém případě Moravec (2017) podotýká, že se nejedná o interaktivitu jako takovou, jelikož k publiku zpravidla přichází již hotový mediální produkt.

K obratu, který se běžně nazývá jako Web 2.0 (nebo také sociální) přichází s obratem k uživatelsky generovanému obsahu (Moravec, 2017). Lister et al. jeho vznik se datují k roku 2003, přičemž se jednalo o vizi série technologických změn a nových praktik, zaměřených na uživatelskou kooperaci. Tato vize stavěla na již existujících projektech jako Wikipedie, nebo některých začínajících stránkách sociálních médií, které tuto uživatelskou participaci umožňovaly a jejichž popularita rostla.

*Počítačem mediovaná komunikace*, tak začala nabírat nového významu, směrem k online komunitám, kde s postupem času také docházelo k posunu od anonymity, přes identitu zprostředkovanou avatary, k sebe-publikaci a kombinování vazeb s offline sociálními kontakty skrze SNS (Lister et al., 2009)

Někteří autoři proto uvádí potřebu redefinice interaktivity. (Sachdev, Nerur, & Teng, 2010) uvádí, že zatímco dříve byla teoretizována jako funkce vlastností daného média nebo technologie, empirický výzkum dle nich poukazuje na větší význam individuální percepce těchto vlastností než jejich přítomnosti samotné.

Zavádí tak novou definici *interaktivity pro sociální web* rozšířenou na 6 dimenzí, jako „míru, do jaké je interakce (uživatel-médium a uživatel-uživatel) vnímána jako: a) umožňující kontrolu; b) vykazující reaktivitu; c) umožňující reciproční komunikaci a d) sociální přítomnost; a e) poskytující schopnosti pro sebe prezentaci a hloubkové profilování (Sachdev, Nerur, & Teng, 2010, str. 591). Kontrola umožňuje uživateli zasahovat do podoby obsahu, jeho vyhledávání nebo způsobů zobrazování, přičemž reaktivita odkazuje na reakci média na změny po uživatelově vstupu či zásahu. Reciproční komunikace a sociální přítomnost se váže na možnosti sebe prezentace skrze médium a komunikace s uživateli, či médii, a poslední hloubkové profilování odkazuje na možnost dohledávání historicky předcházejících obsahů (Sachdev, Nerur, & Teng, 2010).

Sociální web tedy nově uživatelům neumožňuje pouze zasahovat do produkce a podoby konzumace obsahu, ale také dále interagovat s ním, i s dalšími konzumenty. Platformy sociálních médií totiž spojují dohromady elementy interpersonální digitální komunikace s formami tradičních médií, a umožňují tak nejen vytvářet obsah, ale i na něj odpovídat, nebo jej sdílet (Croteau & Hoynes, 2019). Tyto možnosti jsou však ovlivněny podobou interaktivity, kterou konkrétní platformy sociálních médií umožňují (Lister et al., 2009).

Sebe-prezentace potom odkazuje na budování online identity skrze sociální média, resp. stránky sociálních sítí (SNS), které Lister et al., (2009) uvádí jako webové služby umožňující 1) vytvářet veřejný nebo polo-veřejný profil v rámci ohraničeného systému, 2) vytvářet si seznam lidí, se kterými sdílí vazby a 3) zobrazovat a procházet tyto seznamy, ať už vlastní nebo vytvořené ostatními uživateli v rámci daného systému. SNS na rozdíl od předcházejících typů online komunit stírají určitou hranici anonymity, jelikož umožňují přenášet existující vazby z offline světa a možnosti sebe-prezentace tak nejsou neomezené, a její poskytování současně stírá hranici mezi osobním a veřejným (Lister et al., 2009; Croteau & Hoynes, 2019).

Croteau & Hoynes (2019) nicméně poukazují, že při vytváření online osoby uživatelé sociální média využívají k vykreslování sebe sama v tom nejlepším světle, podobně jako k tomu dochází v komunikaci tváří v tvář, a určité osobní vlastnosti si přenáší ze skutečného světa. Nicméně také dodávají, že online reprezentace mohou, a často zobrazují sociálně žádoucí identity, na které jedinci aspirují, ale v offline světě jich ještě nedosáhli. Ostatním (pokud nemají kontrast s realitou) je potom dostupná tato idealizovaná podoba, kterou si mohou zaměňovat se skutečností. Možnost veřejně sledovat počet vazeb, nebo následovníků („lajků“, retweetů, či jiných metrik), které člověk na sociálních médiích má, může potom také vést k opatrné kalibraci veřejného obrazu s cílem maximalizace těchto měřítek popularity (Croteau & Hoynes, 2019).

### **3.4 Kulturní a mediální konvergence**

Prisuzovat proměny spojené s novými médii čistě digitalizaci může však být zavádějící i redukující: jejich vznik byl formován či podporován společenskými kontexty (Lister et al., 2009, Macek 2015), které od nich nelze oddělit. Stejně tak je mediální konvergence součástí širších společenských procesů, v rámci kterých ke konvergenci dochází (Jenkins, 2006; Moravec, 2017) a které digitalizace pouze urychlila.

Jak již bylo zmíněno, typickým znakem pro éru masových médií, je určitá přehlednost a jednoznačnost mediálního systému, ať už jasná distinkce mezi producenty a publiky, nebo i mezi technologiemi a textualitami jednotlivých médií (Macek, 2015). Konvergencí potom lze chápat sbíhání, spojování prvků, funkcí v rámci jednoho objektu (Jenkins, 2006). Samotné téma konvergence však přesahuje zkoumanou otázku, zmiňme proto předně ty prvky, které lze vztáhnout k tradičním modelům médií:



Technologická konvergence poukazuje na slučování dříve distinktních funkcí jednotlivých mediálních technologií (např. mobilní telefony nahrazují chytré, které slučují funkci telefonu s vlastnostmi počítače); nové technologie jsou schopny pracovat současně jak s textualitou, rozhlasovým i televizním vysíláním (Moravec, 2015). Obsahová konvergence potom jednak znamená stírání hranic mezi formáty jednotlivých mediálních technologií (např. online zpravodajství může v rámci jedné zprávy využívat jak obrazový a zvukový záznam, tak psaný text, či fotografie) (tamtéž).

Dopady na čas a prostor jsou potom dalším faktorem konvergence, kdy jednak dříve specifické mediální rituály (sledování večerních zpráv) přestávají být navázané na fyzická místa (v místnosti s televizí) a čas (v rámci organizací stanoveného programu), jelikož zejména mobilní zařízení umožňují přístup k obsahu odkudkoli a v jakémkoli čase (Macek, 2015). Současně dochází k stírání hranic mezi lokálním a globálním, včetně rozdílů časových (lze sledovat dění v USA v reálném čase) (Moravec, 2015).

Jenkins (2006) poukazuje, že v mediálním systému ke konvergenci dochází souběžně jak shora-dolů, kdy se mediální organizace učí zrychlovat přenos obsahu skrze rozdílné kanály a tím rozšiřovat své příležitosti zisku a možnosti oslovit stále širší publika, a stejně tak zdola-nahoru, kdy se konzumenti učí s novými technologiemi zacházet k získání větší kontroly nad obsahem a k interakci s dalšími konzumenty. Nejvýznamnější složkou konvergence vzhledem ke zvolené otázce je tak důraz na uživatelskou participaci, kdy dochází ke stírání právě základní distinkce mezi producenty a konzumenty mediálního obsahu, kterému se věnuje následující kapitola.

## 4 Proměny publik

### 4.1 Současná mediální publika

Výše zmíněné proměny mediálního systému nevynechávají proměnu publik, kde můžeme sledovat rozpad masových publik (a jak níže zmínění autoři argumentují i publik jako takových) a přesun k individualizovanému jednání uživatelů. Macek (2015, str. 57-58) tento přechod charakterizuje jako proměny 1) v oblasti individuální textuální produkce členů mediálních publik a 2) v oblasti interpersonálních a skupinových interakcí - „mediální publika se zkrátka proměnila v publika uživatelská a interakční. Jejich praxe dnes zahrnují širší portfolio jednání než pouhou recepci obsahů distribuovaných profesionálními masovými médii“

Jako zjednodušenou ilustraci Macek (2015, str. 24) uvádí, že „před fragmentací západních televizních trhů v osmdesátých letech 20. století a před nástupem nových médií v dekadě následující bylo vcelku únosné a zároveň pragmatické nazírat mediálních publika jako empiricky separátně mapovatelné agregáty televizních diváků, rozhlasových posluchačů, posluchačů hudby, čtenářů novin a časopisů a čtenářů knih“. Ačkoliv tento přístup samotný podléhal četné kritice, Macek argumentuje, že nyní již nelze na publika jako samostatné entity nahlížet téměř vůbec.

Násobením distribučních kanálů, zvyšováním možností k přístupu a vyhledávání personalizovaného obsahu však dochází jednak k výše zmíněné fragmentaci publik, ale i k proměnám každodenního chování konzumentů a role médií v každodennosti samotné (Macek, 2015). K výše zmíněnému na str. 63 uvádí, že „s nástupem síťových a mobilních médií se mění nejen vztah členů publik k textuálnosti a k jejím producentům, ale mění se i postavení komunikačních technologií v každodennosti: média již nejsou jen zdrojem obsahů (a tedy rezervoárem sdílených témat a oknem do společného veřejného a politického prostoru), ale stala se současně setrvalou přítomnou extenzí individuálního soukromí i prostředím, v němž se část každodenního života odehrává.“

Macek (2015) však poukazuje, že jedním z problémů uchopení současných publik je i samotná distinkce médií na „nová“ a „stará“ (tradiční). V první řadě, nová média dosud nenahradila média masová, existují souběžně a v individuálních mediálních praxích se mohou prolínat. Takovým prvkem „nového“ jednání je např. *mediální multitasking*, tedy užívání více médií současně (např. brouzdání po internetu s televizí jako kulisou a za současné nepřetržité komunikace skrze chytrý telefon; Moravec, 2017). O podobném konceptu píšou i Croteau & Hoynes (2019), kteří poukazují na stále častější užívání „druhé obrazovky“, tedy sledování dalšího digitálního média současně s tím primárním (např. televizí), skrze které si může uživatel obsah lépe interpretovat nebo diskutovat s ostatními v reálném čase. Tím však dle autorů i tradiční segment publik televizního vysílání participuje na aktivitě, která daleko přesahuje hranice tradičního vymezení televizních publik (Croteau & Hoynes 2019).

Co tedy charakterizuje nová publika? Macek (2015) vymezuje nově vzniklá rozptýlená publika jako permanentní – sociální média prostupují každodenností, mobilní nosiče umožňují neustálé připojení a „jsou zakoušena jako symbolické sociální prostory, do nichž je část života situována“ (str.

64), dále jako interakční a performativní. Sociální média jsou strukturována kolem interaktivních uživatelských profilů a sdílení obsahu – obojí „umožňuje performovat sebe sama před publikem složených ze svých vlastních vazeb, a současně sledovat performance druhých. Přisuzuje tak sociálním médiím identitní vázanost, tedy, že sociální aktéři v nich figurují „za sebe“ a obklopují se „svými“ lidmi (Macek, 2015). Nová publika taktéž mění svůj přístup k online textualitě – skrze proměny, které Macek nazývá vůlí k textu (tedy participací na procesu produkce obsahu, kterou více rozvedu v následující podkapitole, nebo jeho recirkulaci), konformitě a performanci, kdy většina interakcí probíhá veřejně či polo-veřejně, v performované interakci s druhými. (Macek, 2015)

## 4.2 Od uživatele k produživateli

V předchozích kapitolách jsem začal na členy publik odkazovat jako na *uživatele*. Tato distinkce oproti tradičnímu publiku je nasnadě – Croteau a Hoynes (2019, str.) ji zavádí jako „obecné pojetí současných mediálních praxí, které navíc samo o sobě implikuje i aktivity nad rámec pouhého sledování“.

Proměny vztahů producentů a publik si všímá Toffler (1981) již v době předcházející webu 2.0. V reakci na vzestup internetu a digitálních médií zavádí spojením slov producer (producent) a consumer (konzument) pojetí aktivních členů internetových publik jako tzv. *prosumers*. V jeho pojetí s rozšířením internetu dochází k vzniku vysoce poučeného (profesionálního) konzumenta, který je schopný aktivně vyhledávat a pracovat s informacemi, a díky překonání jednosměrnosti masmediálních kanálů podávat zpětnou vazbu producentům. Jeho aktivita je však (i vzhledem k podobě internetových platforem v této době, jejichž funkce stále do jisté míry odpovídaly schématu tradičních médií) omezena na chování konzumenta; tedy sám obsah neprodukuje, ale poskytuje nápady nebo podněty, na základě kterých mají vznikat úpravy a nové produkty, které posléze konzumuje. Bruns (2009) tento proces schematizuje následovně:

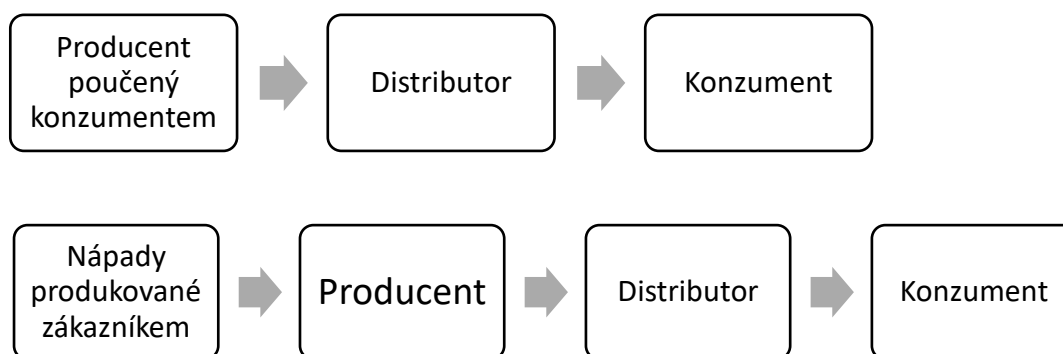


Schéma 2: Tofflerův proces prosumerismu (Bruns, 2009)

S nástupem Webu 2.0, kdy se uživatelsky produkováný obsah dostává do popředí přichází Bruns (2014) s potřebou rozšíření Tofflerova pojmu na tzv. *produsage* (v české literatuře také překládáno jako produživatel; Moravec, 2015), spojením slov production (produkce) a usage (užívání). Bruns

argumentuje, že potřeba nového termínu je dána stále větším sblížením produkce a novými formami užívání, na které už nelze aplikovat pojem konzumace. Oproti Tofflerově produkci, která vzniká na základě zpětné vazby konzumentů totiž nyní uživatelé skrze prvky webu 2.0 mohou sami participovat na produkci obsahu, komunitním hodnocení, přímé editaci (např. článků na wikipedii) atp. (Bruns, 2008)

Bruns (2008) ukazuje, že namísto hotových produktů se tak k uživatelům stále častěji dostává obsah v podobě *nedokončených artefaktů*, které se kontinuálně vyvíjí a zlepšují, spojováním rolí producentů a konzumentů dochází k přeměně hierarchie na *tekutou* (správa obsahu není jednoznačně formalizována, účast na produkci je otevřená, dohled na kvalitu není určován shora, nýbrž uživatelskou pospolitostí/*komunitním hodnocením*), ale také k přeměně k přístupu k autorským právům (otevřený přístup k editaci a nedokončenost artefaktů jdou proti logice individuálního vlastnictví výstupů)(Bruns, 2008, Moravec, 2015)

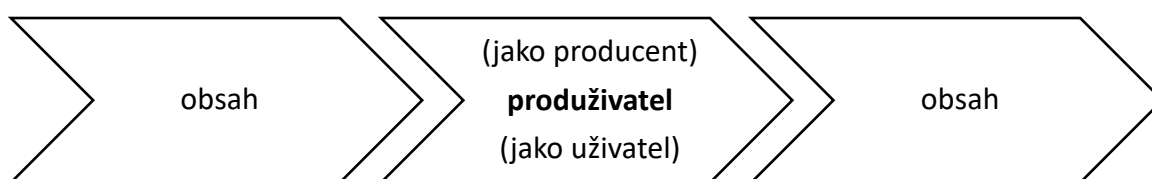


Schéma 3: Brunsův koncept produsage (Bruns, 2009)

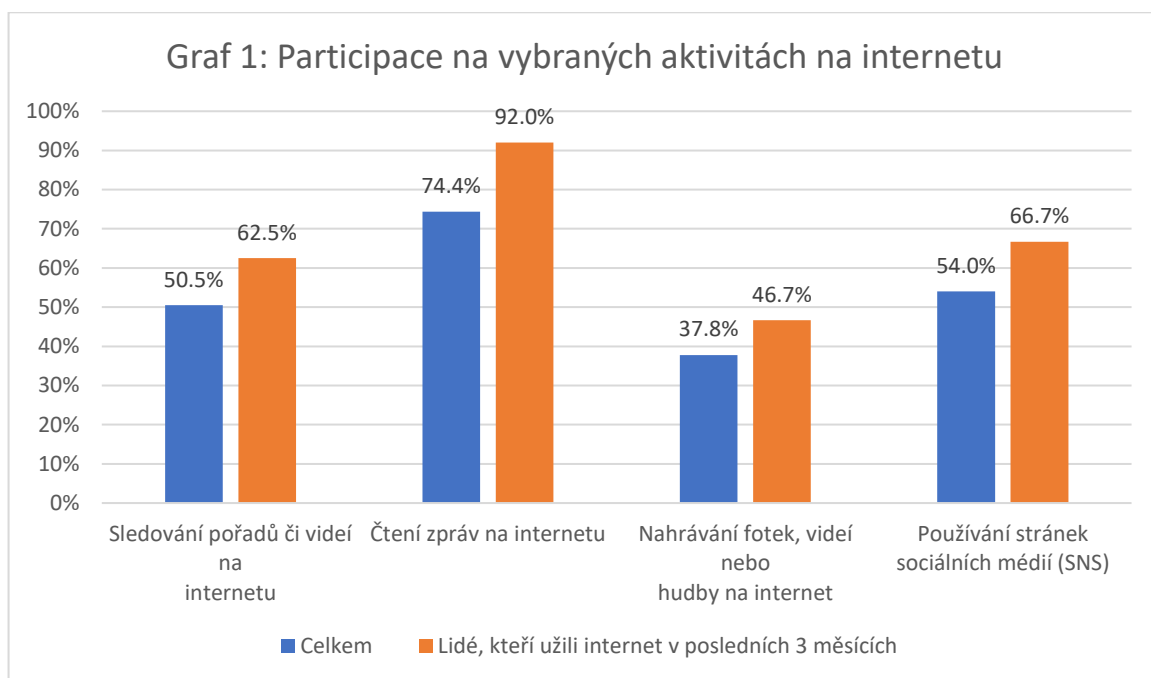
### 4.3 Participativní nerovnost

Croteau & Hoynes (2019) však poukazují, že krom nerovnosti v přístupu k technologiím, *participativní nerovnost* vzniká i v rámci samotného online prostoru, tedy, že zatímco někteří uživatelé aktivně produkují obsah, jiní jej naopak pouze „pasivně“ konzumují. Připomínají však, že ačkoliv je tento jev potvrzen, jeho konkrétní podoba bývá specifická dle zkoumané platformy, a že se mezi jednotlivými stránkami proměňuje (Croteau & Hoynes, 2019). Nicméně představují kategorie, s nimiž pracuje mediálně-marketingový výzkum firmy Forrester Research (Bernoff & Anderson, 2010 podle Croteau & Hoynes, 2019), který utváří určité překrývající se kategorie, které znázorňují různé uživatelské role a míru participace:

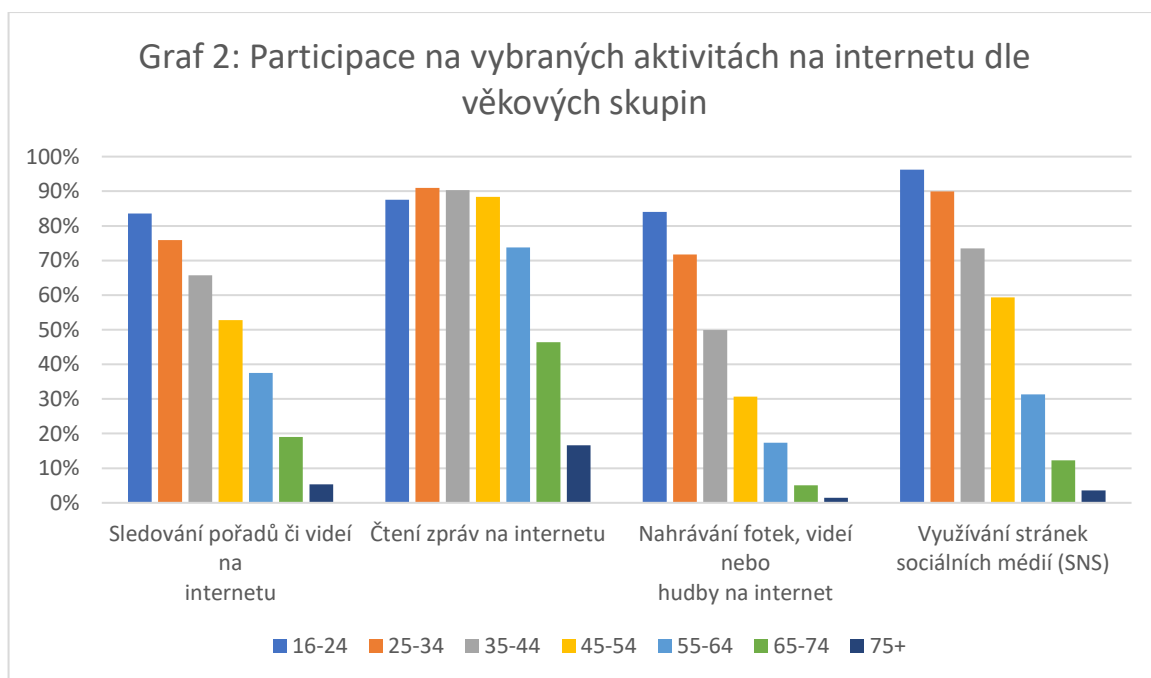
- *Tvůrci* produkují obsah konzumovaný ostatními.
- *Konverzující* sdílí skrze síťová média své názory.
- *Kritici* hodnotí, recenzují a upravují existující obsah.
- *Sběratelé* organizují si různými mechanismy obsah (pro sebe nebo pro jiné).
- *Joiners* neboli uživatelé co si udržují profily na sociálních médiích.
- *Pozorovatelé*, tedy konzumenti generovaného obsahu.
- *Neaktivní*, tedy lidé, kteří neparticipují ani na produkci ani na konzumaci nového obsahu.

V českém kontextu je různá míra participace vidět např. na datech Českého statistického úřadu (2019), kdy zatímco 74 % uživatelů se hlásilo ke čtení zpráv na internetu, 54 % využívá stránek online

sociálních sítí (SNS) a polovina uživatelů internet využívá ke sledování online videí a obsahu, k vlastnímu nahrávání obsahu na internet se hlásí pouze 37.8 % (viz graf 1). Nutné je podotknout, že poměr aktivních uživatelů se generačně proměňuje (viz. graf 2), nicméně u nahrávání vlastního obsahu je tento rozdíl nejdramatičtější. Zajímavým pro zmínku také je, že z 46 % lidí, kteří sociální média nevyužívají, 41 % tak činí pro to, že nepoužívají internet obecně, a jen o 11 % více lidí uvedlo, že o SNS nemají zájem.



**Graf 1: Participace na vybraných aktivitách na internetu (ČSÚ, 2019)**



**Graf 2: Participace na vybraných aktivitách na internetu dle věkových skupin (ČSÚ, 2019)**

Jenkins (2006) nerovnost participace vztahuje k dopadům konvergentní kultury – aby se uživatel mohl plně podílet na produkci, musí mít určitý set schopností, který se učí používáním daného média, potažmo od ostatních uživatelů. Tento set schopností může také odkazovat k dovednostem, schopnostem či znalostem kodifikace napojené na konkrétní technická média, o nichž píše Thompson (1999). Ten je představuje jako „používání souborů norem a postupů pro zakódování a dekodování informace nebo symbolického obsahu“ (tamtéž, str. 25); tyto znalosti a předpoklady potom také formují, jak jedinci sdělení budou chápat, jaký si k nim budou vytvářet vztah a jak je budou zapojovat do svých životů (tamtéž).

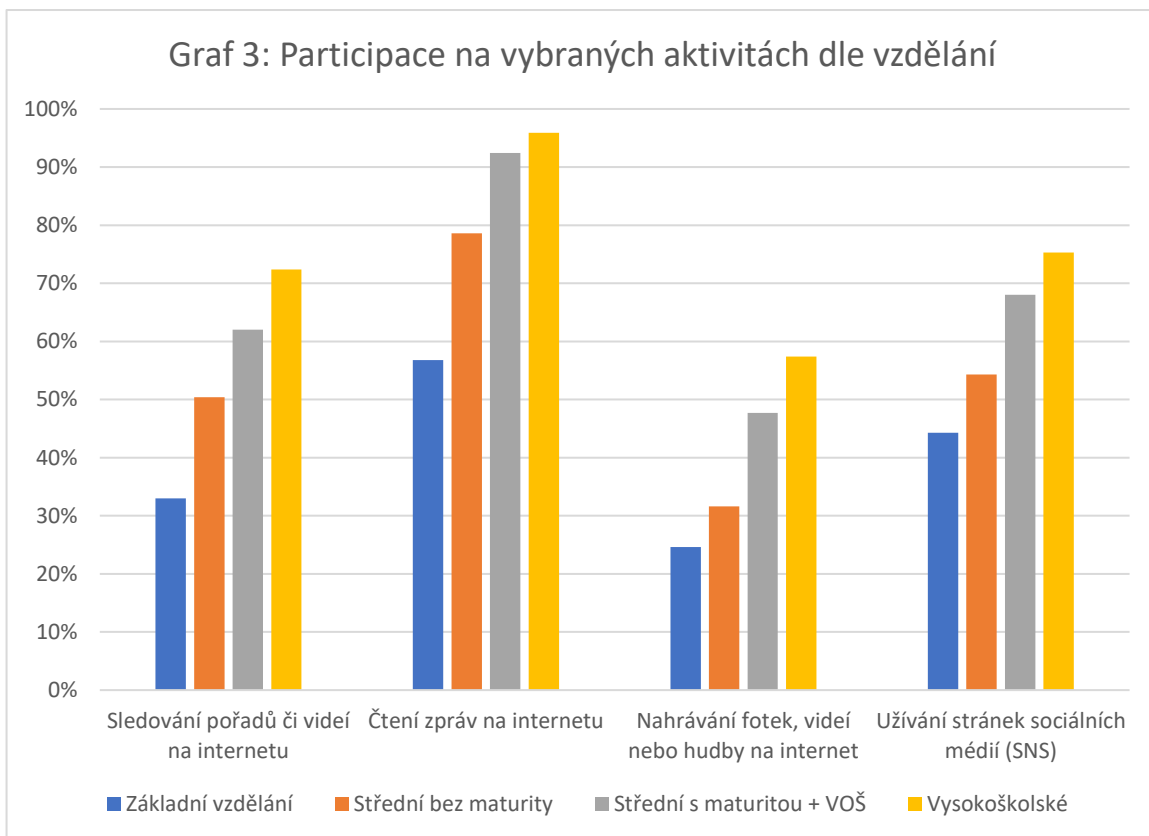
Jako příklady schopností pro konvergující nová média Jenkins (2006) uvádí např. schopnost spolupracovat s ostatními v hromadění vědomostí, schopnost sdílet a srovnávat hodnotové systémy skrze etická dramata v obsahu, schopnost utvářet spojitosti napříč roztržitými informacemi, schopnost vyjadřovat své interpretace a pocity skrze vlastní lidovou kulturu a schopnost cirkulace vlastní tvorby, tak aby ji bylo možno sdílet s ostatními. Ačkoliv autor věří, že internet otevírá prostor pro demokratizaci, kde každý má možnost nechat svůj hlas být slyšeným, shledává, že ne každému hlasu se dostává stejné expozice.

Tomuto tématu se také podrobněji věnuje výzkum Jen Schradie (2011), která provedla studii americké populace v otázce *digitální produkční nerovnosti* na webu 2.0, kterou uvádí jako další vrstvu teorie digitální propasti. Zatímco *digitální propast* odkazuje na nerovnosti spojené s vlastnictvím či možnostmi přístupu na internet, digitální produkční nerovnost odkazuje na rozdíly v jednání v online světě (Schradie, 2011).

Autorka rozšiřuje dělení konzumace a produkce o *participaci*, která obsahuje více sociálních a reaktivních mechanismů, zatímco produkci chápe nezávislé aktivity, které vnáší nový obsah do veřejného prostoru. Producership potom odděluje jako mezistupeň, kdy vzniká obsah v závislosti na jeho současné konzumaci, což nazývá esencí sociálních médií (Schradie, 2011) Zatímco participace může zahrnovat spektrum aktivit, od základních interakcí (např. joiners u Croteau & Hoynes), po komplexní, producership odkazuje na participaci na spoluvytváření (kritika, psaní reakcí, úpravy apod). Nezávislá produkce online obsahu (např. denní psaní blogů, udržování webových stránek apod.) je náročná na práci a vyžaduje větší míru volného času, jelikož bývá často nevýdělečná, také označovaná jako „volná práce“ (Schradie, 2011).

Jako determinující faktory volí Schradie výši příjmu, který umožňuje nákup počítačů a jiných nástrojů webu 2.0, přístupu na internet, další techniky či software, a vzdělání, kde vyšší dosažené vzdělání může obsahovat vyšší koncentraci dovedností potřebných ke kreativní činnosti, ale také více autonomie pro jejich denní činnosti. Příjem sice zastupuje bránu k online prostoru, ovšem jakmile se uživatelé pohybují v online prostředí, jeho význam slábne.

Vztáhneme-li tyto faktory zpět k českým datům statistického úřadu, je patrné, že faktor vzdělání vstupuje do participace na aktivitách v online prostoru i v českém prostředí:



**Graf 3: Participace na vybraných aktivitách dle vzdělání (ČSÚ, 2019)**

Výstupy však krom vzdělání ukazují další klíčovou charakteristiku, kterou Schradie nazývá *autonomní konektivitou*, tedy mírou možností, odkud se lze na internet připojit. Tvoří ji jednak volnost přístupu na internet (zda doma, ve škole i v zaměstnání, nebo naopak omezeně, např. pouze v knihovně nebo skrze kamarády), vlastnictví vícero digitálních technologií, ale i pravidelnost online aktivity, tedy zda jedinec online prostředí navštěvuje každý den, nebo pouze jednou za čas (Schradie, 2011).

Její zjištění tak podporují dřívější kvalitativní výzkum Robinsonové (2009), který se zabýval vztahem mezi produkcí a příslušností ke specifickým sociálním třídám. Robinsonová dochází k závěru, že digitální know-how vzniká podobně, jako Bourdieuhovo habitus, tedy, že různě postavení uživatelé získávají různé schopnosti a uchylují se k jiným strategiím navigace na internetu, reflektující jejich ekonomické možnosti, potažmo s nimi spojený kulturní vkus. Dochází k závěru, že ekonomicky marginalizovaní dospívající, když už se připojí na internet, jej používají pouze k nezbytným úkonům, oproti těm, kteří si mohou dovolit být neustále připojeni. Schradie (2009) poukazuje, že její výstupy platnost Robinsonova výzkumu potvrzují, přičemž uzavírá, že aby jedinec produkoval online obsah, musí často používat internet, mít vyšší vzdělání, digitální nástroje (hardware, software), konzistentní konektivitu a určité schopnosti užívání internetu, stejně jako tzv. „informační habitus“ (Schradie, 2019).

## 5 Vliv na sociálních médiích

### 5.1 Technologické vlivy

K pochopení vlivu online sociálních médií Croteau & Hoynes představují Van Dijckovu & Peollovu (2013, podle Croteau & Hoynes, 2019) *logiku sociálních médií* (tj. strategie, mechanismy a ekonomiky, které se stávají základem pro platformy sociálních médií) a 4 její hlavní rysy:

- *programovatelnost* jako schopnost platformy vyvolávat a usměrňovat uživatelské kreativní nebo komunikativní příspěvky, a současně možnost uživatelů svým jednáním měnit toky informací a komunikace, které se k nim na dané platformě dostávají.
- *popularitu*, která obsahuje technologické elementy (algoritmy), umožňující její kvantifikaci (např. počet odběratelů/následovníků, “lajků” nebo sdílení) a dále podporuje její význam.
- *konektivitu*, tedy možnosti propojování uživatelů mezi sebou, ale i s obsahem, potažmo tvůrci reklam, kteří skrze tato spojení mohou lépe cílit na konkrétní skupiny (např. Skrze seznamy přátel, odběrů nebo následování obsahu dalších uživatelů)
- *datafikace* jako schopnost kvantifikace všech aspektů digitální aktivity, např. Jaký obsah si uživatelé zobrazují, na jak dlouho, jak na něj reagují, jaké navazují vazby s ostatními, jaké informace a obsah dobrovolně sdílí na svých osobních profilech aj.

Klíčovou roli pro tuto logiku hrají již zmíněné *algoritmy*, tj. kódy a software naprogramované tak, aby zvládaly určité činnosti bez lidského zásahu. Tyto algoritmy jednak informace automatizovaně sbírají a kategorizují, ale současně na základě toho mohou vyhodnocovat a zobrazovat uživatelům obsah na základě jejich předchozí uživatelské aktivity (např. Systém organizace obsahu na Facebooku, nebo doporučené výsledky vyhledávání přes Google) (Croteau & Hoynes, 2019).

Jak autoři uvádí, tento proces však skýtá i problematické strany: jednak dosahuje takového objemu komplikovaných dat, že se stává do jisté míry autonomním, jelikož ani tvůrci nemusí hloubce jeho fungování plně rozumět. Současně probíhá na pozadí, což jej činí skrytým a netransparentním pro třetí strany. Uživatelé tak o těchto procesech často ani nevědí, nebo o nich nepřemýšlí, což může těmto algoritmům poskytovat značnou moc, a tvoří tak jedno z největších digitálních dilemat současnosti (Croteau & Hoynes, 2019).

Někteří autoři tak vlivu algoritmů a nových technologií přisuzují takový význam, že dokonce mluví i o teoretickém posunu na *jednostupňový model*, potažmo éru *post-osobního vlivu*, kdy technologie a automatizované algoritmy buď plně, nebo alespoň z části přebírají funkce mediátora, které dříve probíhaly v druhém kroku Lazarsfeldova modelu (Bennet & Manheim, 2006). Tento přechod přisuzují změnám, které jsme již popsali:

- *proměňujícím se mediálním formátům* s nástupem nových médií



- *proměňujícím se individuálním mediálním návykům* a vztahům mezi publikem a médií; jednotlivcům je umožněno být sami médií.
- *proměňující se sociální distribuci médií*, kdy nástup nových médií proměňuje i již zavedené poměry tradičních médií, jejich společenský význam i míru vlivu, kterou mohou zprostředkovávat.

Bennet & Manheim (2006) argumentují, že se zlepšováním vyhodnocovacích schopností algoritmů je pak možné informace získané algoritmy stále lépe marketingově využívat, a informovaně tak cílit formu či obsah konkrétních sdělení ke konkrétním uživatelům. Tím lze překonat bariéru homofilie, kterou jsme načrtli v kapitole 2, jelikož v ideálním případě by se k uživateli dostávala sdělení stále přesněji odpovídající jeho hodnotám či preferencím.

Současně pak takto získávaná data nabízí nejlepší technologickou alternativu pro překonání problematiky fragmentace publik a individuálních mediálních praxí a ve výsledku tak umožňuje cíleně propagovat (marketingové či politické) kampaně ušité na míru, a distribuovat je napřímo konzumentům Bennet & Manheim (2006). Autoři tak mluví o posunu na *jedno-stupňový model komunikace*, kdy marketingoví producenti mohou individuálně cílit a personalizovat obsah pro jednotlivé uživatele, či dokonce přímo navazovat spojení (Bennet & Manheim, 2006)

Autoři nicméně neaspírají na redukcii pouze na vliv algoritmů, jelikož poukazují, že jejich vývoj a aplikace je vždy vědomou (a často politickou) volbou: je na tvůrcích platform, zda upřednostní skrytý vliv doporučovacíh algoritmů, či software, který umožňuje uživatelům vyjadřovat své reakce, nebo poskytovat způsoby jak se společně (offline či online) setkávat k diskusi (Bennet & Manheim, 2006). *Jedno-stupňový mód komunikace* tak neodkazuje na popření role osobního vlivu jako takového, nýbrž na rozcestí, které vývoj nových technologií pro současnou éru představuje.

Jak ale Croteau & Hoynes (2019) ukazují, algoritmy sledující a zprostředkovávající pohyb v online světě však nejsou jediným zásahem do toků obsahu a komunikace, potažmo šíření vlivu. Strategiemi, které vešly v nedávné době do veřejné debaty, zejména s prezidentskými volbami v USA v roce 2016 jsou i takzvaní “trollové” (fiktivní profily, které, často organizovaně, produkují a sdílí zavádějící obsah) a “boti” (automatizované programy imitující uživatele), kteří představují umělé zásahy a vstupy do sociálně-mediálních sítí s cílem šíření zavádějících informací, nebo propagandy.

## **5.2 Vlivní uživatelé a moudrost davů**

Platformy sociálních médií skrze dané metriky umožňují měřitelnost výstupu sociálních interakcí a Tanase, Tessone & Algesheimer (2018) se proto ve své práci zabývají alternativním rámcem identifikace vlivných uživatelů. Autoři uvádí, že tradiční způsoby hledání názorových vůdců probíhá skrze a priori identifikaci přidružených vlastností, jichž jsou nositeli, nebo se usuzuje skrze jejich centralitu v sociálních sítích, jak argumentují, ani jedno z toho však nezohledňuje obsah, kontext ani časový aspekt interakcí, kterých se účastní (tamtéž). Snaží se proto osobní vliv operacionalizovat tak,

aby tyto nedostatky překonal, tedy, *vliv jako behaviorální odpověď jednotlivce na akce druhého* (Tanase, Tessone & Aglesheimer, 2018).

K identifikaci vlivných tak přistupují z opačné strany – skrze tzv. „*wisdom of crowds*“, tedy kolektivní úsudek jejich sociálních komunit, respektive jejich reakce či hlasy, kdy právě další uživatelé sami rozhodují o tom, co je nejrelevantnější, nebo nejhodnotnější. Pro empirické ověření zavádí *potenciál vlivu* (influence potential), který reflektuje *míru, do jaké většina účastníků dané události (tj. časově ohraničeného interakčního okna) konzistentně oceňovala jedincovu kontribuci pokaždé, když byl aktivním, a to bez ohledu na kritéria hodnocení* (Tanase, Tessone & Algesheimer, 2018). Nízký potenciál vlivu představuje buď konzistentně nízké hodnocení, nebo takové, které je vysoce variabilní. Na druhé straně vysokou hodnotu získávají právě ti, kteří vždy získávají většinu hlasů, když se události účastní (tamtéž).

Jako problematický však ukazují jednak bias malého počtu pozorování, který toto pojetí může přinášet – pokud je malý počet účastníků (a tím narušen předpoklad velkého počtu hodnocení), nebo když se konkrétní jedinec účastní malého počtu událostí (kdy jeho úspěch může být připsán náhodě, a ne konzistentnímu výkonu) (Tanase, Tessone & Algesheimer, 2018). Část vlivu však podle autorů podléhá organizaci platform, v rámci kterých k interakcím dochází. Platformy totiž jednak toto kolektivní hodnocení musí umožňovat, na druhé straně jej mohou zkreslovat, pokud se obsah uživatelů zobrazuje již seřazený podle hodnocení, kdy později přichází uživatelé již nemají rovné podmínky vysokého hodnocení dosahovat (tamtéž).

### **5.3 Influenceri a influencer marketing**

Koncept *influencera* je v současné době velmi populárním termínem pro různé podoblasti jak výzkumného, tak tržního sektoru, nicméně výzkum se dosud příliš nezabýval snahou influencerství definovat (Enke & Borchers, 2019; Danesh & Duthler, 2019), což vede k určitému definičnímu chaosu:

- Shan, Chen & Lin (2019) je definují jako *jedince, kteří si vybudovali rozměrné sociální sítě následovníků, a jsou viděni jako samo-vytvořené mikro-celebrity*.
- Vangelov (2019) je uvádí jako *malou skupinu jedinců, kteří jsou schopni ovlivnit rozsáhlý počet lidí v rámci jejich sociální skupiny, díky množství sociálních vazeb, aktivnímu komunikativnímu jednání, a specifickým vědomostem v rámci tematické oblasti jejich zájmů*.
- Duffy & Kang (2019) nabízí *influencery jako profesionální kariéru zaměřenou na multimediální celebrity na sociálních médiích, resp. každodenní uživatele, kteří kumulují relativně velký počet následovníků na sociálních médiích skrze textovou a vizuální naraci jejich osobních životů a životních stylů*.
- Asociace word-of-mouth marketingu naopak *influencery* definuje jen jako *jedince, kteří mají větší než průměrný dosah nebo účinek v rámci relevantního trhu* (Coll & Micó, 2019), a výše zmíněné je potom zaměňováno s pojmem mikro-celebrity, který se v rámci marketingového sektoru nedávno rozšířil (tamtéž).

Raději, než na konkrétní definici bych se proto rád v práci opřel o vymezení činností, které Vangelov (2019) influencerům přisuzuje: vytváří a šíří obsah, vykazují vysokou míru konektivity, dosáhli určité hranice popularity a mají vliv na své fanoušky a následovníky. Charakteristiky influencerů potom nabízí rozdělit do dvou skupin – na *osobní* (např. důvěryhodnost, expertíza v určité oblasti, entuziasmus atp.) a *síťové* (např. vazby s velkým počtem uživatelů), přičemž společná kombinace potom umožňuje určitým jedincům ovlivnit rozsáhlý počet lidí (Vangelov, 2019).

Vangelov rozvádí, že je lze dále rozdělit do 3 typů:

- *Makro-celebrity* jsou lidé, kteří mají publika a popularitu již vybudovanou v „offline“ světě, a pouze ji na sociální média přenáší. Jsou to profesionálové, kteří se s pomocí sociálních médií navazují bližší kontakt s publiky, se kterými by jinak v takové míře propojeni nebyli. Jedná se o hollywoodské herce, slavné muzikanty, špičkové sportovce atp. Jejich publika bývají příliš velká na to, aby mohlo docházet k oboustranné komunikaci a intimita je zprostředkovávána spíše poskytováním možnosti nahlédnout do „zákulisí“, tedy osobnějších stránek jejich osobního i profesního života (Vangelov, 2019).
- *Mikro-celebritami* jsou jedinci, kteří si vybudovali popularitu a publikum produkcí obsahu již skrze sociální média (Vangelov, 2019). Oproti tradičním celebritám tedy „vyrůstají zespoda“, a jsou se svými publiky v online prostoru více propojeni, jelikož ta jejich popularitu určují a doprovází. Byť na začátku mohou být v kontaktu s každým členem publika osobně, s rostoucí velikostí (která může čítat od jednotek po miliony sledujících) se schopnost oboustranné komunikace postupně snižuje. Jejich vliv je často omezen na pouze na jejich síť, nicméně čas od času může dojít k jejich přesunu na status tradiční celebrity (Duffy & Kang, 2019)
- *Mikro-influenceři* potom představují významné hlasy v menších komunitách (Vangelov, 2019). Mají oproti celebritám méně vazeb, ale k těm, které navazují, mají velmi blízko, což dává prostor přímé a oboustranné komunikaci (tamtéž). Jsou jimi tedy například lidé, kteří aktivně radí na fórech nebo ve facebookových skupinách, a váhu získávají zejména pro své znalosti a aktivní účast v komunikaci (Vangelov, 2019).

Počet následovníků a míra aktivity však není jediným co je od běžných uživatelů odlišuje. Enke & Borchers (2019) uvádí kompetence, které influenceři svou aktivitou na sociálních médiích získávají:

- *Produkční* – získávají kompetence vázané na produkci obsahu a jeho podoby, aby byl na sociálních médiích úspěšným; získávají technické a manažerské dovednosti, rozumí relevantním žánrům obsahu, sledují trendy (Enke & Borchers, 2019).
- *Distribuční* – umí využívat možností distribuce obsahu na sociálních médiích, rozumí dynamikám, potažmo doporučujícím algoritmům a dokážou přitahovat ke svému obsahu pozornost (tamtéž).

- *Interakční* – umí využívat oboustrannosti komunikačního kanálu, který sociální média představují, získávají také schopnosti, jak interakce iniciovat, podporovat nebo směřovat (Enke & Borchers, 2019). Svá publika tak například vyzívají k zanechání komentáře, vyjádření podpory, nebo nechávají následovníky vybrat, jakému tématu se mají v dalším obsahu věnovat.
- *Veřejný obraz* – vytváří si osobní značku, a skrze přitahování pozornosti si vytváří určitý „celebritní“ kapitál, který následně mohou nabízet poskytovatelům reklamní propagace (Enke & Borchers, 2019).
- *Významný počet relevantních vztahů* – k úspěchu musí navazovat určitý počet vazeb na další uživatele, přičemž jim umožňují být mediátory k specifickým skupinám uživatelům, nebo naopak početným publikům (tamtéž).
- *Kvalita vztahů* – jelikož se jedná o „běžné“ uživatele, vztahy s jejich následovníky jsou založeny na principu peer-to-peer, rovnostářském přístupu, či dokonce přátelství (Enke & Borchers, 2019).

Schopnosti vlivu influencerů na jejich následovníky si pro výše zmíněné velmi záhy všimá marketingový sektor, jelikož organizacím umožňují jedna šířit sdělení plošně, ale současně i cílit na uživatele s relevantními zájmy, a současně mají na svá publika vliv. Zavádí je jako novou formu tzv. digitálního *word-of-mouth* marketingu, tedy metody, skrze kterou je popularita produktu budována skrze doporučení lidí v okolí konzumenta (Coll & Micó, 2019). Ten staví na podobné logice jako Rogersova teorie difúze inovací, tedy že pokud jsou produkt nebo služba doporučovány okolím, zvyšuje to pravděpodobnost, že v něj zákazník spíše vloží důvěru (Coll & Micó, 2019).

Používání sociálních médií potom umožňuje firmám zkrátit jejich vzdálenost k zákazníkům, umožnit oboustrannou komunikaci (Vangelov, 2019). Význam influencerů však tyto vzdálenosti zkracuje ještě více – vzhledem ke svému aktivnímu vytváření osobní značky a konektivitu s dalšími uživateli se dostávají do prostoru mezi tradičními celebritami a až vzdálenými známými (Dhanesh & Duthler, 2019). Na rozdíl od tradičních celebrit totiž také svoji kredibilitu budují tím, že svoji osobní značku spravují sami (nedostává se k uživatelům zprostředkovaně) a zastupují své zájmy a subjektivní názory (Coll & Micó, 2019).

Shan, Chen & Lin (2019) blízkost influencerů přisuzují para-sociálním vztahům, které si uživatelé k influencerům vytváří; uživatelé se s jejich osobnostmi mohou identifikovat, nebo pro ně zosobňují obraz, na který aspirují. Jak shledávají Duffy & Kang (2019), influenceri se prezentují v dualitě, jsou současně obyčejní (žijí obyčejný život, jako jejich následovníci) a zároveň neobyčejní (ukazují jedinečné zážitky), balancem udržují na jedné straně zájem a uznání a kredibilitu a možnost identifikace na straně druhé. Utváření para-sociálních vztahů navíc na sociálních médiích podporují i možnosti existence reciproční komunikace a interaktivity (Shan, Chen, & Lin, 2019).

Za spolupráci s firmami potom influenceri bývají odměňováni produkty zdarma či finančně (Dhanesh & Duthler, 2019), a které potom mohou prezentovat i skrze styl života, který vedou (Coll &

Micó, 2019). Nicméně Shan, Chen & Lin (2019) poukazují, že uživatelé aktivně rozlišují motivy na pozadí propagace. Pokud shledají, že cílem je pouhé sebe-obohacení, stávají se ke sdělením kritičtější. Pokud jsou ale vyhodnoceny jako informativní a napomáhající procesu rozhodování, mohou naopak vztah utužují (Danesh & Duthler, 2019); aktivní přiznávání monetizačních motivů může pro následovníky představovat transparentnost a otevřenost, a proto naopak zvyšovat jejich kredibilitu (tamtéž).

Influenceri se tak stávají významným zdrojem vlivu pro online marketing na jedné straně získávají lepší kompetence, než běžní uživatelé (Enke & Borchers, 2019), na straně druhé si utváří publika, která se s nimi silně sebe-identifikují, nebo na ně aspirují (Shan, Chen, & Lin, 2019). Marketingové studie tak ukazují, že stojí na pomezí vlivu osobního a mediálního, na své následovníky mají značný vliv. Svoji kredibilitu udržují transparentní komunikací a prezentovanou obyčejností či odkrýváním osobních stránek každodenních životů (Coll & Micó, 2019; Duffy & Kang, 2019; Enke & Borchers, 2019; Vangelov, 2019), což symbolizuje rovnocenný vztah s jejich následovníky (Enke & Borchers, 2019). Na druhé straně jsou nositeli již zmíněných vyšších kompetencí, v určité míře se prezentují současně jako neobyčejní (Duffy & Kang, 2019; Enke & Borchers, 2019), a nutné je zmínit, že ačkoliv představují aktivní uživatele, spolupráce jim na rozdíl od ostatních umožňuje být odměňována za jinak „volnou práci“ (Schradié, 2011).

## 6 Názorové vůdcovství v éře sociálních médií

### 6.1 Proměnami k para-socialitě názorového vůdcovství

V této kapitole se zaměřím na syntézu proměn ve vztahu k názorovému vůdcovství. kapitola bych rád začal základní otázkou této práce: Jak se výše zmíněné změny promítají do problematiky názorového vůdcovství; je potřeba jedinců, kteří by působili jako mediátoři pro mediální sdělení, v systému, ve kterém hraje primární roli svoboda přímého přístupu k obsahu i přímé participaci na jeho tvorbě a cirkulaci?

Začněme konvergentními proměnami mediálního systému, zatímco v éře masových médií panovala distinkce mezi masmediálními kanály (zprostředkovávanými jednosměrně technologiemi) a interpersonálními (osobní komunikací mezi jednotlivci), mezi něž Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948) kladli jako prostředníky názorové vůdce, v éře sociálních médií tyto kanály konvergují skrze digitalizaci, “chytré” technologie, a stírání hranice role producentů a publik do jednoho prostoru (Jenkins, 2006; Moravec, 2017). Tento prostor přitom díky mobilitě nových nosičů umožňuje být neustále připojen a tím prostupuje každodennost natolik, že se stává součástí žité symbolické reality (Macek, 2015).

Bennet & Manheim (2006) však novém prostředí vyzdvihují význam technologické mediace, kdy software dokáže z části, či úplně nahrazovat funkci mediátora relevantních a homofilních obsahů, kterou dříve zastával právě osobní vliv názorového vůdcovství. Jak ale mnoho z popsaných proměn dokládá, vzestup sociálního webu 2.0 se na rozcestí, na něž Bennet & Manheim poukazovali ve své teorii, nevydal cestou nadvlády softwaru a algoritmů, nýbrž značně posiluje význam uživatelské interaktivity a vzájemné konektivity.

V rámci tohoto přechodu pak dochází k zásadní proměně role publik: zatímco v sociálních médiích byli (do jisté míry) aktivními konzumenty, nyní uživatelé (nebo lépe produživatelé) toto vymezení v řadě směrů překračují (Bruns, 2008, Macek, 2015; Croteau & Hoynes, 2019). Součástí uživatelské aktivity je mimo konzumaci a produkci obsahů také jejich komunitní hodnocení, vzájemné sdílení a komunikace s dalšími konzumenty a v rámci online komunit.

Současně sociální média umožňují kontrolu nad sebezprezentací – lze selektovat, jaké informace a jakým způsobem o sobě jedinec bude poskytovat (Macek, 2015, Croteau & Hoynes, 2019). Touto selekcí, potažmo vyšperkováváním je pak možné prezentovat pouze sociálně žádoucí prvky svého života, a opomíjet ty nežádoucí, do té míry, že je možné prezentovat život, jaký by uživatel chtěl žít než takový, který reálně žije. To také může formovat uživatelskou aktivitu – s cílem získání popularity (vysokého počtu přátel, následovníků, lajků) mohou uživatelé přizpůsobovat poskytované informace tak, jak očekávají, že je ostatní budou přijímat (Croteau & Hoynes, 2019).

Nicméně jak jsme nastínili v kapitole 4, míra uživatelské aktivity se může výrazně lišit, od aktivních producentů obsahu, po pouhé přihlížející konzumenty (Croteau & Hoynes, 2019) a stejně tak individuální mediální praxe a uživatelské kompetence závisí na uživatelském habitu (Robinson, 2008;

Macek, 2015). Jak ukázala Schradie (2011), škála od pasivity k produkci nového obsahu se váže na nerovnosti ve vzdělání a možnostech autonomního přístupu na internet. Tyto nerovnosti potom vedou k vytváření různých informačních habitů a přístupů k pohybu v online světě, od vyřizování čistě nezbytného, po možnosti kreativní produkce. Problém role pasivity přitom byl významným přínosem názorového vůdcovství, neboť názoroví vůdci byli tradičně ti, kteří zprostředkovali informace méně aktivním členům jejich sociální sítě (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948), a kteří měli oproti svým

Vzhledem k výše popsaným změnám však lze argumentovat ve prospěch názorového vůdcovství para-sociálního. Míra sociální participace se v novém prostředí koncentruje do participace na produkci obsahu, a vazby které jedinec navazuje s ostatními nemusí nutně sloužit k interpersonální komunikaci. Právě tato participace na podobě mediovaného sdělení a absence reciproční komunikace je jednou z distinkcí, kterou Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt (2015) kladou mezi klasické názorové vůdcovství (kde názoroví vůdci pouze přebírají mediální obsah a zprostředkovávají jej svému okolí) a názorové vůdcovství para-sociální (utvářené důvěrou v konkrétní mediální osobnosti, participující na produkci mediovaných informací). Jelikož se participace stává veřejnou a performativní, produkce obsahu a kontrola nad tím, jak sebe sama prezentovat s ohledem na očekávání ostatních (jedna z dalších vlastností para-sociálního vůdcovství), může uživatele dále posunovat do role mediálních person nežli klasických komunit.

Tanase, Tessone & Algesheimer (2018) potom poukazují na možnost měřit vliv skrze kolektivní reakci okolí. Tvrdí, že nelze míru uživatelské aktivity brát jako určující pro vyčíslení vlivu; to že jedinec chrlí obsah ještě neznačí, že jej ostatní přijímají. Ukazují také, že ač se příspěvky některých uživatelů stávají exponovanými a kladně hodnocenými za relevantní či přínosné (bez ohledu na kritéria tohoto hodnocení), neznamená to, že je takovéto hodnocení konzistentní napříč celou jejich aktivitou (Tanase, Tessone, & Algesheimer, 2018). I tento způsob zachycení vlivu by potom mohl být bližší koncepci para-sociálního názorového vůdcovství; schopnost vlivu uživatele vytváří to, jak se vůči nim ostatní orientují a za jak přínosné či relevantní hodnotí jejich příspěvky, aniž by nutně navazovali vzájemnou reciproční komunikaci.

## **6.2 *Influenceri jako (para-sociální) názoroví vůdci***

Primární vlastností názorových vůdců je jejich vyšší míra sociální participace v jejich sociálních sítích (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948). Jak jsem ukázal, být aktivním uživatelem na sociálních médiích znamená participovat na cirkulaci a performativní interakci s obsahem, přičemž nejvyšší mírou této aktivity je potom tvorba obsahu nového (Croteau & Hoynes, 2019; Schradie, 2011), dále také navazování kontaktů a interakcí s dalšími uživateli. Obojí je přitom základními charakteristikami influencerů; produkce obsahu a vysoká míra sociální konektivity (Vangelov, 2019). Influenceri proto mohou být vnímáni jako vysoce participativní v současném kontextu.

Otázka statusu na sociálních médiích je komplikovanější; může na ně být přenášěn ze světa „offline“ (jako jsme ukázali u makro-celebrit) (Vangelov, 2019), nebo jej lze komodifikovat skrze různé

metriky uživatelské odezvy (počet shlédnutí, palců nahoru, sdílení atp.) a to zpravidla počtu následovníků, které jedinec má (Croteau & Hoynes, 2019). Tato uživatelská odezva přitom stojí za vznikem „mikro-celebrit“, tedy uživatelů, jejichž význam a popularita vyrůstá „zdola“, tedy nejdříve skrze ostatní uživatele a vazby na ně (Vangelov, 2019).

Sebe-prezentace umožňuje uživateli kalibrovat svůj veřejný obraz a skrze svůj obsah tak může zobrazovat vyšší společenský status, než jaký doopravdy má (Croteau & Hoynes, 2019). Vyčíslený úspěch potom představuje další značnou část sociálního statusu na sociálních sítích, a jak jsme ukázali v kapitole 4, samotná možnost pravidelné produkce nového obsahu se často váže na vlastnosti spojené s vyšším vyšší vzděláním, příjmem, možnostem k přístupu na internet ale také množstvím času na „volnou práci“ (Schradie, 2011).

Lze proto argumentovat, že status influencerů bude v online světě vnímán jako relativně vysoký. Tradiční mediální celebrity, přední politici, popř. jiné osobnosti mohou vstupovat na sociální média již jako makro-celebrity, naopak běžní uživatelé, kteří se stanou mikro-celebritami, se mohou v určitém bodě stát svým významem podobným tradičním celebritám (Vangelov, 2019). Profesionalizací a spolupráci s marketingovým sektorem může být navíc influencerství i finančně výdělečným, a tím kompenzovat míru „volné práce“, kterou musí mít k produkci obsahu k dispozici.

Obsah, který produkují přitom může zastávat různé formy – ať už platformou předurčeným formátem, ale i po samotné obsahové stránce: Mohou sdílet vše od specializovaného vědění, přes svoji osobnost, názory a recenze, po střípky ze svého „každodenního“ osobního života. Právě odkrýváním intimních prvků jejich životů, či dokonce transparentností ohledně placené propagace, zvyšují pro následovníky svou lidskost a důvěryhodnost oproti neosobním obsahům. Tento efekt je dále umocněn možnostmi interakcí, které sociální média umožňují, ať už přímé komunikace mezi influencery a následovníky, nebo para-sociálnějším: možností zpětné vazby, různé míry participace na sdílení obsahu nebo jeho cirkulaci, popř. jinou participací v rámci komunity následovníků; a podněcován pocitem kolektivní participace a kulturní sounáležitosti.

Dlouhodobou produkcí obsahu a vzrůstající profesionalizací (spojenou s rostoucí velikostí publik) mohou navíc získávat specializované vědění nejen o různých aspektech produkce obsahu (technologiích, know-how atp.), ale i fungování platformy a prostředí, ve kterém figurují (Enke & Borchers, 2019). Díky své vysoké konektivitě mohou navazovat spojení s dalšími influencery (kteří se pro ostatní pro stejné důvody v určitém bodě mohou stávat nedosažitelnými), nebo díky zájmu marketingového sektoru je mohou oslovovat i tržní producenti a zasílat jim produkty (Dhanesh & Duthler, 2019). Dostávají se tak do spojení s děním „na pozadí“ a v očích publika tak mohou být podobně jako názoroví vůdci v pojetí Rogerse (2003) jednak vystaveni více komunikačním kanálům, a zároveň být vnímáni jako nositelé lepší dovednosti se v mnohoznačném prostředí internetu orientovat, nebo být informovaným.

Přirovnáme-li influencery ke Katzovým (1957) charakteristikám názorových vůdců je patrné následující:



- *Personifikace hodnot (kým člověk je)* - influenceři představují vysoce aktivní uživatele, kteří si mohou dovolit produkovat vlastní obsah. Tato schopnost se váže na status offline (mohou si to dovolit, mají značné možnosti přístupu), který lze dále vyšperkovávat selekcí informací, které o sobě sdílí, ale také schopnost se v online prostředí lépe orientovat a vytvářet obsah tak, aby jej nebo jejich osobnost ostatní oceňovali. Jejich popularitu také komodifikují metriky sociálních médií, které bývají pro ostatní viditelnými.
- *Kompetence (co umí)* – expertíza nebo entusiasmus v jejich oblasti zájmu může být samotným obsahem který pro ostatní produkují a pro který je následovníci vyhledávají. Získávají specifické produkční, distribuční a interakční kompetence, které běžní uživatelé mít nemusí (Enke & Borchers, 2019).
- *Kontakty (koho zná)* – jednou ze základních charakteristik influencerů je jejich vysoká míra konektivity. Mikro-influenceři naopak mohou být ve spojení s každým členem své komunity, a udržovat tak osobní vliv vzájemnou interakcí (Vangelov, 2019). S rostoucím počtem následovníků mohou navazovat spolupráci s dalšími influencery, nebo díky zájmu marketingového průmyslu mohou také s tržními producenty, vývojáři atp. (Enke & Borchers, 2019). Tím se mohou dostávat i do mezilidských sítí, ke kterým běžný uživatel nemá přístup.

Nicméně reciprocita interakcí se svými následovníky je rozdílnou – zatímco mikro-influenceři mohou být schopni obsáhnout komunikaci s každým členem své sítě (Vangelov, 2019), lze si představit, že u mikro-celebrit a makro-celebrit se s rostoucím počtem následovníků tato schopnost bude snižovat. Stejně tak jejich důvěryhodnost a kredibilita může plynout skrze jiné charakteristiky: makro-celebrity představují tradiční osobnosti, na jejichž životní styl mohou následovníci aspirovat nebo pro ně mohou představovat autoritu pro svůj status (či expertízou) v offline světě (Vangelov, 2019). Mikro-celebrity naopak vyrůstají od spodu a začínají jakožto „běžní“ uživatelé, takže je snazší se s nimi identifikovat, potažmo navázat para-sociální vztah, a také budou v porovnání s makro-celebritami dosažitelnější (Shan, Chen, & Lin, 2019). Z výše uvedeného však lze vyvodit, že se jejich vliv jako názorových vůdců bude také posouvat k vlivu para-sociálnímu, jelikož se s rostoucím počtem následovníků vzdalují možnostem reciproční komunikace a přibližují se makro-celebritám.

### **6.3 Problémy koncepce názorového vůdcovství na sociálních médiích**

Ačkoliv vysoce aktivní jedinci mohou na internetu získávat značnou míru expozice, přičemž popularitu a hodnocení přínosu na sociálních médiích vyčíslují různé metriky (počet přátel, následovníků, souhlasných reakcí atp.), které jsou taktéž viditelné dalším uživatelům. Nicméně jak argumentují Croteau & Hoynes (2019) vysoký počet vazeb, které jedinec navazuje, nemusí ještě indikovat jejich sílu, či vzájemný přenos vlivu, obzvláště, pokud cílem je toto vysoké číslo samotné.

Zásadním problémem, na které konceptualizace názorového vůdcovství v současném mediálním prostředí může narážet, je poznatek Macka (2015), že nová média dosud nenahradila tradiční

média masová. Nejenže offline a online kontexty tak koexistují, při jejich každodenním užívání dochází k vzájemnému prolínání. Na jedné straně proto lze argumentovat, že klasická podoba názorového vůdcovství do jisté míry přetrvává (a zůstane relevantní zejména pro populace která na sociálních médiích dosud neparticipují), na straně druhé představuje sama komplikaci pro vydělení pojmu pro konvergující nová média, jelikož ani opačně je nelze od offline společnosti vyvázat.

Dalším problémem v podobném duchu je potom rozmanitost nového mediálního systému, kdy zprostředkující platformy sociálních médií samy o sobě do jisté míry předurčují, jaký obsah bude vznikat, jak je organizován k němu přístup a jaké interakce lze praktikovat. Jak ukázal např. výzkum Tanase, Tessone & Aglesheimer (2018), význam vlivu je vázán obsahem, kontextem a časem interakce, a ne vždy se dá přenášet mezi více kontexty.

Do vlivu platform mohou vstupovat také stále se zlepšující filtrující algoritmy, které na základě předchozí praxe neustále vyhodnocují relevanci a personalizaci obsahu a jsou uživateli často nereflektované, přičemž umožňují sbírat, vyhodnocovat a dále personifikovat a selektovat doporučený obsah (Croteau & Hoynes, 2019); tento předvýběr pak může mít sám o sobě velkou moc, jelikož do jisté míry může nahrazovat roli mediátora mezi uživatelem a mediálním systémem, nebo doporučovat prostředníky (Bennet & Manheim, 2006).

Možnosti kvantifikace popularity potom zvedá význam těm, jejichž metriky jsou vysoké, a pokud je platforma zobrazuje v pořadí na základě této popularity, bude to jejich význam zvyšovat i bez ohledu na jejich kvalifikace/vlastnosti (Tanase, Tessone, & Algesheimer, 2018). Právě toho potom mohou využívat i určité entity k šíření vlivu nekalými praktikami, jako vytvářením a šířením zavádějícího obsahu aktivitou fiktivních účtů a programů imitujících běžné uživatele ve snaze replikovat jejich vliv (Croteau & Hoynes, 2019).

Samotnou problematiku potom může představovat zachytitelnost empirickým výzkumem, potažmo aspirace na zobecnění poznatků. Proměnlivost a mnohoznačnost podoby jednotlivých platform (které se stále kontinuálně vyvíjí), individuálních mediálních praxí, proces konvergence atp., problematizují operacionalizaci a jak poukazují Tanase, Tessone, & Algesheimer (2018) nelze spoléhat na vytváření a priori charakteristik, stejně jako na přenos závěrů z jednoho kontextu na jiný.

Lze se také obávat, že výzkumy skrze veřejnou reakci okolí (moudrost davu) nemusí zachycovat více latentní aspekty osobního vlivu na sociálních médiích. Na druhé straně obří množství kontinuálně generovaných dat skrze algoritmy by mohlo představovat lákavý zdroj dat, nicméně je velmi vysoce ceněnou a třetím stranám povětšinou nedostupnou komoditou. Výzkum je tak schopen zachycovat spíše konkrétní dílčí střípky nežli kumulativně vytvářet jednotnou teorii podobnou tradičním teoriím názorového vůdcovství.

Také kategorizace influencerů jako nového typu názorových vůdců může narážet na určité komplikace. Zatímco klasičtí názoroví vůdci přenáší svůj vliv nezáměrně, influenceri jej na sociálních médiích získávají záměrnou aktivitou, v rámci které si budují a udržují svou osobní značku. V tomto ohledu by proto mohli odpovídat spíše para-sociálním názorovým vůdcům, kteří se podílí na produkci

mediovaných sdělení, a upravují ho s ohledem na svá publika. Nicméně své osobní značky mohou využívat k profesionalizaci a komercializaci jejich činnosti a svůj vytvořený „celebritní“ kapitál nabízet organizacím (Duffy & Kang, 2019). Tím by se ale optikou Rogersovy difúze inovací (2003) dostali na pomezí názorového vůdcovství a agentů změny, tedy propagátorů, kteří se snaží pozitivně ovlivňovat klienty ve prospěch inovační agendy organizace, kterou zastupují. Tento vztah však není černobílý, jak jsme ukázali, závisí například, jakou roli v tomto procesu přijmou (Enke & Borchers, 2019), a paradoxně také, zda tuto propagaci transparentně přiznávají (Dhanesh & Duthler, 2019).

## 7 Závěr

V práci jsem rozebral proměny názorového vůdcovství odehrávající se v rámci proměny mediálního systému spojených s posunem od masmédií k médiím sociálním. Příznačným pro současnou éru sociálních médií je stírání hranic mezi dříve distinktními funkcemi i formami a současná fragmentace a individualizace jednotlivých oblastí aktérů. Publika už nepředstavují masové konzumenty, nýbrž individuální uživatele se specifickými praxemi, kteří navíc mohou přímo participovat na produkci obsahu. Otázka relevance názorového vůdcovství se tak pohybuje mezi několika proudy – automatizovanými algoritmy schopnými neviditelně zastávat funkci mediátora, možnostmi individuálních aktérů, kteří si mohou informace získávat sami, ale i překryvu tradičního a nového mediálního systému, které jsou spolu dosud provázané.

Vliv technologií na jedné straně do žité každodennosti neustálým připojením a stávající mobilitou mediálních nosičů stále více vstupuje (do té míry, že někteří autoři poukazují, že online média již “neděláme”, nýbrž se stávají žitou realitou), stejně tak se technologie mohou podílet také na funkci zprostředkovávání relevantních obsahů (dříve zastávanou názorovými vůdci). Na straně druhé uživatelé dostávají svobodu jak v přístupu k obsahu, ale i v participaci na jeho produkci a distribuci a mohou získávat dříve nevídanou expozici.

Nerovnosti v možnostech přístupu však generují i nerovnosti v rámci aktivit v online prostředí a vytváří tak celou škálu uživatelského jednání, od pasivní konzumace (dobrovolné, či způsobené nerovností), přes participaci (upravování, recenzování, hodnocení, či sdílení vznikajícího obsahu), po tvorbu obsahu úplně nového (vyžadující nejen vyšší kompetence, ale i dostupnost zdrojů pro “volnou práci” a vázající se tak na status). Argumentuji proto, že právě obrat Webu 2.0 ke zprostředkovávání uživatelsky generovaného obsahu utváří prostor pro orientaci ke konkrétním uživatelům jako zprostředkovatelům informací, nebo pro redukci jejich komplexity, podobně jako tomu bylo u názorových vůdců.

Nicméně aktivity v rámci sociálních médií podněcují uživatele k veřejné performanci jak produkce obsahu, tak i jeho konzumace nebo jiných forem participace. Spojení této performantivnosti s rozšířenými možnostmi selektivní sebe-prezentace potom vytváří prostor, kde se jedinci aktivně medializují a vytváří mediální persony, přičemž vazby, které vzájemně navazují, nemusí zastávat tytéž funkce jako v offline světě (jejich počet může být využíván např. jako veřejné počítadlo popularity).

Uživatelská aktivita a vliv se dále odehrává vždy v rámci určitého kontextu, v rámci určité platformy (která určuje jaké interakce mohou probíhat), a poznatky mezi jednotlivými kontexty nebývají přenositelné. Současně také nová média nejen koexistují s masmédií, ale jejich užívání se v rámci individuálních mediálních praxí prolíná. K přesahu jedinečnosti kontextů platform sociálních médií tak jako pozorovatelný příklad osobního vlivu představuji relativně nový koncept významných osobností

na sociálních médiích, tzv. „influencerů“, kteří si skrze aktivity na sociálních médiích vytváří relativně značný počet následovníků.

Vyrůstají zpravidla „zdola“, tedy skrze interakci a navazování vazeb s dalšími uživateli, současně mohou být nositeli velmi podobných vlastností, jako názoroví vůdci (získávají lepší kompetence, představují určitý status, navazují kontakty). Rostoucí počet následovníků je ale může oboustranné komunikaci vzdalovat a od mikro-celebrit přibližovat tradičním mediálním celebritám. Jejich osobní vliv tak přestává být založen na interpersonální komunikaci, a přesouvá se do roviny para-sociálních. Přesto jak ukazuje marketingový průmysl, i tak míra osobního vlivu na jejich následovníky i tak zůstává vysoká.

Z výše zmíněného pro koncepci názorového vůdcovství na sociálních médiích potom vyvozují otázky pro další výzkum, týkající se jednak problematiky překryvu offline a online názorového vůdcovství, vyjasnění neurčitých definičních hranic influencerství, otázky na lepší kategorizaci influencerů nežli počtem následovníků či obsahem, který tvoří, a zkoumání konkrétnějších specifik šíření osobního a para-sociálního vlivu na sociálních médiích, ve vazbě ke konkrétním platformám sociálních médií (s ohledem na jejich organizaci a interakce, které umožňují). Stejně tak by potom bylo možné podrobně zkoumat specifické manifestace influencerství, popř. i dalších forem názorového vůdcovství.

Samotný koncept názorového vůdcovství nicméně na základě této studie považuji i v éře sociálních médií za stále relevantní, byť se jeho aplikovatelnost a podoba stejně jako zbytek mediálního systému stává mnohoznačnou a postihnuteľnou spíše jen ve vazbě na konkrétní kontexty než skrze jednotnou, kumulativní teorii. Podoba jeho koncepce se však zásadně proměňuje i na vyšší úrovni; ukázal jsem, že přenos osobního vlivu názorových vůdců již není nutně vázán na oboustrannou interpersonální komunikaci, jak předpokládaly klasické teorie, nýbrž může být zprostředkováván interakcemi založenými na para-sociálních vztazích.

## 8 Citovaná literatura:

- Bennet, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), stránky 213-232. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0002716206292266>
- Bruns, A. (3-4. Zář 2009). From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation [paper presented at Transforming Audiences]. London. Získáno 26. Květen 2020, z <http://produsage.org/node/67>
- Bruns, A. (2014). Beyond the Producer/Consumer Divide: Key Principles of Prodsusage and Opportunities for Innovation. V M. A. Peters, T. Besley, & D. Araya (eds.), *The New Development Paradigm: Education, Knowledge Economy and Digital Futures*. New York: Peter Lang.
- Coll, P., & Micó, L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio*, stránky 87-105.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2019). *Media/society: Technology, Industries, Content, and Users* (6. vyd.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- ČSÚ. (2019). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. Praha: Český statistický úřad.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Duffy, A., & Kang, H. Y. (2019). Follow me, I'm famous: travel bloggers' self mediated performances of everyday exoticism. *Media, Culture & Society*. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0163443719853503>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), stránky 261-277. doi:<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Henry, J. (2006). *Convergence Culture*. New York and London: New York University Press.
- Jeřábek, H. (1997). *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 1, stránky 61-78.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2006). *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Routledge.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's choice*. New York: Columbia University Press.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction*. Oxon: Routledge.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Macek, J. (2011). *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.
- Macek, J. (2015). *Média v pohybu: K proměně současných českých publik*. Brno: Masarikova univerzita.
- Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. vyd.). New York: The Free Press.
- Sachdev, V., Nerur, S., & Teng, J. T. (2010). Interactivity Redefined for the Social Web. V T. Dumova, & R. Fiordo (Ed.), *Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends* (stránky 586-600). IGI Global. doi:<http://doi:10.4018/978-1-60566-368-5.ch051>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (. (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, stránky 590-610.
- Schradie, J. (2011). The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics*(39), stránky 145-168.
- Stehr, P., Rössler, P., Leissner, L., & Schönhardt, F. (2015). Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication*(9), stránky 982-1001.
- Tanase, R., Tessone, C. J., & Algesheimer, R. (2018). Identification of influencers through the wisdom of crowds. *PLoS ONE*, 13(7). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200109>
- Thompson, B. J. (2004). *Média a modernita. Sociální teorie médií*. (J. Jiráček, Překl.) Praha: Karolinum.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Vangelov, N. (2019). Marketing, Efficient Communication through Influencer. *Styles of Communication*, 11(1), stránky 72-83.

## 9 Seznam schémat a grafů:

Schéma 1: Zjednodušený model masových médií (Croteau & Hoynes, 2019) .....	13
Schéma 2: Tofflerův proces prosumerismu (Bruns, 2009) .....	19
Schéma 3: Brunsův koncept produsage (Bruns, 2009) .....	20
Graf 1: Participace na vybraných aktivitách na internetu (ČSÚ, 2019).....	21
Graf 2: Participace na vybraných aktivitách na internetu dle věkových skupin (ČSÚ, 2019). 21	
Graf 3: Participace na vybraných aktivitách dle vzdělání (ČSÚ, 2019) .....	23



## 10 Seznam zkratk:

ČSÚ	Český statistický úřad
SNS	Stránky online sociálních sítí (social networking sites)