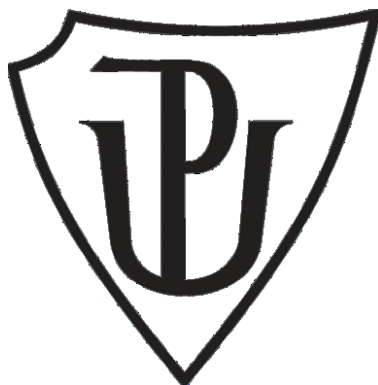


Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky



**Teorie memů jako explanační teorie pro vysvětlení  
způsobu šíření zpravodajských obsahů na online  
sociálních sítích**

**The Theory of Memes as an Explanatory Theory for  
Explaining the Way of News Information  
Dissemination via Online Social Networks**

*Bakalářská diplomová práce*

Magdaléna PASTRŇÁKOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Petra Chvojková

Olomouc 2015

## **Čestné prohlášení**

Čestně prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným dohledem své vedoucí a za použití pramenů a literatury uvedených v seznamu bibliografie na konci práce. Tato práce obsahuje 98 513 znaků.

V Olomouci dne 15. dubna 2015

.....  
Magdaléna Pastrňáková

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala především Mgr. Petře Chvojkové za odborné a trpělivé vedení a směřování celé práce, za průběžnou podporu a cenné připomínky během konzultací. Také děkuji Petru Kaduchovi, díky kterému bylo možné překonat každý z problémů technického charakteru a zároveň mu děkuji za jeho trpělivost a pomoc v překládání cizojazyčných pramenů. Za důležité považuji také vyjádřit poděkování své rodině a nejbližším, kteří mě během celého procesu psaní i studia podporovali a motivovali, kdykoliv bylo třeba.

## **Abstrakt**

Tato práce se zabývá způsobem šíření informací na online sociálních sítích a specifickým komunikačním chováním jejich uživatelů. Cílem práce je zjistit, jestli je možné výše zmíněné fenomény explanovat a reflektovat užitím terminologie teorie memů a metodologie či nástrojů webové memetiky. Na zmíněnou výzkumnou otázku je v práci hledána odpověď pomocí vědeckých metod analogie a komparace. Součástí práce je také znázornění potenciálního způsobu šíření konkrétního zpravodajského příspěvku směrem od zdroje k publiku tedy uživatelům online sociálních sítí. Při tomto demonstrativním mapování konkrétního *internetového zpravodajského memu* je užitá metodologie webové memetiky a nástroje k tomu určené. V práci jsou také hledány analogie mezi způsobem šíření určitých negenetických informací, tak, jak je pojímá teorie memů, a mezi způsobem šíření zpravodajských obsahů na online sociálních sítích.

## **Klíčová slova**

Online sociální sítě, šíření informací, zpravodajské obsahy, nová média, Facebook, teorie memů, memetika, replikace informací, webová memetika, internetový mem, sdílení.

## **Abstract**

This thesis deals with the way of information spreading on online social networks and with a specific communication behaviour of its users. The aim of this thesis is to find out if it is possible to explain and reflect all above-mentioned phenomena by using theory of memes terminology and methodology and tools designed by web memetics. The answer on mentioned principal research question is searching by using the scientific methods of analogy and comparison. A part of this thesis is also representation of the possible way of specific news content spreading from the source (broadcaster) to the audience (users of online social networks). The methodology of web memetics and its tools are used for the purposes of this demonstrative mapping of a concrete *web news meme*. In the thesis there are also searched analogies between the way of spreading of a certain non-genetic information, as it is reflected by theory of memes, and between the manner of news information spreading on online social networks.

## **Key Words**

Online social networks, information spreading, news contents, new media, Facebook, theory of memes, memetics, replication of information, web memetics, web meme, sharing.

# Obsah

Úvod.....	9
Cíle práce.....	10
Postup a struktura práce .....	11
Dosavadní stav bádání k tématu.....	13
1 Výchozí paradigmatata pro zkoumání masmediální komunikace .....	15
1.1 Dominantní paradigma .....	15
1.2 Alternativní paradigma .....	16
1.3 Potřebujeme nové paradigma?.....	17
1.4 Možnosti stávajícího paradigmatu .....	18
1.4.1 Teorie názorových vůdců a dvoustupňového toku komunikace .....	19
1.4.2 Teorie nákazového efektu a morální paniky .....	19
1.4.3 Teorie zpravodajských hodnot .....	21
1.5 Shrnutí .....	22
2 Tradiční přístupy ke zkoumání masmediální komunikace .....	23
2.1 Přístup transmisivní .....	23
2.2 Přístup rituálový .....	24
2.3 Přístup propagační .....	25
2.4 Přístup příjmový .....	25
2.5 Shrnutí .....	26
3 Výchozí pojmy, koncepty a teorie vztahující se k tématu nových médií .....	27
3.1 Nová média.....	27
3.2 Problémy s definicí nových médií .....	28
3.3 Signifikantní znaky nových médií.....	29
3.4 Nová média – vybrané platformy šíření informací.....	30
3.4.1 Internet .....	30
3.4.2 Web 2.0 .....	31
3.4.3 Online sociální sítě.....	31
3.4.4 Facebook .....	32
3.4.5 Zpravodajské servery .....	32
3.5 Nová média – vybrané koncepty a jevy.....	33
3.5.1 Konvergence médií .....	33
3.5.2 Sociální nerovnost – digitální propast.....	34
3.5.3 Soukromý vs. veřejný prostor .....	35

3.5.4	Prozumentství.....	35
3.5.5	Participace – motivace ke sdílení .....	36
3.6	Přístupy a teorie reflektující problematiku nových médií .....	37
3.6.1	Technologický determinismus .....	37
3.6.2	Teorie informační společnosti.....	38
3.6.3	Teorie síťové společnosti .....	39
3.6.4	Teorie kultury konvergence .....	40
3.7	Shrnutí .....	41
4	Teorie memů .....	42
4.1	Výchozí a konceptuálně přidružené teorie kulturní evoluce .....	43
4.2	Vybrané koncepty a pojmy teorie memů.....	44
4.2.1	Mem .....	45
4.2.2	Vehikl.....	45
4.2.3	Imitace.....	45
4.2.4	Replikátor .....	45
4.2.5	Memetická selekce .....	46
4.2.6	Memplexy – koadaptované memové komplexy.....	46
4.2.7	Campbellovo pravidlo .....	46
4.2.8	Internetový mem .....	47
4.3	Typologie internetových memů.....	47
4.4	Problémy s memy .....	48
4.4.1	Nejednotná terminologie, vágní a metaforické výrazy a definice.....	49
4.4.2	Odborná literatura nebo populárně naučná science fiction? .....	49
4.4.3	Svět přírody a svět kultury nejsou totožné koncepty .....	50
4.4.4	Teorie memů jako univerzální odpověď na vše? .....	50
4.5	Shrnutí .....	50
5	Možnosti aplikace teorie memů .....	52
5.1	Webová memetika .....	52
5.2	Konkrétní příklad šíření „zpravodajského memu“ .....	53
5.2.1	Předpoklady šíření internetového zpravodajského memu.....	54
5.2.2	Aplikace nástrojů webové memetiky .....	54
5.2.3	BuzzSumo .....	55
5.2.4	Key Hole .....	56
5.2.5	Social Crawlytics.....	58
5.2.6	Shrnutí aplikace metodologie a nástrojů webové memetiky.....	60

5.3	Hledání analogií.....	60
5.3.1	Které memy/zprávy se replikují více než jiné a proč? .....	61
5.3.2	Determinují společnost technologie nebo memy? .....	62
5.3.3	Co je důvodem masového rozšíření a dominance latinky v nových médiích? ..	63
5.4	Shrnutí kapitoly .....	64
6	Závěr .....	65
	Literatura .....	66
	Internetové zdroje.....	68
	Webové servery a nástroje .....	69
	Seznam obrázků .....	70



# Úvod

Jedním z nezanedbatelných determinantů našeho každodenního života je existence nových, digitálních médií a zejména pak existence internetu. Vysoce aktuální v tomto kontextu je v současnosti tematika online sociálních sítí, které svým penetrováním do našeho sociálního prostředí postupně ovlivňují naše komunikační chování. Století jednadvacáté označil nizozemský teoretik sociologie a komunikačních věd Jan van Dijk v nadsázce za „věk sítí“ a v souvislosti s tím se zmiňuje o takzvané druhé komunikační revoluci. Revoluci, kterou završí vznik síťové společnosti, jež s sebou přináší také změnu dosavadního paradigmatu. Hybatelem těchto změn ve společnosti pak je existence a užívání nových, digitálních médií. Jelikož se jedná o fenomén v zásadě nový, nebylo zatím specifické komunikační chování uživatelů online sociálních sítí dostatečně zmapováno a reflektováno.

Jako možný explanační rámec pro tyto nové komunikační jevy v prostředí online sociálních sítí se nabízí teorie memů. Hledáním analogií mezi teorií memů, která se zaměřuje na vysvětlení způsobu šíření určitých negenetických informací, a komunikačním chováním v prostředí online sociálních sítí, se v rámci této bakalářské diplomové práce pokusím odpovědět na otázku, zdali je právě teorie memů vhodným explanačním nástrojem pro vysvětlení fungování a šíření zpravodajských informací v prostředí online sociálních sítí.

Dalšími zájmy této bakalářské práce pak jsou explanace toho, jaké typy informací (v našem kontextu: zpravodajské obsahy) jsou uživateli sdíleny, a zároveň jak rychle a jakým způsobem se tyto informace šíří.

V rámci této bakalářské práce se pokusím, pomocí hledání analogií mezi specifickým komunikačním chováním (tedy šířením určitých zpravodajských příspěvků) a šířením informací, tak jak jej popisuje teorie memů, zjistit, které z doposud formulovaných konceptů, modelů, teorií a přístupů jsou pro komunikační prostředí online sociálních sítí a jeho explanaci vhodné a relevantní, a jakým způsobem mohou přispět našemu porozumění těmto novým fenoménům.

## Cíle práce

Pomocí vědeckých metod analogie, komparace a explanace bude v práci nastíněna problematika specifického komunikačního chování (tedy sdílení příspěvků) uživatelů online sociálních sítí. Hlavním výzkumným cílem této bakalářské práce je nalezení vhodného modelu či explanačního rámce jednak pro vysvětlení tohoto specifického komunikačního chování uživatelů online sociálních sítí a zároveň pro reflektování nových jevů souvisejících se vznikem a masovým užíváním nových médií, v kontextu této práce pak zejména internetu a konkrétně online sociálních sítí.

Tato bakalářská práce si klade za cíl zjistit, zda a jakým způsobem je možné teorii memů aplikovat při vysvětlení těchto nových komunikačních fenoménů a způsobu šíření zpravodajských informací v prostředí online sociálních sítí.

Pomocí jasně formulovaných kroků a výzkumných nástrojů webové memetiky formulované teoretiky kybernetiky L. Shifmanem a M. Thelwallem se pokusím demonstrovat způsob šíření konkrétního zpravodajského příspěvku na online sociální síti Facebook. Cílem této části práce bude nastínění jednoho z potenciálních způsobů šíření zpravodajských příspěvků na online sociální síti za užití terminologie teorie memů a nástrojů webové memetiky.

## Postup a struktura práce

V první kapitole teoretického rámce práce budou představena paradigmaty zkoumání masmediální komunikace tedy paradigmaty dominantní a alternativní<sup>1</sup>, jakožto hlavní přístupy ve zkoumání a studiu komunikace a médií. V rámci této kapitoly bude nastolena poměrně aktuální otázka, zdali s příchodem, existencí a masovým užíváním nových technologií a nových médií nepotřebujeme také nová paradigmaty a teorie, či zda jsou dostačující paradigmaty a teorie reflektující tradiční masová média.<sup>2</sup> V návaznosti na tuto otázku, v souvislosti s re-konceptualizací a re-tematizací již formulovaných konceptů a teorií, budou na tomto místě uvedeny Lazarsfeldova teorie opinion leaders a dvoustupňového toku komunikace, dále teorie nákazy a morální paniky a také teorie zpravodajských hodnot, zejména z důvodu jejich blízké souvztažnosti s tématem práce a možnosti jejich aplikace na prostředí online sociálních sítí.

Druhá kapitola s názvem Tradiční přístupy ke zkoumání masmediální komunikace pak bude stručným přehledem modelů (jakožto přístupů) masmediální komunikace tak, jak jsou pojímány v publikaci D. McQuaila (2009, s. 80-87). Postupně a stručně na tomto místě budou představeny modely přenosový, rituálový, propagační a příjmový. V tomto kontextu bude položena otázka, zda jsou vyjmenované modely aplikovatelné na prostředí online sociálních sítí.

Třetí kapitola teoretického rámce práce bude věnovaná představení výchozích konceptů a pojmů týkajících se problematiky nových médií. Budou zde vymezeny výchozí pojmy a pozornost bude věnována také významným znakům nových médií a některým z definic nových médií včetně odůvodnění, proč je jejich definování nelehkou záležitostí. Dále budou nastíněny koncepty a jevy, které poslouží bližšímu pochopení „jinakosti“ fungování nových médií. Konkrétně budou představeny koncepty jako konvergence médií a technologií, stírání hranic mezi privátní a veřejnou sférou, dále problematiku participace vedoucí k takzvanému „prozumentství“ a také téma sdílení obsahů a motivace uživatelů ke sdílení informací a participaci. V souvislosti s uvedenými pojmy a koncepty budou v práci stručně představeny také teorie, které se snaží reflektovat fungování nových médií a nové jevy, které byly zapříčiněny jejich masovým užíváním. Na tomto místě budou zmíněny teorie informační společnosti, teorie síťové společnosti a také teorie kultury konvergence. Tyto teorie reflektují

---

<sup>1</sup> Srov. McQuail, 2009.

<sup>2</sup> Srov. Lapčík, 2009.

proměny moderní společnosti a mají mnoho „styčných ploch“, uvedeny však budou také rozdílnosti jejich pohledů. Jako jeden z přístupů v epistemologii vtahů mezi technologiemi (médii) a společností bude představen technologický determinismus i s jeho limity.

Čtvrtá kapitola bude věnována teorii memů. Představeny zde budou základní tvrzení, na kterých teorie stojí, stručná historie jejího vývoje a také její kořeny. V této části práce budu vycházet z publikací R. Dawkinse, S. Blackmoreové a dále E. Moritze. Jednou z podkapitol bude kritická pasáž zaměřená na problematiku teorie memů, její (možná) nedostatečnou validitu a odbornou relevanci.

V kapitole páté se pokusím nastínit možnosti aplikace teorie memů. Pomocí nástrojů, terminologie a metodologie webové memetiky navržené L. Shifmanem a M. Thelwallem se pokusím demonstrovat na konkrétním příkladu, jak může šíření zpravodajských obsahů na online sociálních sítích vypadat v praxi. Vycházet zde budu zejména z článku Barbory Buchtové *O webové memetice aneb jak mapovat internetové memy v prostředí blogosféry a sociálních sítí*. Následně se pokusím zodpovědět otázku, zda je teorie memů vhodným explanačním rámcem pro šíření informací na online sociálních sítích, i když tak původně nebyla zamýšlena. Pokusím se nalézt analogie mezi memetickou replikací tedy způsobem šíření informací a mezi způsobem, jakým uživatelé online sociální sítě Facebook mezi sebou sdílejí a dále rozesílají zpravodajské obsahy.

V závěru práce budou zodpovězeny nastolené výzkumné otázky. Shrnu, jak a jestli se mi podařilo naplnit stanovený výzkumný cíl práce. Bude zde připomenuta argumentace pro i proti aplikování teorie memů na oblast online sociálních sítí. V odstavci věnovanému evaluaci se pokusím zhodnotit využití teorie memů pro účely explanace šíření zpravodajských obsahů na online sociálních sítích.

## Dosavadní stav bádání k tématu

V rámci vymezení vybraných pojmů a konceptů vztahujících se k problematice nových médií budu citovat publikace českého odborníka a teoretika v oblasti nových médií Jakuba Macka. Konkrétně některé z pojmů vymezím na základě publikací *Úvod do nových médií*<sup>3</sup> a *More than a desire for text: online participation and the social curation of content*.<sup>4</sup> Další informace (zejména ty technického charakteru) o nových médiích a online sociálních sítích budou v práci čerpány z publikací A. Pavlíčka *Nová média a sociální sítě*<sup>5</sup> a *Nová média a web 2.0*.<sup>6</sup>

V části práce věnované představení teorie memů bude citována publikace zakladatele memetiky R. Dawkinse s názvem *Sobecký gen*<sup>7</sup>, dále publikace S. Blackmoreové *Teorie memů: Kultura a její evoluce*<sup>8</sup> a v neposlední řadě článek E. Moritze *Memetic Science: General Introduction*.<sup>9</sup> Výchozí, v kriticky pojaté podkapitole o „problematičnosti“ teorie memů, budou příspěvky M. Dokulila<sup>10</sup> a K. Beneše<sup>11</sup> ze sborníku *Memy ve vědě a filosofii*.

V navazující části práce věnované otázce možnosti aplikace teorie memů budou užity metodologie a nástroje webové memetiky L. Shifmana a M. Thelwalla.<sup>12</sup> Konkrétně budu vycházet z článku B. Buchtové *O webové memetice aneb jak mapovat internetové memy*

---

<sup>3</sup> MACEK, J.: *Úvod do nových médií*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 71 s. ISBN 978-80-7464-025-4. Dostupný z WWW: <[https://is.muni.cz/el/1423/podzim2012/ZUR391/um/uvod\\_do\\_novych\\_medii\\_-\\_Jakub\\_Macek\\_-\\_OSU\\_2011.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2012/ZUR391/um/uvod_do_novych_medii_-_Jakub_Macek_-_OSU_2011.pdf)>.

<sup>4</sup> MACEK, J.: *More than Desire for Text: Online Participation and Social Curation of Content*. *Convergence. The Journal of Research into New Media Technology*, 2013, roč. 19, č. 3, s. 295-302. (online) ISSN 1354-8565. c2015. Dostupný z WWW: <[https://www.academia.edu/3574836/More\\_than\\_a\\_desire\\_for\\_text\\_Online\\_participation\\_and\\_the\\_social\\_curation\\_of\\_content](https://www.academia.edu/3574836/More_than_a_desire_for_text_Online_participation_and_the_social_curation_of_content)>.

<sup>5</sup> PAVLÍČEK, A.: *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. Vyd. 1. 181 s. ISBN: 978-80-245-1742-1.

<sup>6</sup> PAVLÍČEK, A.: *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. Vyd. 1. 118 s. ISBN: 978-80-245-1272-3.

<sup>7</sup> DAWKINS, R.: *Sobecký gen*. [z anglického originálu *The Selfish Gene* přeložil Vojtěch Kopský] Praha: Mladá fronta, 1998. 1. vyd., 319 s. ISBN 80-204-0730-8.

<sup>8</sup> BLACKMOREOVÁ, S.: *Teorie memů. Kultura a její evoluce*. [z anglického originálu *The meme machine* přeložil M. Konvička]. Praha: Portál, 1999. vyd. 1., 302 s. ISBN 80-7178-394-3

<sup>9</sup> MORITZ, E.: *Memetic science: I - General Introduction* (online). c2000. (cit. 2015-01-26). Dostupný z WWW: <<http://databank.oxydex.com/m2.html>>.

<sup>10</sup> DOKULIL, M.: *Berme memetiku vážně?* In *Memy ve vědě a filosofii* (sborník příspěvků, ed. Jiří Nosek). Praha: nakladatelství Filosofického ústavu AV ČR FILOSOFIA, 2004. s. 57-71. ISBN: 80-7007-196-6.

<sup>11</sup> BENEŠ, K.: *S. Blackmoreová: Teorie memů – co je to za literaturu?* In *Memy ve vědě a filosofii* (sborník příspěvků, ed. Jiří Nosek). Praha: nakladatelství Filosofického ústavu AV ČR FILOSOFIA, 2004. s. 73-75. ISBN: 80-7007-196-6.

<sup>12</sup> SHIFMAN, L.; THELWALL, M.: *Assesing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* (online) c2009, vol. 60, is. 12, (cit. 2015-01-26). s. 2567-2576. Dostupný z WWW: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21185/pdf>>.

*v prostředí blogosféry a sociálních sítí.*<sup>13</sup> Tento článek je pro práci přínosný zejména proto, že se zaměřuje na možnosti aplikace teorie memů na oblast internetu a konkrétně na blogosféru a online sociální sítě. Jelikož tématem této práce jsou právě online sociální sítě a specifické komunikační chování jejich uživatelů, zdá se být tento článek vhodným výchozím zdrojem poznatků o dosavadním poznání dané problematiky. Zároveň dokazuje, že právě teorie memů by tomuto poznání mohla nabídnout vhodný explanační rámec a směr.

---

<sup>13</sup> BUCHTOVÁ, B.: *O webové memetice aneb jak mapovat internetové memy v prostředí blogosféry a sociálních sítí*. ProInflow (online). c2012 (cit. 2015-01-26). Dostupný z WWW: <<http://pro.inflow.cz/o-webove-memetice-aneb-jak-mapovat-internetove-memy-v-prostredi-blogosfery-socialnich-siti>>. ISSN 1804-2406.

# 1 Výchozí paradigmatata pro zkoumání masmediální komunikace

V této části práce budou postupně představeny vybrané přístupy k epistemologii komunikace a médií. Vycházet na tomto místě budu zejména z publikace D. McQuaila.<sup>14</sup> V poznání tedy epistemologii komunikace a médií vždy existovalo a také dnes existuje vícero paradigmat. Seznámení s nimi je pro pochopení následujících teorií a modelů a jednotlivých konceptů a pojmů uvedených v této práci podstatné a potřebné. Na tomto místě uvedu vedle takzvaného paradigmatu dominantního v teorii masové komunikace také paradigma alternativní čili kritické. Vedle nich ovšem v souvislosti se vznikem, existencí a využíváním nových médií bude nastolena otázka, zdali nová média, jevy a fenomény s nimi spojené nevyžadují také nové paradigma. Tuto problematiku se pokusím nastínit pomocí článku M. Lapčíka s názvem *K epistemologii komunikace/médií: je třeba hledat nové paradigma?*<sup>15</sup>

## 1.1 Dominantní paradigma

Dominantní paradigma bylo v minulosti prvotním a hojně uznávaným přístupem<sup>16</sup> a způsobem výzkumu masových médií. Typickým pro tento způsob nazírání problematiky médií a komunikace bylo jeho pojetí komunikace jako přenosu a masových médií jakožto mocných determinantů sociálního prostředí. Účinky a vliv masových médií na společnost jsou totiž jedním ze základním témat, která jsou v rámci dominantního paradigmatu řešena a analyzována. Jako samozřejmý, výchozí a neměnný (i když často nepřiznaný) se zde chápe normativní pohled na společnost. McQuail<sup>17</sup> toto chápání společnosti vystihuje pojmy jako „dobrá“, fungující, demokratická, liberální, pluralistická a spořádaná. Dále McQuail uvádí jako typické výzkumné metody dominantního paradigmatu sociologické šetření, sociálně psychologické experimenty a statistické analýzy.

Teoretická východiska byla podle McQuaila z velké části převzata ze sociologie, dále sociální psychologie a v neposlední řadě z aplikovaných podob informatiky.

---

<sup>14</sup> MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. [z anglického originálu *Mass Communication Theory* přeložila Hana Loupová] Praha: Portál, 2009. Vyd. 4. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>15</sup> LAPČÍK, M.: *K epistemologii komunikace/médií: Je třeba hledat nové paradigma?* In *Kultura – média – komunikace*. Svazek II. Myšlení komunikace a médií. Diskurs(ivní analýza) zpravodajství. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, CKMKS, 2009. Vyd. 1. s. 11-34. ISSN: 1804-0365.

<sup>16</sup> McQuail ve své publikaci uvádí, že tento přístup sdílela většina médií, badatelů i teoretiků. (2009, s. 74).

<sup>17</sup> MCQUAIL (2009, s. 73)

Funkcionalistický rámec komunikace, který jako jeden z prvních formuloval roku 1948 Lasswell, ovlivňuje naše chápání procesu komunikace dodnes. Dalšími významnými teoretiky, kteří svým pojetím teorie informace a přenosovým modelem z roku 1949 ovlivnili podobu přístupu k médiím a komunikaci, byli C. Shannon a W. Weaver. Jimi formulovaný transmisivní model komunikace se stal základem pro chápání komunikace a „je dodnes všeobecně rozšířen jako univerzální schéma, které lze aplikovat na mnoho podob komunikačních procesů probíhajících mezi lidmi, se zvláštním ohledem na účinky přenosu sdělení.“<sup>18</sup>

Další z pilířů, na kterých stojí dominantní paradigma je pak, podle McQuaila<sup>19</sup>, spjat s metodologickým rozvojem v oboru „mentálního měření“. Zhruba od padesátých let minulého století statistika získala nové vědecké nástroje pro měření vlivu a účinnosti působení masových médií. McQuail ovšem dále v textu poukazuje na fakt, „že masová média nemají takové přímé účinky, jak se traduje (...) a že vždy bylo poněkud obtížné dokázat jejich jakékoliv účinky.“<sup>20</sup>

Nosným sloupem při ustavování dominantního paradigmatu byla také oblast sociální psychologie, konkrétně behaviorismu. Řada výzkumů zaměřených na experimentálních metodách byla často založena na teoriích podnětu a reakce, sociálního učení a dokazování přímých mediálních účinků. V souvislosti s tím McQuail uvádí, že uvedené pokroky byly do značné míry v souladu s požadavky přenosového modelu. Ten byl ovšem „překonán“ (v některých ohledech spíše doplněn) vědeckým přístupem paradigmatu alternativního.

## 1.2 Alternativní paradigma

Reakcí na jednostranný a nekomplexní přístup paradigmatu dominantního je přístup kritický čili paradigma alternativní. To, na rozdíl od paradigmatu dominantního, není zaměřené na přímé účinky médií, ale spíše na přenášení a tvorbu významu mediovaných sdělení. Komunikaci nechápe pouze jako přenos, ale spíše jako sdílení a svého druhu rituál.

Alternativní paradigma má své kořeny v marxismu (později neomarxismu), socialismu a druhé vlně frankfurtské školy. Časově je možno toto období vymezit jako počátek třicátých let, místně pak odpovídá americkému území. Právě tam totiž emigrovali z důvodu druhé

---

<sup>18</sup> MCQUAIL (2009, s. 74).

<sup>19</sup> Tamtéž.

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 77.



světové války někteří z teoretiků frankfurtské školy.<sup>21</sup> Zásadní rozvoj alternativního přístupu ale nastává až na přelomu šedesátých a sedmdesátých let s příchodem neomarxismu, feminismu a antiimperialismu.

Badatelé a teoretikové hlásící se k alternativnímu paradigmatu odmítají liberálně-kapitalistické uspořádání společnosti jako jediné možné a správné. Místo toho, jak uvádí McQuail,<sup>22</sup> svou pozornost ve výzkumu zaměřují na propracovanější pojetí ideologie, procesy kódování a dekódování významů, konstrukci významu a v neposlední řadě na ekonomickou a politickou podstatu mediálních organizací a struktur.

Metodologickým základem pro tento vědecký přístup k problematice médií a komunikace se následně stávají kvalitativní metody výzkumu a humanitní vědy obecně. Za teoretická východiska pokládáme symbolický interakcionismus a fenomenologii a velký posun a podporu pro toto paradigma znamenal rozvoj kulturních studií a tzv. obrat k jazyku.

### 1.3 Potřebujeme nové paradigma?

Nástup nových technologií, nových médií a jejich každodenní užívání podle některých vědců předznamenávají příchod druhé komunikační a technologické revoluce. Tato hypotéza úzce souvisí s teorií síťové společnosti formulované například J. van Dijkem a M. Castellsem. V českém kontextu se tématu věnuje například filosof a sociolog V. Bělohradský<sup>23</sup>. M. Castells druhou komunikační revoluci definuje jako situaci, kdy jsou masově přijímána nová média.<sup>24</sup> Nové paradigma by mělo reflektovat následky druhé komunikační revoluce, která je podle M. Castellse „výsledkem masového rozšíření nových technologií a rozšiřujících se schopností společnosti je užívat.“<sup>25</sup> Výše zmíněná revoluce s sebou přináší zaprvé změnu v chápání informace a za druhé změnu v časoprostorovém uspořádání společnosti.<sup>26</sup>

Na teze, které artikulují „ztrátu explikační schopnosti“ dosavadních konceptů a současného paradigmatu, reaguje M. Lapčík ve článku *K epistemologii komunikace/médií: je třeba hledat nové paradigma?* V textu systematicky argumentuje proti potřebě hledání nového paradigmatu. Tvrdí, že spíše nežli radikální transformaci přinesly nové informační

<sup>21</sup> Frankfurtská škola je označení pro kruh teoretiků, filozofů a sociologů Vědeckého výzkumného ústavu v německém městě Frankfurt nad Mohanem.

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 77-78.

<sup>23</sup> Viz např. BĚLOHRADSKÝ, V.: *Společnost nevolnosti. Eseje z pozdější doby*. Praha, SLON, 2009.

<sup>24</sup> KAŠPÁREK, O.: *Služba Foursquare reprezentující fenomén mobilních sociálních sítí založených na lokalizaci optikou teorií Nových médií*. Brno: Masarykova Univerzita, FSS, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2012. 52 s. Vedoucí práce Mgr. Adam Zbiejczuk.

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 7.

<sup>26</sup> Viz KAŠPÁREK (2012, s. 13).

technologie a nová média *akceleraci a intenzifikaci* doposud probíhajících procesů.<sup>27</sup> Jinými slovy, procesy, které se zdají být nové a dosud nezkoumané, je možné nazírat skrze stávající paradigmatu a teoretické přístupy (jako příklad uvádí Macek aplikaci Baudrillardových simuláker na problematiku online sociálních sítí).<sup>28</sup> „Aktuální paradigma stále umožňuje artikulovat procesy charakterizující současné komunikační/mediální systémy [...] Nové paradigma tedy epistemologie komunikace/médií, zdá se, (zatím) nepotřebuje.“<sup>29</sup> Lapčík spíše nabádá k re-tematizaci a re-konceptualizaci přístupů, které reflektují proměny způsobené existencí a užíváním nových médií.

Podobně skeptický názor vůči potřebě nového paradigmatu a vůči radikálním změnám ve společnosti zastává také britský sociolog A. Giddens. Ten dnešní společnost nazývá *pozdně moderní* (post moderní) a podobně jako M. Lapčík hovoří pouze o intenzifikaci procesů nastartovaných již médii tradičními. Giddens argumentuje tvrzením, že „současná společnost [...] je stejně jako společnost moderní nadále založena na kapitalistické ekonomice, na ústřední pozici národního státu, na byrokraticky organizovaném technickém dohledu nad populací a na výlučné úloze racionálního vědění, jež má reflexivní povahu. Ekonomický výkon sice roste a ekonomika se stává globálnější, role národního státu se mírně proměňuje, formu (sic!) dohledu se díky technologii stávají důkladnějšími a kumulace racionálního vědění roste – svědky proměny nebo nahrazení těchto pilířů modernity v tuto chvíli ovšem nejsme.“<sup>30</sup>

## 1.4 Možnosti stávajícího paradigmatu

Pokusím se na tomto místě (podobně jako M. Lapčík v příkladu s Baudrillardovými simulákrý) nastínit možnost aplikace několika vybraných teorií spadajících pod stávající paradigma, které by mohly být prospěšné a aplikovatelné při explanaci fungování nových médií a změn<sup>31</sup>, ke kterým ve společnosti dochází díky jejich masovému užívání. Jak ale již bylo uvedeno výše, některé atributy společenského života (související s užíváním médií) zůstávají i přes neustálý vývoj technologií téměř nezměněny. Z tohoto důvodu je možné stávající procesy a jevy s mírnou aktualizací a re-konceptualizací již formulovaných teorií poznat, popsat a vysvětlit.

---

<sup>27</sup> LAPČÍK (2009, s. 30).

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 26.

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 30.

<sup>30</sup> Citováno podle MACEK (2011, s. 41).

<sup>31</sup> Nebo lépe: „procesu intenzifikace a akcelerace již existujících jevů“, jak ostatně podotýká M. Lapčík (2009).

### 1.4.1 Teorie názorových vůdců a dvoustupňového toku komunikace

Nepřímému šíření informací se ve svých výzkumech věnovali teoretici E. Katz a P. Lazarsfeld od 40. let 20. století. Jimi formulovaný model komunikace má dvě etapy. První etapa znázorňuje šíření informací směrem od zdroje k takzvaným opinion leaders (tedy názorovým vůdcům). Názoroví vůdci, jak uvádí Burton a Jiráček (2001, s. 350), jsou členové skupiny, kteří mají v dané skupině významné postavení a „jejich názory a postoje zbytek skupiny přejímá nebo alespoň bere v úvahu.“ V druhé etapě (založené zejména na interpersonální komunikaci) pak názoroví vůdci posílají získané informace (v jimi interpretované podobě) dál mezi ostatní členy skupiny. „Členové skupiny naslouchají a důvěřují více své názorové autoritě než samotným médií (sic!).“<sup>32</sup>

Víceúrovňový tok komunikace je pak, jak uvádějí Burton a Jiráček, logickým pokračováním představy o dvoustupňovém toku komunikace. Tato představa šíření informací ještě více „zdůrazňuje důsledky komunikačních a společenských aktivit, jež probíhají uvnitř publika oslovovaného masovým médiem.“<sup>33</sup> Publikum v rámci této teorie popisují Burton a Jiráček jako hustou síť vazeb a střetů nejrůznější úrovně, intenzity a stálosti.<sup>34</sup>

Lazarsfeldem formulovaná teorie opinion leaders (tedy názorových vůdců) a s ní spojený koncept dvoustupňového toku komunikace do jisté míry odráží také šíření informací na online sociálních sítích. Tyto sítě totiž nejsou „rovnostářské“ do takové míry, jak se všeobecně tvrdí. Šíření informací probíhá mezi jednotlivými uzly (uživatelé), z nichž někteří mají mezi ostatními výlučné postavení názorových vůdců (či významných druhých). Z těchto důvodů je Lazarsfeldova teorie aplikovatelná a platná na prostředí online sociálních sítí i dnes.

### 1.4.2 Teorie nákazového efektu a morální paniky

Bylo vysloveno a formulováno mnoho teorií popisujících a vysvětlujících vliv a účinky médií na publikum, v kontextu této práce tedy na uživatele online sociálních sítí. Jedněmi z nich jsou teorie nákazového efektu a teorie morální paniky.

---

<sup>32</sup> BURTON a JIRÁK (2001, s. 351).

<sup>33</sup> Tamtéž.

<sup>34</sup> Zde uvedená vlastnost *sítovitost* má blízký vztah s dále představovanou teorií síťové společnosti. I z tohoto důvodu je zde uvedena teorie dvou a víceúrovňového toku komunikace jako jeden z výchozích teoretických konceptů a přístupů důležitých k vymezení tématu práce.

Teorie nákazového efektu je pro tuto práci přínosná nejen pro své užívání podobné terminologie jako teorie memů,<sup>35</sup> ale zejména pro svou aplikovatelnost na prostředí online sociálních sítí a šíření informací skrze jejich uživatele. Zprávy o určitých událostech, jak uvádí Trampota (2006, s. 110), „mohou vyvolávat neočekávané jednání buď u jednotlivých příjemců, nebo celých skupin. Mezi projevy takovýchto účinků patří různé typy nepokojů, sociálních bouří, ale také vlny panického skupování určitých surovin.“ V kontextu sociálních sítí mohou mít okamžité behaviorální účinky podobu téměř okamžitého zakládání protestních či jinak reakčních skupin určených k diskuzi a vyjadřování shodného názoru. Příkladem takového nákazového a panického jednání na online sociální síti Facebook může být otevřená skupina s názvem *Islám v České republice nechceme*.<sup>36</sup> Což připouští také Trampota ve výroku: „V určité sociální situaci může zpráva působit jako spouštěč sociálních nebo rasových nepokojů, které aktivuje (sic!) určitou sociální tenzi, jež je ve společnosti přítomna.“<sup>37</sup>

Velmi podobný nákazovému efektu je koncept morální paniky, kterému věnovalo svou pozornost mnoho teoretiků a vědců,<sup>38</sup> proto je také jeho aplikovatelnost poměrně široká.<sup>39</sup> Jedním z prvních teoretiků morální paniky byl S. Cohen, který morální paniku definoval v roce 1972 jako: „osobu, skupinu osob nebo jev ve společnosti označený jako hrozba pro společnost či hodnoty, které tato společnost uznává.“<sup>40</sup> Morální panika jako jev ovšem existovala ve společnosti mnohem dříve nežli masová média, to například artikuluje také J. Volek: „Po staletí se objevují periodické vlny úzkostných a násilných reakcí, které se týkají obecně obav z narušení sociálního, politického či kulturního státu quo, respektive tradičních hodnot rodiny, zákonnosti a řádu.“<sup>41</sup> Mezi základní charakteristiky a znaky morální paniky patří prezentace s velkým emočním nábojem<sup>42</sup> (oproti tomu skromnost v ohledu ověřených faktů), rychlost a přechodnost vlny paniky (bez uzavření či vyřešení ozvučeného problému)

---

<sup>35</sup> Myšleny jsou zde například pojmy nákaza, nápodoba a další.

<sup>36</sup> Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/ivcrn?fref=photo>>.

<sup>37</sup> TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. Vyd. 1., 192 s. ISBN: 80-7367-096-8.

<sup>38</sup> Například S. Cohen, D. L. Altheide, K. Thompson a další.

<sup>39</sup> Pojem morální panika se jako jeden z mála sociologických konceptů stal velmi zmiňovaným ale také nadužívaným i v samotných médiích. (SVOBODOVÁ, 2014, s. 3).

<sup>40</sup> S. Cohen, citováno podle SVOBODOVÁ, B.: *Online sociální sítě jako prostor k šíření morální paniky*. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, 2014. 126 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

<sup>41</sup> VOLEK, J.: *Konstrukce morální paniky a sociální exkluze*. In Sborník prací Fakulty sociálních studií brněnské univerzity, Sociální studia 5. S. 97-113. Brno: Masarykova univerzita, 2000.

<sup>42</sup> Argumentace, ve které často chybí ověřená fakta. Namísto nich je nabízeno množství zveličených, zkrácených a přehnaných neověřených informací. Často jsou informace nabízeny v kontextu my (dominantní společnost) versus oni (deviantní subkultura). (SVOBODOVÁ, 2014, s. 5).

a dále účast významných osobnosti, autorit a celebrit (politiků), kteří odsuzují ohrožující a deviantní skupinu.<sup>43</sup>

Svobodová (2014, s. 8) navíc poukazuje na proměny morální paniky v souvislosti s masovým užíváním online sociálních sítí: „Oline sociální sítě jsou prostorem, kde sdílení informací může dosahovat mnohonásobně větší rychlosti, navíc zde [...] může být oslovováno specifické publikum velmi efektivním způsobem.“

### 1.4.3 Teorie zpravodajských hodnot

Předmětem této práce jsou zpravodajské obsahy a způsob jejich šíření na online sociálních sítích. Zpravodajských obsahů a potenciálu jejich šíření se týká již dříve formulovaná teorie zpravodajských hodnot. Vzhledem k tomu, internet (kterýžto je součástí tématu práce), jako specifické komunikační prostředí, vykazuje ve většině případů znaky médií nových.<sup>44</sup> V některých případech o něm ovšem může být uvažováno jako o médiu masovém. Z těchto důvodů bude jako jedna z výchozích teorií použita masmediální teorie zpravodajských hodnot, která se i nadále zdá být prospěšnou v otázce šíření<sup>45</sup> určitých druhů zpravodajských obsahů.

Zpravodajské hodnoty jsou definovány jako „soubor kritérií, jimiž média poměřují zpravodajskou přijatelnost událostí a zpravodajskou vhodnost jejich zpracování.“<sup>46</sup> Jinými slovy, zpravodajské hodnoty jsou faktory, díky kterým může určitá událost překročit práh pozornosti médií a stát se díky tomu předmětem zpravodajství (Burton a Jiráček, 2001, s. 241).

Obecně se uvádí, že první, kdo postřehy o opakujících se vzorcích výběru a následného zpracování zpravodajských informací sjednotil a zformuloval, byl roku 1922 (ve své publikaci *Veřejné mínění*) americký novinář W. Lippmann.<sup>47</sup> Burton a Jiráček ovšem také uvádějí, že již v sedmnáctém století se někteří autoři zamýšleli nad faktory, které formují výsledné zprávy.<sup>48</sup> Ovšem první skutečně metodologicky podloženou a validní analýzu zpravodajských hodnot ve zpravodajství zveřejnili roku 1965 norští analytici J. Galtung a M. Rugeová.<sup>49</sup>

---

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 5.

<sup>44</sup> Zde myšleno zejména z pohledu jejich nejednotného užití za účelem splnění různorodých uživatelských uspokojení z obsahu.

<sup>45</sup> Šíření zde je myšleno jak distribuování zpravodajského příspěvku danou mediální organizací, tak následné šíření příspěvku mezi uživateli online sociálních sítí.

<sup>46</sup> BURTON a JIRÁČEK (2001, s. 240).

<sup>47</sup> Tamtéž, s. 240.

<sup>48</sup> Například již roku 1695 uvádí K. Stieler ve své knize *Zeitung Lust und Nutz* faktory důležitosti, blízkosti, dramatičnosti a negativity. (Tamtéž, s. 241).

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 241.

Zpravodajské hodnoty se dělí do dvou skupin podle vlastností a charakteristiky vybíraných událostí (takzvané hodnoty obecné, tedy sociokulturní a organizační) a dále podle možností jejich zpracování (tedy zpracovatelské hodnoty).

Mezi obecné zpravodajské hodnoty tedy mezi faktory, které napomáhají výběru a zpracování daných událostí, řadíme *frekvenci* (neboli výskyt), *blízkost*, *jasnost*, *jednoduchost*, *smysluplnost*, *novost*, *průběžnost* (čili kontinuitu), *možnost dalšího vývoje*, *vztah k elitním národům, státům, osobám či celebritám*, dále *personalizaci*, *negativitu*, *souznění*, *překvapení*, *předvídatelnost* a *variaci*. (Burton a Jiráček, 2001, s. 242-247).

Mezi hodnoty zpracovatelské, tedy faktory zpracování událostí dané technologickými a organizačními možnostmi daného média, pak náleží možnost *dramatizace*, výskyt zřetelného *konfliktu*, dostupnost *obrazového materiálu* a také možnost zpracovat událost formou *příběhu* (nejlépe pak „o jedinečném lidském osudu“). (Burton a Jiráček, 2001, s. 246).

## 1.5 Shrnutí

Při explanaci poměrně nových a aktuálních jevů bude v této práci vycházeno (jak bylo odůvodněno výše) z teorií a konceptů stávajících paradigmat. Z tohoto důvodu je následující kapitola věnována představení jednotlivých modelů (jakožto přístupů) masmediální komunikace vycházejících z paradigma dominantního a alternativního.

## 2 Tradiční přístupy ke zkoumání masmediální komunikace

V této kapitole budou stručně představeny tradiční přístupy, tedy modely<sup>50</sup> zkoumání masmediální komunikace, konkrétně pak přístup transmisivní (čili přenosový), rituálový, propagační a v neposlední řadě přístup příjmový. Zejména kvůli přehlednosti a stručnosti budou na tomto místě přístupy a pojmy definovány na základě teoretické publikace D. McQuaila (2009).

### 2.1 Přístup transmisivní

Přístup transmisivní čili přenosový a přenosové modely komunikace<sup>51</sup> jsou specifické svým společným úhlem pohledu na danou problematiku; komunikaci popisují jako pouhý přenos informací, tedy sdělení za nějakým účelem. Jejich pozornost je obecně zaměřena spíše na efekt, dopady a úspěšnost komunikace, nežli na kontext vzniku sdělení a přenášené významy. Přístup transmisivní je obecně chápán jako jeden ze základních pilířů dominantního paradigmatu.

Jednoduše bychom přístup transmisivní a jeho hlavní zájmy mohli definovat na základě Lasswellovy formulace z roku 1948, která zní: „Kdo říká co komu, jakým kanálem a s jakým účinkem?“<sup>52</sup> Americký teoretik komunikace a politolog H. Lasswell tím vymezil nejen základní výzkumné otázky dominantního paradigmatu, ale také základní aspekty lineárního procesu komunikace, kterými jsou zdroj/odesílatel, sdělení, kanál/médium, příjemce a účinek komunikace.

McQuail (2009, s. 81) uvádí jako nejúplnější a nejuznávanější z počátečních modelů masové komunikace model amerických teoretiků B. Weastleyho a M. MacLeana z roku 1957. „Jejich přínos spočívá v rozpoznání toho, že masová komunikace zahrnuje také interpolaci, vsunutí nově zaváděné „role komunikátora“ čili „zprostředkovatele“ [...] Upravená verze bere v úvahu skutečnost, že masoví odesílatelé nejsou zpravidla původci „sdělení“ (uvozovky

---

<sup>50</sup> Je zde brán v potaz fakt, že termín *model* je v mediálních a komunikačních studiích nositelem více významů. Na tomto místě a pro účely této práce ovšem budeme vycházet z pojetí D. McQuaila, který model pojímá a popisuje jako přístup ke komunikaci, nikoliv schéma, které je přístupu hierarchicky podřazeno.

<sup>51</sup> Jakožto schémata procesu komunikace, která pod přístup transmisivní spadají.

<sup>52</sup> McQUAIL (2009, s. 80).

v orig.), komunikace,<sup>53</sup> vyjmenovává McQuail hlavní přínos a nový prvek; editačně-komunikační funkci masmédií. Tento dříve nezohledňovaný aspekt je možno zjednodušeně specifikovat jako proces rozhodování o tom, co a jak komunikovat.

Westley a MacLean dospěli formulací svého modelu k přesvědčení, že masová společnost je na masmédiích plně informačně závislá. Už ale nebrali v úvahu skutečnost, že masmédiá nejsou jedinými prostředky orientace a informování o okolním sociálním prostředí, ke kterým má publikum přístup.

## 2.2 Přístup rituálový

Jako reakci na přístup transmisivní (přenosový) a jeho historickou podmíněnost a zakořeněnost v našem přemýšlení nad komunikací<sup>54</sup> formuloval americký teoretik komunikace J. W. Carrey roku 1992 přístup rituálový.

Ve své publikaci *Communication as Culture*<sup>55</sup> Carrey předkládá dichotomii přístupů ke komunikaci. *Models for communication* jsou charakteristické pro přenosový pohled na komunikaci. Podle Carreyho jsou založeny na předpokladu, že komunikace je pojímána jako šíření sdělení prostorem za účelem kontroly a myšlenkově tedy tyto modely vychází z amerického komunikačního pragmatismu (tedy komunikace za jasným cílem a účelem). Oproti tomu *models of communication* jsou modely, které komunikaci pojímají v celé její šíři a se zaměřením na participaci účastníků (ELŠÍKOVÁ, 2012, s. 19-20).

Rituálový přístup spadá pod *models of communication* a podporuje společnost v čase, kořeny má v evropském myšlení. Na rozdíl od *models for communication* zaměřených na samotný proces předání informace, v centru zájmu přístupu rituálového jsou „akt konstrukce a udržení uspořádaného a smysluplného kulturního světa, reprezentace sdílených hodnot a přesvědčení.“<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 81.

<sup>54</sup> J. Carrey tvrdí ve své publikaci *Communication as Culture* (1992), že naše chápání komunikace jako přenosu je historicky podmíněno. Dodnes máme tendence komunikaci chápat jako synonymum dopravy a jako šíření moci a kontroly (a náboženství). Proto je náročné, i přes nesporné vědecké překonání přístupu transmisivního, toto povědomí rozšířit do našeho obecného povědomí. (viz ELŠÍKOVÁ, K.: *Reflexe komunikačního procesu v populárně naučné literatuře*. Olomouc: FF Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra žurnalistiky, 2012. 90 s. Vedoucí práce Mgr. Petra Chvojková).

<sup>55</sup> CAREY, James W. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. 1. vyd. London: Routledge, 1992. ISBN 0-415-90725-x.

<sup>56</sup> ELŠÍKOVÁ (2012, s. 20).



## 2.3 Přístup propagační

*Publicity model* tedy přístup propagační McQuail (2009) uvádí jako další možný přístup k masmediální komunikaci. Základní myšlenkou, ze které tento přístup vychází, je potřeba vlastníků médií naplnit své ekonomické cíle založené na prosté rovnici: pozornost = spotřeba a příjmy z inzerce. „Prvotním úkolem masových médií často není jen přenést určitou informaci či sjednotit veřejnost nějakým kulturním projevem, vírou či hodnotami, ale prostě jen předvést se a získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost.“<sup>57</sup> McQuail přitom dodává, že „na faktu pozornosti často záleží více než na její kvalitě (masové komunikace, pozn. autora),“<sup>58</sup> čemuž poté odpovídá také tvrzení, „že formy a technika nabývají vrchu nad sdělením.“<sup>59</sup>

V jistém slova smyslu, je možno tvrdit, že přístup propagační implicitně vychází ze přístupu transmisivního čili přenosového. Pozornost a propagaci totiž vlastníci médií a tvůrci a zadavatelé reklamy chápou jako zaručení dosažení jimi vytyčených cílů a účinků na publikum. „Pozornost proto bývá považována za bezprostřední cíl a je pak často brána jako měřítko úspěchu či selhání,“ uvádí McQuail (2009, s. 83).

## 2.4 Přístup příjmový

Další z možných přístupů v otázce výkladu masmediální komunikace představuje příjmový model vycházející z paradigmatu alternativního čili kritického. Kořeny má příjmový přístup v sémiotice, kritické teorii a diskurzivní analýze (McQuail, 2009, s. 84). K jeho vývoji pak výrazně přispěl teoretik kulturních studií a jeden ze zakladatelů Birminghamské školy S. Hall se svou analýzou příjmu. Hlavním zájmem analýzy příjmu pak byla moc publika, kterou dřívější přístupy a modely nezohledňovaly.

„Mediovaná sdělení jsou vždy otevřená a „polysémantická“ (mají více významů) a jsou interpretována podle kontextu a podle kultury příjemců.“<sup>60</sup> Tímto uvažováním o tvorbě a danosti významů přenášených sdělení S. Hall dochází k formulování svého modelu zakódování/dekódování (encoding/decoding). „Konkrétní sdělení je „zakódováno“, často v podobě ustáleného žánrového vzorce příznačného pro daný obsah [...], má běžný, prvoplánový význam a pro publikum jsou do něj zabudovány návody, jak je má interpretovat.

---

<sup>57</sup> MCQUAIL (2009, s. 83).

<sup>58</sup> Tamtéž.

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 84.

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 85.

Publikum pak ovšem přistupuje k médiím s „významovými strukturami“, které vycházejí z jeho vlastních myšlenek a zkušeností.“<sup>61</sup> Tímto se Hall dostává k vymezení několika možností tvorby či generování významu, které jmenuje jako čtení dominantní, preferované či opoziční.

## 2.5 Shrnutí

Výše představené modely (jakožto přístupy) masmediální komunikace zachycují vždy jen určité části jinak komplexního komunikačního procesu. Ve středu zájmu této práce jsou online sociální sítě jakožto specifický prostor pro komunikaci a také problematika způsobu šíření informací, což je vliv, který žádný ze zmíněných přístupů nereflektuje. Vzhledem k tomuto bude v rámci práce hledán přístup jiný, vhodný pro explanaci nastíněných jevů.

Předtím, než bude tento explanační přístup představen a analyzován, je ovšem potřeba zaměřit se na přítomnost specifického média, která se zdá být klíčovým pro pochopení již zmiňovaného specifického komunikačního chování tedy uživatelského sdílení zpravodajských informací na online sociálních sítích. Z tohoto důvodu bude následující kapitola věnována právě konceptům a pojmům popisujícím fungování nových médií, které jsou pro tuto práci výchozí a nezbytně nutné.

---

<sup>61</sup> Tamtéž.

### 3 Výchozí pojmy, koncepty a teorie vztahující se k tématu nových médií

Kapitolu představující jednotlivé pojmy a koncepty, ze kterých budu při psaní dále vycházet, jsem se rozhodla umístit ihned za část věnovanou představení paradigmat z pragmatického a praktického důvodu. Domnívám se, že pro přehlednost textu je záhodno nejprve představit a popsat vybrané a zásadní pojmy vztahující se k problematice této práce a až následně představit nový, potenciální přístup k explanaci a reflektování specifického komunikačního chování uživatelů online sociálních sítí a šíření informací v tomto prostředí.

Jsem si vědoma, že problematika nových médií je komplexnější<sup>62</sup> než v této kapitole uvedený výčet teorií, konceptů a pojmů. Ovšem s ohledem k cílům práce budou v této kapitole představeny pouze teorie, koncepty a pojmy přímo vztahující se k vytyčeným cílům a zodpovězení nastolených otázek.

#### 3.1 Nová média

Jednoznačná definování a vymezení nových médií je nelehkou záležitostí. Z toho důvodu a také pro přehlednost, začnu tuto podkapitolu jednou z typologií médií využívanou v rámci mediálních studií. Podle teoretické statě českých mediologů J. Volka, B. Köpplové a J. Jiráka<sup>63</sup> můžeme média rozlišit na čtyři základní skupiny. Jsou to média *primární*, *sekundární*, *terciární* a *kvertérní*. Média primární v sobě zahrnují jak komunikaci verbální (přirozený jazyk), tak nonverbální formy komunikace. Jak uvádí Macek<sup>64</sup>, jsou to média tvořící principiální bázi komunikace mezi lidmi. Sekundární média pak jsou taková média, s jejichž pomocí jsou lidé schopni spolu komunikovat i přes časové a prostorové vzdálenosti. Jedná se o média, která zprostředkovávají interpersonální komunikaci dvou (a někdy i více) lidí, nejedná se však o prostředky komunikace masové. Za sekundární média jsou považována například média jako telefon, fax a telegraf. Média terciární jsou pak ta, kterým je v rámci mediálních studií věnován největší prostor a zájem odborníků. Jsou to média, která zprostředkovávají šíření informací od jednoho původce směrem k širokému a disperznímu masovému publiku. Mezi tato média se zpravidla řadí televize, rozhlas a tisk.

---

<sup>62</sup> V českém prostředí se touto problematikou zabývá například J. Macek (2011, 2013).

<sup>63</sup> VOLEK, J.; JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.: *Mediální studia: Východiska a výzvy*. Mediální studia. Rok 2016, č. 1. s. 8-19. ISSN: 1801-9978.

<sup>64</sup> MACEK (2011, s. 12)

V centru zájmu této práce však budou média kvartérní čili síťová nebo také digitální. V rámci této práce bude využíván pojem nová média. Tento typ médií se vyznačuje mimo jiné tím, že v sobě zahrnuje mediální technologie všech předchozích typů médií. Podle Macka (2011) jsou kvartérní média „poměrně různorodou skupinou mediálních technologií sdílejících stejnou technologickou platformu, založenou na digitálním kódování dat a obsahů. Uvádí také, že tato sdílená platforma jim dovoluje jejich vzájemnou konvergenci a propojování.“<sup>65</sup>

### 3.2 Problémy s definicí nových médií

Macek ve své publikaci *Úvod do nových médií* uvádí, že problém s definicí nových médií začíná už u samotného označení „nová“. „Technologie, o nichž zde hovoříme, 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.“<sup>66</sup> Podobně se ohledně problematiky vyjadřuje i A. Pavlíček: „Ukazuje se, že pokus o jasnou definici naráží na problém značné rozmlženosti konceptů, jež se k nim vážou, nevyjasněnosti řady termínů a absenci širšího teoretického shrnutí [...] Žádná ustálená, či dokonce „jediná správná“, definice nových médií v současné době neexistuje.“<sup>67</sup>

Dalším z uváděných problémů při definování nových médií tkví v jejich četnosti (tedy obsáhlosti ve smyslu jejich formy) a „nepřehlédnutelné mnohosti“.<sup>68</sup> Mezi nová média, jak uvádí Macek, totiž bývají řazeny jak infrastruktury jako například internet, tak i materiální artefakty<sup>69</sup>, síťové protokoly<sup>70</sup>, dále konkrétní online webové služby<sup>71</sup> či softwarové aplikace<sup>72</sup>. Tato obsáhlost způsobuje značné komplikace při pokusu o jednotné vymezení toho, k čemu nová média slouží, či jakou funkci ve společnosti zastupují. Podle Macka je tento fakt jednoduše pochopitelný, když média nová porovnáme s médii terciálními. V případě masových médií totiž „můžeme poměrně jednoznačně říci, jak tato média fungují po technologické i textuální stránce, jakým způsobem jsou užívána, kým a k čemu.“<sup>73</sup>

---

<sup>65</sup> Tamtéž.

<sup>66</sup> MACEK (2011, s. 13).

<sup>67</sup> PAVLÍČEK (2010, s. 9).

<sup>68</sup> MACEK (2011, s. 13).

<sup>69</sup> Macek uvádí například osobní počítač, tablet a mobilní telefon. (Tamtéž).

<sup>70</sup> Jako příklad jsou zde uvedeny web, ICQ aj. (Tamtéž).

<sup>71</sup> Uváděné příklady: Google, YouTube či online sociální síť Facebook a Twitter. (Tamtéž).

<sup>72</sup> Například aplikace jako počítačová hra, webový prohlížeč, textový editor aj. (Tamtéž).

<sup>73</sup> Tamtéž, s. 14.

### 3.3 Signifikantní znaky nových médií

I přes značné neshody a problémy se však v následujícím textu pokusím nová média definovat na základě jejich společných rysů a principů, které jsou jim připisovaná většinou povolanych odborníků. Pavlíček (2010) uvádí jako základní rysy nových médií jejich *digitální platformu*, využívání *výpočetního výkonu* (procesoru), dále jejich *interaktivitu* (totiž reakci na podněty uživatele) a konečně to, že *podporují komunikaci* (či přinejmenším dovolují přímou zpětnou vazbu uživatele).

Macek (2011) uvedené signifikantní znaky nových médií rozšiřuje o další pojmy z roviny technologické. Jedním z nich je *nestrannost* nových médií. Ta značí, že digitální média jsou otevřená všem typům obsahů „od textu, přes obraz a zvuk po video.“<sup>74</sup> Dalším z pojmů uváděných Mackem pak je takzvaná *modulární povaha* nových médií. Tento pojem poukazuje na fakt, že obsahy nových médií nejsou pevně provázány, jelikož se skládají z jednotlivých oddělených a kombinovatelných modulů. *Manipulovatelnost* nových médií pak znamená, že jednotlivé objekty čili moduly lze samostatně upravovat a měnit. „Text webové stránky je možno přepsat, obrázky vyměnit, design stránky upravit – a to s tím, že zásah do jednoho modulu neznámá nutnost zasahovat do modulů ostatních.“<sup>75</sup> *Automatizovatelnost*, jakožto další uváděný znak, znamená, že většina úkonů a manipulací s obsahy nových médií má charakter automatických, strojových úkonů. Jsou vykonávány automaticky, bez vnějšího zásahu člověka. Důležitou vlastností numerického kódu pak je jeho *binární charakter*, díky kterému jsou data následně lehce přenositelná a uskladnitelná. Nová média jsou také definována svou *sítovostí*. „Společná technologická báze nových médií a její [...] charakteristiky umožňují propojování jednotlivých médií do sítí, jež dovolují sdílení a přenosy objektů reprezentovaných v digitálním kódu.“<sup>76</sup> Macek tvrdí, že díky tomu nová média umožňují komunikaci synchronní<sup>77</sup> i asynchronní<sup>78</sup> a dokonce odráží modely komunikace typické pro média tradiční. Hovoří o modelu duplexním *one-to-one*<sup>79</sup>, modelu

---

<sup>74</sup> MACEK (2011, s. 22).

<sup>75</sup> Tamtéž, s. 23.

<sup>76</sup> Tamtéž, s. 24.

<sup>77</sup> Synchronní komunikace probíhá souvisle v jednom čase. Je během ní vyžadována přímá a okamžitá reakce komunikujících. (Tamtéž).

<sup>78</sup> Asynchronní komunikace je pak komunikace, během níž mezi komunikujícími nedochází k okamžité reakci kvůli časovému rozpojení dialogu. (Tamtéž).

<sup>79</sup> *One-to-one* je model interpersonální komunikace. Odráží například komunikaci tvář v tvář. (PAVLÍČEK, 2007, s. 8).

simplexním *one-to-many*<sup>80</sup> a modelu *many-to-many*<sup>81</sup>, který plně využívá komunikační potenciál sítě.

Kromě technologických znaků, pak Macek mluví o znacích roviny textuální. Tvrzením, že média jsou současně technologií i textem, poukazuje na to, že v případě nových médií dochází mezi technologií a textem k nevyhnutelnému propojení a prolínání. V této souvislosti hovoří Macek o *kybertextu*. Ten v sobě kloubí obě výše zmíněné roviny nových médií, jak technologickou<sup>82</sup>, tak textuální<sup>83</sup>. Tato specifická textualita nových médií umožňuje jednu z jejich nejvíce vyzdvihovaných vlastností - *interaktivitu*.<sup>84</sup> K tématu zpravodajských obsahů, které jsou součástí tematického zaměření této práce je ovšem vhodnější využít označení *hypertext*.<sup>85</sup>

### 3.4 Nová média – vybrané platformy šíření informací

S přihlédnutím k faktům, že nová média jsou skupinou natolik početnou (dle Pavlíčka<sup>86</sup> dokonce *infinitní*), a že jejich kompletní výčet a charakteristika by vystačily na samotnou diplomovou práci, není na tomto místě možné (ani potřebné a chtěné) představit veškeré typy existujících nových médií. Z tohoto důvodu zde budou představena pouze ta nová média, která jsou pro cíle práce podstatná a výchozí. Jmenovitě se jedná o platformu *internet, web 2.0, online sociální sítě*, fenomén *Facebook* a také *zpravodajské weby*.

#### 3.4.1 Internet

Pavlíček (2010, s. 48) uvádí, že internet „je v současnosti hlavní platformou nových médií.“ Jako takový, splňuje všechny požadavky a charakteristiky nových médií. Pavlíček jako příklady uvádí jejich digitální podstatu, počítačové zpracování, interaktivitu.

---

<sup>80</sup> *One-to-many* tedy simplexní model masové komunikace značí situaci, kdy od jednoho příjemce (například masového média) se zpráva šíří k obsáhlému publiku. (PAVLÍČEK, 2007, s. 8).

<sup>81</sup> Model *many-to-many* pak značí komunikaci odpovídající například komunikaci uživatelů na sociálních sítích, kdy jsou si uživatelé komunikačně „rovni“ a mohou komunikovat přímo a okamžitě. (Tamtéž).

<sup>82</sup> Tzv. *texton*, který značí strojovou vrstvu textu tedy jeho softwarový kód. (MACEK, 2011, s. 25).

<sup>83</sup> Tzv. *skripton*, který je přístupný čtenáři jako čitelná rovina textu. (Tamtéž).

<sup>84</sup> Interaktivitu Macek (2011) popisuje jako otevřenost textu aktivnímu zásahu ze strany publika (uživatele).

Zajímavostí pak je poznatek R. Covera (2007), který poukazuje na to, že interaktivita je také výrazem kulturně podmíněné touhy publika podílet se na textu, na vyprávění a zasahovat do něj. (Tamtéž, s. 28)

<sup>85</sup> Hypertext je soubor obsahů (text, obrázky, audiovizuální soubory aj.), které jsou mezi sebou propojené elektronickými odkazy. Díky jejich propojení si následně čtenář může zvolit z předem vybraných vláken svůj vlastní řetězec čtení. (Tamtéž, s. 30)

<sup>86</sup> PAVLÍČEK (2010, s. 47).

### 3.4.2 Web 2.0

Klasický web, což je služba na internetu, která byla podle Pavlíčka vůbec „prvním novým „masovým“ (uvozovky v orig.) médiem“<sup>87</sup>, je v posledních přibližně osmi letech rozšířen o svou druhou generaci – web 2.0. Pavlíček (2010, s. 83) jej definuje jako „druhou generaci webových služeb [...], která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem – například prostřednictvím online sociálních sítí, wiki systémů [...]“. Charakteristickým prvkem, který web 2.0 rozlišuje od jeho předchůdce, je jeho posun od „centralizovaného zpracování a služeb k decentralizaci.“<sup>88</sup>

### 3.4.3 Online sociální sítě

Jednou z forem webu 2.0 jsou online sociální sítě. Pavlíček (2012, s. 125) je charakterizuje jako systémy, které umožňují vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů. Nejedná se ovšem o kontakty nahodilé, protože online sociální sítě především „přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa.“<sup>89</sup> Na těchto platformách pro vytváření virtuálních komunit ovšem nejde pouze o seznam „přátel“<sup>90</sup> a komunikaci mezi nimi. Uživatelé online sociálních sítí mají možnost publikovat, tedy *sdílet* informace různého druhu, vkládat fotografie, vytvářet alba, případně se vyjadřovat k různým otázkám soukromého, polo-veřejného či veřejného života.

Mezi základní aspekty online sociálních sítí a uživatelské motivace účastnit se jejich tvorby pak náleží *doména* (sdílené téma), *mezilidské vztahy*, *sdílení informací* a tvorba *znalostí*, *angažovanost členů*, *pocit sounáležitosti* a *sdílení zdrojů*.<sup>91</sup> Samotní uživatelé a jejich aktivity (tj. sdílení), jak Pavlíček dodává, „jsou tedy hlavní esencí každé (online, pozn. autora) sociální sítě.“<sup>92</sup>

Mediální teoretik V. Crosbie (2006) reflektuje změny v komunikaci charakteristické pro prostředí webu 2.0 a online sociální sítě prostřednictvím komunikačního modelu *many-to-many*<sup>93</sup>. Pavlíček (2007, s. 83) o něm tvrdí, že „otřásá tradičním paradigmatem hromadných

---

<sup>87</sup> Převratný je na webu navíc fakt, že se jedná o první médium, které je „zároveň trvalé a aktuální.“ (Pavlíček, 2010, s. 48).

<sup>88</sup> PAVLÍČEK (2010, s. 83).

<sup>89</sup> Tamtéž, s. 127.

<sup>90</sup> Tímto pojmem jsou na sociální síti Facebook označovány všechny kontakty, kterým uživatel navrhl (či sám přijal návrh) přátelství.

<sup>91</sup> Viz PAVLÍČEK (2010, s. 128-130).

<sup>92</sup> Tamtéž, s. 125.

<sup>93</sup> *Many-to-many* model reflektuje síťové propojení uživatelů webu 2.0 a online sociálních sítí a možnost přímé interakce mezi nimi. (PAVLÍČEK, 2007, s. 83).

sdělovacích prostředků, které fungovaly na principu broadcasting<sup>94</sup> a radikálně mění rozložení sil a vlivu v komunikační sféře.“ Podle Pavlíčka stojí komunikace typu many-to-many za vznikem fenoménu masové individualizace, „neboť přináší možnost oslovit masové publikum při zachování individuálního přístupu.“<sup>95</sup>

#### 3.4.4 Facebook

Online sociální síť Facebook je nejrozšířenější<sup>96</sup> online sociální platforma nejen v České republice ale také ve světě. Facebook byl spuštěn v roce 2004 „jako sociální systém určený výhradně pro studenty Harvardské univerzity.“<sup>97</sup> Od roku 2006 se pak stal přístupný všem ostatním uživatelům starším třinácti let. „Facebook lze využívat jako prostředek k navazování či udržování sociálních vztahů, jako prostředek ke komunikaci, ale i jako informační zdroj, marketingový nástroj, platformu pro prezentaci vlastní osoby či relaxačně-zábavný prostor.“<sup>98</sup> Možnosti šíření informací na Facebooku jsou poměrně široké. S ostatními zaregistrovanými uživateli je možno komunikovat „prostřednictvím synchronních i asynchronních a veřejných či soukromých forem komunikace.“<sup>99</sup> Uživatelé mohou vybírat z možností soukromých zpráv, komentářů, veřejného či polo-veřejného sdílení příspěvků na své či „přítelově zdi“, sdílením konkrétních odkazů, článků a dalších.

Nejdůležitější z prvků online sociální sítě Facebook, vzhledem k cílům práce, je takzvaná *zed'*. *Zed'* je dominantou profilu každého registrovaného uživatele. „Slouží k tomu, aby uživatel mohl veřejně komunikovat se svými přáteli, sdílet nejrůznější stavy, poznámky, fotky i videa a odkazy.“<sup>100</sup>

#### 3.4.5 Zpravodajské servery

Tématem této práce je způsob šíření informací (příspěvků) pocházejících ze zpravodajských webů. Z tohoto důvodu je nutné tento pojem definovat a blíže objasnit. Zpravodajský web je webová služba založená na platformě internetu, která zprostředkovává zpravodajské obsahy

---

<sup>94</sup> Jednosměrného a institucionalizovaného vysílání.

<sup>95</sup> PAVLÍČEK (2007, s. 83).

<sup>96</sup> V březnu roku 2013 byl průměrný počet aktivních uživatelů Facebooku celkem 3,8 mil. Oproti tomu sociální síť Twitter měla ve stejném období okolo 160 tisíc aktivních uživatelů. Data jsou dostupná z WWW: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>.

<sup>97</sup> PAVLÍČEK (2007, s. 134).

<sup>98</sup> KONEČNÁ, M.: Sebe prezentace uživatelů sociální sítě Facebook. Olomouc: FF Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra žurnalistiky, 2014. 99 s. Vedoucí práce: Mgr. Petra Chvojková.

<sup>99</sup> Tamtéž, s. 37.

<sup>100</sup> PAVLÍČEK (2010, s. 139).



v online a často multimediální podobě<sup>101</sup>. Oproti tradičním tištěným médiím nabízí prostředí internetu zpravodajským webům několik zásadních výhod. Jmenovitě jsou to například neomezený prostor pro zprávy, rychlost zpracování a aktualizace informací, možnost interakce se čtenáři a poměrně nízké redakční náklady.<sup>102</sup>

Zpravodajské servery mohou být děleny, obdobně jako tištěná média, na obecné<sup>103</sup> a specializované<sup>104</sup> zpravodajské servery. Jako další možné dělení se nabízí distinkce podle typu provozovatele. Vzhledem k účelu práce budou zmíněny pouze zpravodajské servery tištěných deníků a zpravodajské servery internetových portálů.<sup>105</sup> Mezi české zpravodajské servery tištěných deníků se řadí server iDnes (Mladá fronta DNES), Deník (Deník), Lidovky (Lidové noviny) a iHNed (Hospodářské noviny).<sup>106</sup> Jako nejznámější a nejčtenější zástupce zpravodajských serverů provozovaných internetovými portály je možno uvést Novinky (portál Seznam), Aktuálně (portál Centrum) a Noviny (portál Volný).<sup>107</sup>

### 3.5 Nová média – vybrané koncepty a jevy

Na tomto místě budou stručně představeny teoretické koncepty, které se vztahují k tématu této práce. Jedná se o koncepty sblížení privátního a soukromého prostoru, konvergence médií, sociální nerovnosti ohledně možnosti užívat nová média a také participace uživatelů nových médií vedoucí k takzvanému prozumentství.

#### 3.5.1 Konvergence médií

Jak již bylo uvedeno výše, jedním ze znaků nových médií je to, že v sobě propojují formy médií tradičních. Pojem konvergence čili sblížení a propojování nese v kontextu nových médií tři různé významy. První z významů nese pojem *konvergence technologická*, kterýžto značí propojování technologických platforem a infrastruktur, jde tedy o sblížení technologií. *Formální konvergence* úzce souvisí s konvergencí technologickou. Tento pojem

---

<sup>101</sup> V příspěvcích jsou často kombinovány texty, vizuální znázornění, fotografie a audiovizuální či jiné formy.

<sup>102</sup> Viz. ČERNÝ, M.: Zpravodajci na českém trhu: místa je tu stále dost. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-mista-je-tu-stale-dost/>.

<sup>103</sup> Obecné zpravodajské servery nabízí všeobecné informace z nejrůznějších oblastí. (např. [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)) Viz IREINOVÁ, Helena. *Online žurnalistika a zpravodajské servery v ČR*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví, 2009. 128 s. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Petr Škyřík.

<sup>104</sup> Specializované zpravodajské servery se zaměřují na konkrétní oblasti zájmu. (např. [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz)) Viz IREINOVÁ (2009).

<sup>105</sup> IREINOVÁ (2009, s. 68) dále rozlišuje ještě zpravodajské servery provozované rozhlasovými a televizními stanicemi či jinými společnostmi.

<sup>106</sup> Tamtéž, s. 68-72.

<sup>107</sup> Tamtéž, s. 73-75.

vystihuje proces stírání hranic jednotlivých žánrů a mediálních forem. Pro tento jev se také užívá označení *remediace*.<sup>108</sup>

Remediaci Macek popisuje jako „proces, během kterého si média vzájemně vypůjčují formální i obsahové prvky.“<sup>109</sup> Zároveň poukazuje na fakt, že nejde o proces lineární ani jednosměrný. „Remediace neprobíhá jen směrem od staršího média k novějšímu, ale i naopak. I starší média [...] se inspirují od médií novějších.“<sup>110</sup> Je nutno uvést, že remediace není jev, který by byl vlastní pouze novým médiím, jelikož i média tradiční remediovala prvky médií předešlých. Nová média a jejich rekombinační a hybridní povaha, jak dodává Macek, ale tyto remediační procesy důrazně zintenzivnila.

Pojem konvergence v jejím třetím významu rozebírá ve své teorii *kultury konvergence*<sup>111</sup> americký teoretik H. Jenkins<sup>112</sup>. Dnešní kulturu konvergence porovnává Jenkins s „klasicou“ mediální krajinou, kterou vystihoval pojem nerovnováha. Na jedné straně této médiásféry totiž stály poměrně silná média a jejich vlastníci a na straně druhé pak relativně slabá publika bez možnosti účinné zpětné vazby. „Nová média ovšem do vztahů mezi korporátními vysílateli a publiky vnášejí novou ne(rovnováhu): publika na jednu stranu začínají od konce 90. let ve vztahu k vysílatelům vystupovat stále aktivněji a sebevědoměji a narušují jejich monopol na kontrolu nad šířením obsahů.“<sup>113</sup> Charakteristickými znaky pro kulturu konvergence, kterou lze podle Jenkinse nazývat také kulturou participační, jsou snaha médií i publika maximalizovat svou moc nad distribucí i příjmem obsahů, dále vznik alternativních distribučních sítí, takzvaných vědomostních komunit a v neposlední řadě pak snaha korporátních médií využít vědomostní komunity ve svůj prospěch tím, „že je zahrnují do svých produkčních strategií.“<sup>114</sup>

### 3.5.2 Sociální nerovnost – digitální propast

Výše byla zmíněna otázka (ne)rovnováhy ve smyslu nerovnoměrného rozložení moci a kontroly mezi publikem a médii, není to ovšem jediná (ne)rovnost, kterou fenomén nových médií přináší. Pojem *digitální propast* (digital divide) „odkazuje na nerovnoměrnou možnost přístupu k informačním technologiím, počítači a internetu,“ definuje termín Pavlíček (2007,

---

<sup>108</sup> MACEK (2011, s. 32) uvádí, že podrobně se teorii remediace věnují J. D. Bolter a R. Grusin (1999).

<sup>109</sup> Tamtéž.

<sup>110</sup> Tamtéž.

<sup>111</sup> Teorie kultury konvergence bude v práci přiblížena více v podkapitole Přístupy a teorie nových médií.

<sup>112</sup> JENKINS, J.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NY University Press, 2006. ISBN: 978-081-4742-952.

<sup>113</sup> Citováno podle MACEK (2011, s. 50)

<sup>114</sup> Tamtéž, s. 51.

s. 24). Uvádí také, že ti, kteří se neúčastní procesu užívání nových médií, se díky tomu dostávají na okraj společnosti a jsou ve výrazné nevýhodě.

Paradoxem ovšem je, že „řada politiků a vědců v 90. letech předpokládala, že nová média vzhledem ke svým technologickým vlastnostem umožní minimalizovat stávající společenské, politické a ekonomické nerovnosti. (...) Z tohoto důvodu se předpokládalo, že rovné rozšíření nových médií je obecně prospěšným a vcelku univerzálním řešením řady soudobých problémů.“<sup>115</sup>

Jak Macek ale poukazuje dále, podle výzkumů analyzujících danou problematiku na počátku 21. století, nová média univerzálním řešením rozhodně nejsou – „a že daleko spíše jsou jen další proměnou v celkové hře sociálně podmíněných nerovností.

### **3.5.3 Soukromý vs. veřejný prostor**

I v otázkách s hranicemi prostoru veřejného a privátního dochází vlivem působení nových médií, k procesu intenzifikace a akcelerace jevů, které započaly již při vzniku samotné moderní společnosti, tedy zhruba v 17. století. V kontextu nových médií se hovoří o postupné změně a překrývání těchto dvou sfér. „Ve zkratce totiž můžeme říci, že privátní a veřejný prostor jsou nejen ve vzájemném propojení (kdy veřejný prostor vstupuje prostřednictvím médií do soukromého prostoru a kdy soukromé (sic!) individua vstupují i prostřednictvím médií ze soukromého do veřejného), ale i to, že soukromý prostor se vůči tomu veřejnému postupně stává více mobilním.“<sup>116 117</sup> Macek dále tvrdí, že hranice mezi sférou privátní a veřejnou sférou se rozmlžují z velké části také užíváním online sociálních sítí. Jejich prostřednictvím totiž uživatelé směrem do polo-veřejného či veřejného prostoru prezentují své soukromé záležitosti. Macek (2011) uvádí jako příklad soukromý kulturní vkus či politické přesvědčení.

### **3.5.4 Prozumentství**

Díky tomuto stírání hranic a omezení dostávají prostor k veřejné sebe prezentaci uživatelé/neprofesionálové, kteří se kromě přijímání mediálních sdělení sami podílejí také na jejich produkci. Tento fenomén označil americký sociolog A. Toffler na počátku

---

<sup>115</sup> Tamtéž, s. 49.

<sup>116</sup> Tamtéž, s. 64.

<sup>117</sup> Podrobně se tématu veřejného/soukromého prostoru a jejich proměnám a „mobilitě“ věnuje britský teoretik R. Williams (2003) ve své publikaci *Technology and Cultural Form*.

osmdesátých let pojmem *prozumentství*.<sup>118</sup> „Nová média s rozšířením internetu [...] prozumentským aktivitám skutečně otevřela cestu – a webové stránky, blogy, alternativní tiskové agentury, kolaborativní projekty založené na systémech wiki [...] tak vytvořily specifickou mediální sféru rozvíjející se na rozhraní mezi profesionálními médii a oblastí interpersonální komunikace.“<sup>119</sup>

### 3.5.5 Participace – motivace ke sdílení

S výše zmíněnými pojmy úzce souvisí také tematika participace a motivace ke sdílení na online sociálních sítích. Motivaci uživatelů online sociálních sítí k participaci tedy zúčastnění se na tvorbě a sdílení mediálních obsahů analyzuje J. Macek ve svém článku *More than desire for text: online participation and the social curation of content*.<sup>120</sup> Cílem celé Mackovy studie pak bylo pochopení toho, jak používání široké škály nových médií přeměňuje a restrukturalizuje mediální rutiny a komunikativní postupy lidí. Konkrétně se zaměřuje na online sociální sítě, které v textu charakterizuje jako hybridní, polo-veřejné prostory.

Základní motivace (tedy vůle) ke sdílení jsou podle Macka tři, konkrétně to jsou *will to text*,<sup>121</sup> *will to conformity*<sup>122</sup> a *will to self-performance*<sup>123</sup>. *Will to text* Macek definuje na základě interaktivity. Tu, podobně jako R. Cover<sup>124</sup>, chápe jako součást procesu komunikace,<sup>125</sup> a také jako kulturně motivovanou a historicky různorodou touhu účastnit se textuality, tedy mít moc a kontrolu nad textem (Macek, 2013, s. 4).

Druhým pilířem motivace ke sdílení je podle Macka takzvaná *will to conformity* tedy vůle k souladu či shodě s názory skupiny, třídy či subkultury, které je (nebo si přeje být) jedinec součástí. Tato konformita tvoří součást jedincovy identity virtuální i té, kterou prezentuje v reálném světě. Podle P. Bourdieua je online participace na tvorbě a šíření obsahů obstarávání našeho kulturního i sociálního kapitálu. Sdílením „správných“ obsahů se ujišťujeme, že jsme obklopeni „správnými“ lidmi se „správnými“ zájmy – a že taktéž naše textuální zájmy jsou kompatibilní se zbytkem našich zvyků (Macek, 2013, s. 5). Macek (podle

---

<sup>118</sup> Označení *prozument* pochází ze spojení dvou anglických slov *producer* (čili tvůrce sdělení) a *consumer* (tedy jeho příjemce). Viz MACEK (2011, s. 65).

<sup>119</sup> Tamtéž, s. 64-65.

<sup>120</sup> MACEK, J.: *More than Desire for Text: Online Participation and Social Curation of Content*. *Convergence. The Journal of Research into New Media Technology*, 2013, roč. 19, č. 3, s. 295-302. ISSN 1354-8565. c2015. Dostupný z WWW:

<[https://www.academia.edu/3574836/More\\_than\\_a\\_desire\\_for\\_text\\_Online\\_participation\\_and\\_the\\_social\\_curation\\_of\\_content](https://www.academia.edu/3574836/More_than_a_desire_for_text_Online_participation_and_the_social_curation_of_content)>.

<sup>121</sup> V překladu: vůle tvořit text (či mít nad ním kontrolu).

<sup>122</sup> V překladu: vůle konformity (čili souladu).

<sup>123</sup> V překladu: vůle k sebe-prezentaci.

<sup>124</sup> Viz výše v textu.

<sup>125</sup> Tedy ne technologie.

výsledků výzkumu J. Fialy) uvádí také, že online sociální média hrají velkou roli v konstrukci participace kulturního konsenzu a že permanentní dostupnost ostatních uživatelů v polo-veřejném prostředí navyšuje roli důvěryhodných opinion leaderů (názorových vůdců) a posiluje tlak vrstevníků na konformitu.

Poslední z části motivace ke sdílení je pak Mackem formulovaná *will to self-performance* (vůle k sebe-prezentaci). Druhou stranou mince konformity, jak uvádí Macek (2013, s. 6), je demonstrace chuti jako spektakulární představení sebe sama. Lidé, podle Macka, nechtějí být vyloučení ze svého sociálního středu, ale zároveň touží být viditelní, jedineční a specifičtí. Z toho pak Macek vyvozuje, že konstrukt participace je založen právě na tenzi vzniklé těmito protikladnými potřebami.

Na základě výše jmenovaných částí motivace ke sdílení Macek formuluje koncept *social curation of content* tedy sociálního sběru či třídění obsahů, které je odlišné od takzvaného expertního sběru a třídění obsahů typického pro masová či terciální média. Expertní třídění obsahů je podle Macka a Fialy založeno na „nátlakové“ strategii<sup>126</sup> mediálních producentů, oproti tomu sociální třídění obsahů je založeno na takzvané „získávací“ (nebo „přitahující“) strategii<sup>127</sup>.

## 3.6 Přístupy a teorie reflektující problematiku nových médií

Nová média a jejich masové využívání dle některých odborníků předznamenávají také společenské změny a v důsledku toho také někteří z nich<sup>128</sup> artikuluji potřebu nového paradigmatu. V rámci této podkapitoly bude poukázáno na teorie a přístupy, které jsou svým pohledem pro účely této práce přínosné v ohledu popsání a explikace problematiky nových médií a toho, jaké změny v důsledku jejich masového užívání nastávají ve společnosti. Konkrétně zde bude zmíněn technodeterministický přístup a dále teorie síťové a informační společnosti a teorie kultury konvergence, které se snaží reflektovat nastávající změny.

### 3.6.1 Technologický determinismus

Tento přístup, založený na představě, že prvotním hybatelem a příčinou změn ve společnosti jsou dominující (masově užívané) technologie, není ve společenských vědách nový. V minulosti reflektoval jak společenské změny zapříčiněné vynálezem knihtisku, tak změny

<sup>126</sup> V anglickém originále: Broadcaster's push strategies. (MACEK, 2013, s. 8)

<sup>127</sup> V anglickém originále: Pull strategies of social curation. (Tamtéž).

<sup>128</sup> Například teoretikové věnující se teorii síťové společnosti M. Castells a J. van Dijk.

determinované vývojem a užíváním masových médií. Tento pohled na vztah mezi společností a technologiemi vychází z filosofie 19. století<sup>129</sup> a dále byl rozvíjen například sociologem W. Ogburnem nebo často citovaným teoretikem a představitelem Torontské školy M. McLuhanem.

Jako každý zjednodušující a zobecňující přístup ovšem může být v konečném důsledku zavádějící. „Technologický determinismus (...) byl v posledních padesáti letech podrobován soustavné a důkladné kritice. Z teoretického hlediska je technodeterministický pohled na společnost odmítán především proto, že zcela opomíjí skutečnost, že samy technologie jsou produktem společenského jednání a jsou vyvíjeny k naplňování společenských potřeb.“<sup>130</sup> V souvislosti se zkoumáním změn zapříčiněných novými médii pak Macek (2011, s. 38) poukazuje na komplikovanost, mnohoznačnost a protichůdnost jejich působení na společnost, což podle něj každou snahu o pochopení a zobecnění změn velmi komplikuje.

Macek základní myšlenku technologického determinismu přirovnává k paradoxu s vejcem a slepicí a artikuluje tak potřebu zaměřit se ne na hybatele změny, ale na její podobu a charakteristiku. Z tohoto důvodu jsou níže uvedeny a představeny teorie informační společnosti, teorie síťové společnosti a teorie kultury konvergence, které se dané změny snaží reflektovat a vysvětlit.

### 3.6.2 Teorie informační společnosti

Problémem této teorie je fakt, že neexistuje jednotná a daná definice informační společnosti, i přes to, že je to pojem široce známý a používaný také v médiích. Podle britského sociologa F. Webstera existuje celkem pět přístupů a definic informační společnosti tedy společnosti nové, následující společnost moderní. Webster<sup>131</sup> uvádí definice *technologické*<sup>132</sup>, *ekonomické*<sup>133</sup>, *prostorové*<sup>134</sup>, *kulturální*<sup>135</sup> a *definice založené na proměně struktury*

---

<sup>129</sup> Macek (2011) uvádí například K. Marxe a T. Veblena.

<sup>130</sup> MACEK (2011, s. 38).

<sup>131</sup> Citováno podle MACEK (2011, s. 39).

<sup>132</sup> Technologické definice těží z myšlenky druhé technologické revoluce, která je dalším stupněm průmyslové revoluce. Masové rozšíření nových technologií podle těchto definic vede novým typům sociálních vztahů a posiluje nový typ globalizace. (Macek, tamtéž).

<sup>133</sup> Ekonomické definice v šedesátých letech diskuzi o informační společnosti odstartovaly. Jsou založené na argumentu, že novým projevem ekonomické moci, je moc informační tedy manipulace a prodej informací. (Macek, tamtéž).

<sup>134</sup> Definice prostorové vychází z předpokladu, že v důsledku nových médií a technologií dochází k proměně časoprostorového uspořádání společnosti. Typickými znaky takto pojaté informační společnosti jsou podle Webstera jednak technologicky zajištěné přemostění geografických a časových vzdáleností a zároveň proměna ekonomických a společenských struktur z hierarchické do síťové podoby. Takto chápou informační společnost například M. Castells a J. van Dijk a hovoří o ní jako o společnosti síťové (viz následující teorie). (Macek, s. 40).

pracovního trhu.<sup>136</sup> V souvislosti s vyjmenovanými teoriemi ovšem poukazuje na fakt, že většina z nich vychází z technodeterministického pojetí společnosti a, „že pracují s poměrně vágně definovanými kritérii a že povětšinou upřednostňují kvantitativní, tedy množstevní argumenty.“<sup>137</sup>

Proti konceptu informační společnosti je také britský sociolog A. Giddens, podle kterého „nejsme svědky vzniku nového typu společnosti, ale pouze sledujeme intenzifikaci trendů, na nichž je postavena moderní společnost jako taková.“<sup>138</sup> Dnešní formu společnosti Giddens označuje jako pozdně moderní (či post moderní) a poukazuje na to, že stejně jako společnost moderní je tato „nadále založena na kapitalistické ekonomice, na ústřední pozici národního státu, na byrokraticky organizovaném technickém dohledu nad populací a na výlučné úloze racionálního vědění, jež má reflektivní povahu.“<sup>139</sup> Macek (2011, s. 41) dále uvádí, že Giddens uznává jisté pozvolné proměny těchto pilířů post moderní společnosti, ale dále trvá na faktu, že svědky radikálně nové informační společnosti v tuto chvíli nejsme.

### 3.6.3 Teorie síťové společnosti

Jak již bylo zmíněno výše, v souvislosti s teorií informační společnosti, jednou z jejích derivací je teorie společnosti síťové. Teoretiků věnujících se této problematice je celá řada. Významnými a hojně citovanými kapacitami v oboru jsou ale především americký sociolog M. Castells<sup>140</sup> a nizozemský sociolog a teoretik J. van Dijk<sup>141</sup>, v českém kontextu pak například sociolog a filosof V. Bělohradský<sup>142</sup>.

Důvod používání jiné terminologie<sup>143</sup> Castells i Dijk obhajují podobně. Argumentují, „že i předcházející typy společnosti byly založeny na informaci. Bylo by tedy nesprávné

---

<sup>135</sup> Kulturní definice informační společnosti jsou založené na představě o informační explozi a saturaci společnosti nebývalým množstvím informací (mediovaných sdělení). Představiteli tohoto pohledu jsou například J. Baudrillard nebo M. Poster. (MACEK, tamtéž).

<sup>136</sup> Definice založené na proměně struktury pracovního trhu vycházejí ze sociologie a jsou blízké definicím ekonomickým. Tyto definice vycházejí podle Webstera z představy o změně, kterou západní společnosti procházejí při přechodu ze sektoru průmyslového (sekundárního) do sektoru služeb neboli sektoru terciálního. V této souvislosti je informační společnost definována jako společnost postindustriální. (MACEK, tamtéž).

<sup>137</sup> Tamtéž.

<sup>138</sup> GIDDENS (2003). Citováno podle MACEK (2011, s. 41).

<sup>139</sup> Tamtéž.

<sup>140</sup> Více o problematice například zde: CASTELLS, M.: *The Rise of the Network Society, The Information Age : Economy, Society and Culture*. 2. vyd. Oxford: Blackwell Publishers, 2000. ISBN 978-0-631-22140-1.

<sup>141</sup> Více o problematice například zde: van DIJK, J.: *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Kalifornie: SAGE, 2006. Vyd. 2. 292 s. ISBN: 978-1412-90-86-72.

<sup>142</sup> Více o problematice například zde: BĚLOHRADSKÝ, V.: *Společnost nevolnosti. Eseje z pozdější doby*. Praha, SLON, 2009. Vyd. 2. 301 s. ISBN: 978-80-86429-80-9.

<sup>143</sup> Tedy termínu síťová společnost místo společnosti informační.

označovat pouze tu současnou jako informační.<sup>144</sup> Síťovou společnost oba teoretici chápou jako pokračování společnosti informační, protože oproti ní má změněnou strukturu, sociální vztahy a také formu komunikace (Kašpárek, 2012, s. 9).

Změny charakteristické pro síťovou společnost podle obou teoretiků zapříčinil příchod nových médií, a to zejména kvůli jejich zásahům do časoprostorového uspořádání společnosti.<sup>145</sup> Dále poukazují na fenomény individualizace a následného odloučení způsobené interaktivitou nových médií. Potřeba zakládání a rozšiřování sociálních sítí<sup>146</sup> je pak jasnou reakcí na vzniklou situaci. „Sítě tak způsobují komplexní restrukturalizaci společnosti celkově. Na jednu stranu podporují globalizaci a socializaci a na druhou stranu lokalizaci a individualizaci.“<sup>147</sup> (Kašpárek, 2012, s. 11).

Tyto změny struktury společnosti vyvolávají také změny interakcí jedinců uvnitř síťové společnosti. Kašpárek (2012, s. 11) popisuje tyto změny pojmem *selektivní socialita*, který reflektuje současný fenomén propojování poměrně úzké skupiny uživatelů nových médií (skrze jejich mobilní zařízení). Tímto pak dochází k selekci informací a následné ignoraci širší veřejné sféry.

### 3.6.4 Teorie kultury konvergence

K výše zmíněnému konceptu *konvergence*<sup>148</sup> se vztahuje *teorie kultury konvergence* formulovaná americkým mediálním teoretikem H. Jenkinsem. Ten kulturu konvergence charakterizuje jako protiklad společnosti a mediasféry, kdy vlastníci médií a vysílatelé (broadcasters) mají oproti poměrně slabým publikům neomezenou moc a možnost kontroly nad distribučními kanály, uvádí Macek (2011, s. 50). V souvislosti s nově získanou mocí publika a možností *participace* na mediálních obsazích a jejich sdílením a výběrem (skrze nová média) hovoří Jenkins o kultuře konvergence rovněž jako o *kultuře participační*.

Signifikantními znaky kultury konvergence pak jsou podle Jenkinse takzvaná *transmedialita*<sup>149</sup> mediálních obsahů, snaha o *maximalizaci moci a kontroly*<sup>150</sup> nad distribucí

---

<sup>144</sup> KAŠPÁREK (2012, s. 9).

<sup>145</sup> Ve smyslu zkracování vzdáleností časových i prostorových za pomoci nových technologií a nových médií.

<sup>146</sup> Zejména ve smyslu online sociálních sítí.

<sup>147</sup> Za zmínku zde stojí poukázat na jistou podobnost mezi výsledky Dijkovy a Mackovy práce. Oba zmínění teoretikové totiž poukazují na jistou protikladnost, které online sociální sítě a jejich uživatelé vykazují. Dijk hovoří o protikladu *socializace* a *individualizace*, Macek pak o *potřebě* uživatelů online sociálních sítí *být konformní* své věkové skupině, třídě, subkultuře atd. a na druhé straně *touze být jedinečný a výjimečný*. (viz výše v textu).

<sup>148</sup> Viz podkapitola Nová média – vybrané koncepty a jevy (heslo *konvergence médií*).

<sup>149</sup> Transmedialitou Jenkins rozumí konstrukci mediálních obsahů za účelem jejich možného šíření různými mediálními kanály za účelem zajištění většího potenciálního cílového publika. Macek (2011, s. 51)



a příjmem obsahů, vznik vědomostních komunit<sup>151</sup> a změna produkčních strategií<sup>152</sup> korporátních médií.

### 3.7 Shrnutí

Všechny výše uvedené koncepty, teorie a přístupy reflektují jisté (a obtížně definovatelné) změny související se vznikem, vývojem a masivním užíváním nových médií. Na jednu stranu se mohou tyto změny (či *intenzifikace* a *akcelerace* existujících procesů započatých již v moderní společnosti) jevit jako velké a přelomové, na stranu druhou někteří teoretici tvrdí, že k žádné změně revolučního charakteru zatím nedošlo.

V rámci této kapitoly bylo také zmíněno, že některé z uvedených teorií a přístupů a konceptů jsou, co se relevance a validity týče, poněkud problematické, zjednodušující a zavádějící. Z těchto důvodů bude následující kapitola věnována představení teorie memů, která bude v rámci této práce zkoumána za účelem prověření (ne)možnosti její aplikace při explanaci procesu šíření informací skrze online sociální sítě (tedy konkrétního představitele nových médií s charakteristikou *sít'ovitosti*).

---

<sup>150</sup> Tato snaha o maximalizaci moci a kontroly nad distribucí i příjmem mediálních sdělení se týká jak jednotlivých uživatelů nových médií, tak masmédií (korporátních médií a jejich vlastníků). (Tamtéž).

<sup>151</sup> Vědomostní komunity jsou podle Jenkinse jakési alternativní distribuční sítě utvářené samotnými uživateli nových médií a online sociálních sítí. Jejich členové se podílejí na sdílení obsahů a jejich interpretaci. (Tamtéž).

<sup>152</sup> Změna produkčních strategií korporátních médií a jejich vlastníků podle Jenkinse spočívá v jejich snaze využít potenciál vědomostních komunit a zahrnout způsoby jejich fungování do svých vlastních produkčních strategií (příklad hegemonie, pozn. autora). Jenkins uvádí, že na jednu stranu se masmédiá snaží zamezit „nelegálním únikům obsahů“, ale na stranu druhou vytváří své „produkty“ takovým způsobem, který bude pro aktivní a individualizované uživatele přitažlivý a bude je motivovat ke sdílení. (Tamtéž).

## 4 Teorie memů

Teorie memů a později vědecká disciplína<sup>153</sup> – memetika<sup>154</sup> vznikly z analogie genetické a kulturní evoluce v darwinovském slova smyslu. Zatímco v genetickém přenosu je replikátorem, tedy jednotkou schopnou kopírování sebe sama, *gen*, v evoluci kulturní zastává tuto funkci takzvaný *mem*. Tento pojem byl poprvé použit britským etologem a sociobiologem R. Dawkinsem roku 1976 v publikaci *The Selfish Gene*<sup>155</sup> (v českém překladu *Sobecký gen*), ve které je tento termín vymezen na základě analogie s geny jako základní jednotka kulturního (tj. negenetického) přenosu sídlící v mozku či jiném *vehiklu* (nosiči) a replikující se *imitací* (napodobováním).<sup>156</sup>

Jako příklady memů Dawkins (1998, s. 78) uvádí písně, myšlenky, chytlavé fráze, módu v odívání, způsob výroby hrnců nebo také stavby oblouků. Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřená na šíření zpravodajských informací v prostředí internetu a konkrétně pak na online sociálních sítích, budou za memy v zájmu a účelu práce považovány právě *zpravodajské obsahy sdílené*<sup>157</sup> uživateli online sociálních sítí.

Zajímavý, s ohledem k tématu této práce, je také fakt, na který poukazuje ve své publikaci *Teorie memů: kultura a její evoluce*<sup>158</sup> S. Blackmoreová, že vznik internetu (jakožto komunikačního prostředí ideálního k replikaci memů) a jeho evoluci zapříčinily právě samotné memy. Toto „účelové“ chování všech replikátorů Dawkins metaforicky nazývá „sobectvím“. Smyslem této evoluce internetu<sup>159</sup> je totiž podle Blackmoreové (1999, s. 247) pouze zajištění přesnějšího, trvalejšího a rozsáhlejšího přenosu kopírování samotných memů. M. Lima<sup>160</sup> o této změně v online toku informací tvrdí, že „by mohla radikálně změnit způsob našeho pohlížení na zprávy zprostředkovatelů a velkých mediálních konglomerátů. To také

---

<sup>153</sup> O tom, jestli je memetika právoplatnou a validní vědeckou disciplínou ovšem dodnes panují mezi zasvěcenými odborníky spory. Podle některých teoretiků je pasování memetiky na vědeckou disciplínu nadnesené.

<sup>154</sup> Memetiku E. Moritz definuje jako aktivitu systematizování a kvantifikování vlastností memů a interakcí mezi nimi. Viz MORITZ, E.: *Memetic science: I - General Introduction* (online). c2000. (cit. 2015-03-23). Dostupný z WWW: <<http://databank.oxydex.com/m2.html>>.

<sup>155</sup> DAWKINS, R.: *Sobecký gen*. [z anglického originálu *The Selfish Gene* přeložil Vojtěch Kopský] Praha: Mladá fronta, 1998. 1. vyd., 319 s. ISBN 80-204-0730-8.

<sup>156</sup> Oba zmíněné pojmy budou blíže nastíněny v následujících podkapitolách.

<sup>157</sup> Jelikož proces sdílení může být v tomto kontextu chápán jako druh replikace či způsob imitace v širším slova smyslu.

<sup>158</sup> BLACKMOREOVÁ, S.: *Teorie memů. Kultura a její evoluce*. [z anglického originálu *The meme machine* přeložil M. Konvička]. Praha: Portál, 1999. vyd. 1., 302 s. ISBN 80-7178-394-3.

<sup>159</sup> Podobně jako vynález písma, knihtisku či přechod od analogového zápisu k digitálnímu. (Tamtéž, s. 247).

<sup>160</sup> Autor jednoho z prvních softwarů určených k mapování internetových memů – Blogviz.

nabízí mimořádnou online laboratoř pro analýzu toho, jak trendy, nápady a informace cestují prostřednictvím sociálních komunit.“<sup>161</sup>

Dawkins a na něj navazující badatelé uvažují o memu jako o novém replikátoru lidských dějin. Do doby jeho vzniku a šíření byl jediným dosud známým replikátorem gen. „Gen, molekula DNA se stal převažujícím rozmnožujícím se předmětem na naší planetě. Mohou však existovat i jiné replikátory. Existují-li a jsou-li zde dodrženy i jisté další podmínky, pak se téměř nevyhnutelně stanou základem evolučního procesu,“ formuluje myšlenku existence memů Dawkins (1998, s. 78). Zmíněnými podmínkami, které musí být podle Dawkinse dodrženy, jsou myšleny vlastnosti, které determinují schopnost přežití všech replikátorů.<sup>162</sup> Konkrétně to jsou *životnost, plodnost a přesnost kopírování* replikátorů.

#### 4.1 Výchozí a konceptuálně přidružené teorie kulturní evoluce

Darwinova teorie *přirozeného výběru*<sup>163</sup> (natural selection) dala o mnoho let později vzniknout myšlence univerzálního Darwinismu jako mnohem obecnějšímu přístupu k evoluční teorii, která se tak stala potenciálně aplikovatelnou například na přenos kulturních fenoménů čili evoluci kultury.

V tomto pojetí například antropolog F. T. Cloak formuluje roku 1975 koncept *kulturních institucí*. Ty přirovnává k parazitům, kteří „nepracují pro naše organismy, naopak my pracujeme pro ně.“<sup>164</sup> Cloak ovšem, na rozdíl od Dawkinse, rozlišuje mezi i-kulturou (instrukce, návody) a m-kulturou (chování). Dalšími z antropologů věnujících se otázkám kulturního přenosu jsou R. Boyd a P. Richerson. Ti vnímají jednotky kultury jako plně samostatné jednotky a v „jejich představě o koevoluci genů a kultury mohou geny držet kulturu na řetězu, ale stejně tak může kultura držet na řetězu geny, případně si kultura a geny mohou konkurovat nebo mezi nimi může nastat stav vzájemné spolupráce.“<sup>165</sup>

Druhým nosným sloupem a teoretickým východiskem pro teorii memů, která se vyvíjela v podobném časovém horizontu jako memetika, je sociobiologie. Jejím zakladatelem je E. O. Wilson, který roku 1981 ve spolupráci s fyzikem Ch. Lumsdenem formuloval teorii

---

<sup>161</sup> M. Lima (2005). Citováno podle BUCHTOVÁ, B: *Mapování internetových memů v prostředí blogosféry a sociálních sítí*. Brno: Masarykova Univerzita, FF, Informační studia a knihovnictví, 2011, s. 16-17.

<sup>162</sup> Podle principů univerzálního Darwinismu, jak uvádí Blackmoreová (1999, s. 28), jehož aplikace sahá daleko za hranice biologické evoluce.

<sup>163</sup> Podrobně viz DARWIN, CH.: *O vzniku druhů přírodním výběrem: neboli uchováním prospěšných plemen v boji o život*. 1. vyd. Londýn: John Murray, 1859.

<sup>164</sup> BLACKMOREOVÁ (1999, s. 55).

<sup>165</sup> RICHERSON a BOYD (1989). Citováno podle BLACKMOREOVÁ (tamtéž, s. 58).

koevoluce genů a kultury, jejíž základní jednotkou dědičnosti byl takzvaný *kulturgen*. S. Blackmoreová sociobiologický přístup chápe jako přínosný přístup, který ovšem nedokázal (na rozdíl od teorie memů) uvažovat kulturgen jako samostatný replikátor nezávislý na genetické evoluci. Toto chápání kulturního přenosu, kdy je kulturgen podřízen genu, Blackmoreová (1999, s. 56) popisuje jako situaci, kdy „geny drží kulturu na řetězu.“ Na sociobiologickém východisku staví svůj koncept *kulturního znaku* také genetické L. Cavalli-Sforza a M. Feldman. Ti přenos rozlišují na vertikální, který je obdobou genetické linie a dále horizontální<sup>166</sup>, který ve společnosti převažuje a týká se nepříbuzných a vrstevníků.

Dalším zdrojem výchozích myšlenek, na kterých memetika staví, je evoluční psychologie, která „vychází z myšlenky, že lidská mysl se vyvinula, aby řešila problémy, s nimiž se museli potýkat naši [...] předkové.“<sup>167</sup> Řeší otázku, jak přirozený výběr ovlivnil naše mozky, aby sloužili genům. Memetika ale zachází ještě o pomyslný krok dál, když tvrdí, že mozky „postavené“ našimi geny připravily ideální podmínky pro vznik nových replikátorů – memů. Toto ostatně postuluje také Dawkins (1998, s. 78). „Kdykoliv vzniknou podmínky, ve kterých by se mohl množit nový replikátor, nový replikátor vezme vše do svých rukou a odstartuje svůj vlastní nový druh evoluce, a ta nemusí být žádným způsobem podřízena té staré.“

## 4.2 Vybrané koncepty a pojmy teorie memů

V této podkapitole budou postupně představeny základní koncepty a pojmy, které budou styčné pro samotné hledání analogií mezi memetickou replikací a šířením informací na online sociálních sítích. Jsem si vědoma, že terminologie teorie memů je, co se týče jednoznačnosti, nejednotná a v některých ohledech nesystematická.<sup>168</sup> Z toho důvodu budou termíny citovány především podle publikace S. Blackmoreové (1999), která se pro svůj, z velké části přehledový a „eklektický“, charakter zdá být pro účely této práce ideální.

---

<sup>166</sup> O tento druh negenetického přenosu se také bude jednat v otázce šíření informací na online sociálních sítích.

<sup>167</sup> BLACKMOREOVÁ (1999, s. 59).

<sup>168</sup> Někteří autoři používají při popisu shodných fenoménů a jevů používají různé, v konečném důsledku tedy nadbytečné a zmatečné termíny. Blackmoreová se ve své publikaci těmto terminologickým nejasnostem vyhýbá a odkazuje na již vzniklé terminologické neshody či nejasnosti.

### 4.2.1 Mem

V úvodu kapitoly byl *mem* definován jako základní jednotka kulturního (tj. negenetického) přenosu sídlící v mozku či jiném vehiklu a replikující se imitací (Dawkins, 1998, s. 78). Blackmoreová (1999, s. 67) tuto definici ještě upřesňuje a memy definuje jako návody k určitému způsobu chování, skladované v mozcích (či jiných vehiklech) a šířící se negeneticky. Po definování memu tedy musíme upřesnit zbývající dva pojmy: *vehikl* a *imitaci*.

### 4.2.2 Vehikl

*Vehikl*, jehož českým ekvivalentem je nosič, je pojem R. Dawkinse (1998). Ten vehikl definuje jako entitu, ve které replikátory „cestují“ a jejíž atributy jsou ovlivněny replikátory v ní samotné a v neposlední řadě jako entitu, která může být chápána jako „nástroj propagace replikátora.“ Vehiklem může být biologický organismus (jako lidský mozek a tělo) ale také nebiologická entita jako kniha, počítač nebo optický disk.<sup>169</sup>

### 4.2.3 Imitace

Tak, jak ji definují psychologové<sup>170</sup>, je *imitace*<sup>171</sup> specifickou formou učení, kdy se jedinec učí „vykonávat činnost, kterou vidí konat jiné.“<sup>172</sup> Imitace z pohledu memetiky pak je pojímána jako typ replikace čili kopírování. Dawkins imitaci definuje jako „v širokém slova smyslu způsob, kterým se memy *mohou* replikovat.“<sup>173</sup> V této souvislosti Blackmoreová rozlišuje mezi dvěma typy imitací. Jednou z nich je *kopírování produktu*, druhou pak *kopírování návodu*. Kopírování návodu je podle Blackmoreové jedním z principů, „jejichž využitím mohou memy zlepšit přesnost svého kopírování.“<sup>174</sup>

### 4.2.4 Replikátor

Dawkins ve své publikaci *Sobecký gen* (1999) uvádí, že gen není jediným replikátorem, který ovlivňuje naše chování. Formuluje myšlenku nového replikátoru – memu.

---

<sup>169</sup> MORITZ (1990, s. 5).

<sup>170</sup> Například psycholog E. L. Thorndike.

<sup>171</sup> Je vhodné dodat, že otázky *imitace* a *nápodoby* a *sociálního učení* byly zkoumány také v souvislosti s problematikou přímých účinků médií. Viz například výzkumy ohledně televizního násilí (Bobo Doll Experiment) Bandury a Walterse z roku 1963.

<sup>172</sup> BLACKMOREOVÁ (1999, s. 71).

<sup>173</sup> DAWKINS (1998, s. 78).

<sup>174</sup> BLACKMOREOVÁ (1999, s. 247).

Blackmoreová (1999, s. 75) se snaží dokázat, že memy zastávají úlohu replikátorů. Argumentuje tím, že „memy splňují všechny požadované podmínky, tj. *dědičnost* (kopírují se forma i detaily různých chování), *proměnlivost* čili *variace* (kopírují se chyby, vylepšení i další změny) a *selekcí* tedy *výběr* (ne všechny typy chování jsou dále kopírovány).“<sup>175</sup>

#### 4.2.5 Memetická selekce

Dawkins pokračuje v analogii s geny: „[...] stejně jako se různé geny replikují s různou úspěšností, tak i některé memy jsou v memofondu úspěšnější než jiné. To je analogie přírodního výběru (selekce, pozn. autora).“<sup>176</sup> V souvislosti s replikací Dawkins uvádí tři vlastnosti, které zvyšují schopnost přežití replikátorů, jsou to: *životnost*, *plodnost* a *kopírování*.

#### 4.2.6 Memplexy – koadaptované memové komplexy

Dawkinsův termín *koadaptovaný memový komplex* byl pro zjednodušení zkrácen na pojem *memplex*. Ten označuje další jev analogický k biologické replikaci tedy tendenci replikátorů kooperovat ve skupinách. „Podstatou memplexu je, že memy (podobně jako geny, pozn. autora), z nichž se skládá, budou kopírovány s větší pravděpodobností, než kdyby působily samostatně.“<sup>177</sup> Tento koncept může být přínosný v pochopení memetické selekce, tedy toho, které memy (v kontextu této práce sdílené zpravodajské obsahy) jsou kopírovány více než jiné a proč tomu tak je.

#### 4.2.7 Campbellovo pravidlo

Jedním ze základních tvrzení, na kterých memetika stojí, je takzvané *Campbellovo pravidlo*<sup>178</sup>. Toto označení pro myšlenku amerického psychologa D. Campbella poprvé použil Durham roku 1991 ve své publikaci *Coevolution: Genes, Culture and Humanity Diversity*. Campbellova myšlenka o limitech analogie mezi memy a geny je shrnuta v jeho výroku: „Analogií pro kulturní změnu není biologická revoluce jako taková, ale spíše obecný model evolučního vývoje, v jehož rámci lze biologickou evoluci vnímat jako zvláštní případ.“<sup>179</sup> Campbell touto tezí vyjádřil, že memy a geny jsou replikátory, „avšak

---

<sup>175</sup> BLACKMOREOVÁ (Tamtéž, s. 75).

<sup>176</sup> DAWKINS (1998, s. 78).

<sup>177</sup> BLACKMOREOVÁ (1999, s. 43).

<sup>178</sup> S. Blackmoreová jej dokonce metaforicky nazývá „prvním zákonem memetiky“.

<sup>179</sup> Tamtéž, s. 40.

ve specifických detailech se oba replikátory mohou lišit.<sup>180</sup> Podle Blackmoreové (1999, s. 41) vede nepochopení této jinakosti memů a genů k odmítání teorie memů jakožto „prázdné analogie“.

#### 4.2.8 Internetový mem

Kromě poměrně širokého pojmu mem je potřeba s ohledem k cílům práce definovat také pojem *internetový mem*. Internetový mem Buchtová (2012, s. 3) definuje jako mem existující na internetové platformě. *Internetové memy v užším pojetí* zde popisuje jako „nejrůznější vtípky, hlášky, obrázky, virální videa a další informace šířené internetem lavinovou rychlostí.“<sup>181</sup> Šířeny pak mohou být celé tyto memy, či jen některé jejich aspekty. Buchtová uvádí jako příklad vtip, pointu, použití určitých barev. *Internetové memy v širším pojetí* pak Buchtová chápe jako „prakticky cokoliv, co se šíří v prostředí internetu.“<sup>182</sup> Dodává, že je možné internet charakterizovat jako „velké uskupení memů“.

V souvislosti s tímto tvrzením ovšem Buchtová poukazuje na problematiku přesného vymezení základních jednotek a složitějších memových komplexů (memplexů) následovně: „Problém tkví jednak v *komplexitě* – některé memy jsou více komplexní a jiné méně – a pak také v *kontextualitě*. Pokud si vezmeme jako příklad určitý blog, nabízí se otázka, co to vlastně blog je – je to mem, nebo uskupení memů, memplex?“<sup>183</sup>

V návaznosti na kategorizaci Buchtové je vhodné pro účely této práce užívat pro pojmenování zpravodajských obsahů (jednotlivých zpráv) sdílených uživateli online sociálních sítí označení *internetové zpravodajské memy*.

### 4.3 Typologie internetových memů

Jako výchozí bude této podkapitole chápána klasifikace navržená E. Moritzem (1990, s. 11). Ten dělí memy do pěti skupin, přičemž rozlišuje *jazykové* (lingvistické), *vizuální*, *muzikální*, *behaviorální* a *složené* memy, které kombinují výše zmíněné typy memů do jednoho celku. Výše zmíněné *internetové zpravodajské memy*, které jsou předmětem této bakalářské práce, bychom tedy podle Moritzovy klasifikace zařadili zejména do kategorie *jazykově-vizuálních memů*.

---

<sup>180</sup> Tamtéž.

<sup>181</sup> BUCHTOVÁ (2012, s. 3).

<sup>182</sup> Tamtéž.

<sup>183</sup> Tamtéž, s. 22.

Druhou uznávanou klasifikací memů je dělení dle epidemiologie, podle které jsou memy děleny do čtyř trendů, ve kterých jsou zohledněny především aspekt času a rozsah rozšíření memu. Vymezovány jsou kategorie *sekulární trend*, *periodický trend*, *sezónní trend* a *epidemie*. Buchtová (2011, s. 46) vymezuje sekulární trend jako rozšíření v průběhu delšího období a jako takový je méně obvyklý než trend sezónní. Ten „reflektuje sezónní změny ve výskytu ‚infekce‘, [...] Nový mem šíří velmi rychle, ale velmi rychle se o něj také ztrácí zájem.“<sup>184</sup> Periodický trend „vyjadřuje dočasné změny v celkovém sekulárním trendu. To vyvolává náhle nový zájem o konkrétní mem, který je součástí kontinuálního vývoje.“<sup>185</sup> Poslední z klasifikovaných trendů je epidemie, která je zmiňována, pokud je memem zasaženo alespoň 7% populace. Buchtová (2011, s. 46) se v souvislosti s epidemií zmiňuje o tzv. bodu zlomu, kdy se konkrétní šířený mem dostává z prostoru blogosféry a online sociálních sítí do stavu, kdy je mem sdílen většinou populace.<sup>186</sup>

#### 4.4 Problémy s memy

Ač se myšlenka objevení dalšího samostatného replikátoru, nezávislého na genech a v jistém slova smyslu ovlivňujícího naše chování (i specifické komunikační chování, které je tématem této práce) rozšířila téměř memeticky či virulentně, mnoho odborníků<sup>187</sup> odmítá<sup>188</sup> teorii memů a memetiku obecně přijmout jako ověřenou a validní vědeckou disciplínu schopnou reflektování a explanace kulturního přenosu (kulturní evoluce). Argumentace pro i proti validitě teorie memů je dosti sporná. Ne všechny výroky je totiž možné verifikovat, či falzifikovat. Na většinu argumentů vědců, kteří označují memetiku za „prázdnou a zavádějící metaforou“<sup>189</sup> či ji jinak neuznávají má ovšem S. Blackmoreová překvapivě jednoduché<sup>190</sup> protiargumenty, kterými se snaží memetiku obhájit. Níže uvedené

---

<sup>184</sup> Tamtéž, s. 46.

<sup>185</sup> Tamtéž.

<sup>186</sup> Reflektování existence těchto dvou zmiňovaných typologií by mohlo být užitečné zejména v otázce memetické selekce tedy toho, jaké *internetové zpravodajské memy* jsou šířeny s největší úspěšností, tedy vykazují největší *zdatnost* (fitness) a proč tomu tak je.

<sup>187</sup> Na tomto místě vyjmenuji autory, kteří se proti teorii vymezili ve svých publikacích, či článcích, někteří z nich i opakovaně. Jmenovitě to jsou N. Rose, L. J. Kamin, R. C. Lewontin, R. Barbrook a další. (viz DOKULIL, 2004, s. 63).

<sup>188</sup> A to i přes fakt, že v letech 1997-2005 bylo vydáváno odborné periodikum *Journal of Memetics*, jehož aktuální čísla jsou dodnes publikována v internetové podobě. Navíc i dnes existuje široká základna „představitelů“ memetiky, kteří základní memetické myšlenky rozvíjejí a aplikují na nejrůznější jevy a oblasti výzkumu, nejvíce pak v oblasti kybernetiky. Dalším z argumentů pak je existence Institutu pro memetický výzkum v Kalifornii, jehož členem je také výše citovaný E. Moritz.

<sup>189</sup> M. Midgleyová (1994). Citováno podle BLACKMOREOVÁ (1999, s. 41).

<sup>190</sup> Možná někdy přespříliš jednoduché, zobecňující či vágní.



problematické aspekty teorie memů a memetiky jsou jen značně zjednodušeným přehledem těch nejproblematictějších otázek.

#### 4.4.1 Nejednotná terminologie, vágní a metaforické výrazy a definice

Snad nejvíce je memetice jakožto „vědní disciplíně“ vyčítána její nejednotná, nesystematická a z velké části metaforická<sup>191</sup> terminologie. Jako největší problém se pak může jevit fakt, že memetika „nedisponuje jedinou autoritativní definicí „memu“ (uvozovky v originále, pozn. autora).“<sup>192</sup> Také S. Blackmoreová (1999, s. 77) přiznává, že „neumíme identifikovat jednotku memu“ a nevíme, kde jsou memy „skladovány“<sup>193</sup>. Ale vzápětí dodává, že to vědět nepotřebujeme. Vychází opět z analogie memů a genů: „[...] bytostná nejistota v definování jednotky genetické selekce nezbrzdila pokrok genetiky a celé biologie. [...] Biologové zkrátka pracují s takovými jednotkami, jež jim nejlépe pomohou vyřešit problémy, jimiž se zrovna zajímají.“<sup>194</sup>

Tato otázka je v tuto chvíli zřejmě neřešitelná. Odpověď, zdá se, metaforicky řečeno (ve stylu vyjadřování memetiků) „přinese čas“. Protože, jestli je zatím memetika, jak někteří připomínají, ve své předparadigmatické fázi, definice, koncepty a přístupy budou v budoucnu samotnými teoretiky memetiky jistě sjednoceny a dodatečně objasněny.

#### 4.4.2 Odborná literatura nebo populárně naučná science fiction?

S výše uvedenou otázkou úzce souvisí také další problém. Tím je forma a jazykový styl výchozích publikací, ve kterých je teorie memů představena. Dawkins sice v úvodu svého *Sobeckého genu* upozorňuje, že knihu píše jak pro vědce a studenta, tak na druhé straně pro laika a že by „měla být čtena téměř jako science fiction.“<sup>195</sup> Problémem ovšem je, jak tvrdí Beneš (2004, s. 74), že tato zobecňující a popularizující literatura chce položit základy nového oboru.<sup>196</sup>

---

<sup>191</sup> Např. Dawkins i Blackmoreová nezřídka používají výrazy jako „memy cestují ve vehiklech“, „skáčou z mozku na mozek“ či „replikátorů jsou sobecké“ apod.

<sup>192</sup> DOKULIL (2004, s. 58).

<sup>193</sup> Původní termín Blackmoreové.

<sup>194</sup> BLACKMOREOVÁ (1999, s. 78).

<sup>195</sup> DAWKINS (1998, s. 3).

<sup>196</sup> Což Blackmoreová otevřeně přiznává. (1999, s. 31).

### 4.4.3 Svět přírody a svět kultury nejsou totožné koncepty

Dokulil (2004, s. 58) uvádí, že teorie evoluce, která je pro memetiku výchozí, je „jakoby najednou (a konečně) *překlenující* dva vzájemně předtím jaksi odděleně vnímané světy, *svět přírody* a *svět kultury*.“ Tuto, a další „nedotaženosti“ a neúplnosti teorie memů jakožto analogie mezi memy a geny Blackmoreová (1999, s. 87) používá argumentaci vystavěnou na výše zmíněném *Campbellově pravidle*. Totiž, že „geny i memy jsou replikátory, ale v ostatních směrech jsou odlišné. Nemusíme a nesmíme si namlouvat, že v memetické evoluci najdeme obdoby všech jevů z evoluce biologické.“

### 4.4.4 Teorie memů jako univerzální odpověď na vše?

Dokulil (2004, s. 67) uvádí jako další z problematických aspektů memetiky, že mezi „stoupenci memetiky“ se „má za to, že se může tato disciplína plodně uplatnit nejen jako obecná teorie kultury a člověka, ale také třeba v pedagogice, psychologii, teorii jazyka nebo hudby, případně v architektuře; dokonce i v organizaci univerzitního života, nemluvě již o zabydlené memetické virulenci v teritoriu sociologie a kritiky náboženství.“

Důkazem této snahy o aplikaci teorie memů na často nesourodá témata mohou být také jednotlivé kapitoly v publikaci Blackmoreové (1999). Ta se v knize zabývá nejen analogií mezi memy a geny, ale také problematikou „přerostlého“ lidského mozku, původu jazyka, sexu, lásky, volby partnerů, dokonce adopce a celibátu, dále memetického konceptu altruismu, fenoménu New Age, náboženství a v neposlední řadě otázkou „Kdo jsem?“, tedy otázky *já* a egoplexu.

Beneš (2004, s. 73) tvrdí, že „je na pováženou, když si pracovník v jejich jednom oboru dovolí mluvit o přírodních vědách obecně.“ Toto tvrzení ovšem nemusí nutně platit o všech autorech užívajících analogie teorie memů. Například kybernetikové M. Thelwall a L. Shifman využili myšlenku memetického šíření a implementovali ji na oblast internetu, blogosféry a online sociálních sítí. Tímto krokem formulovali přínosný koncept tzv. *webové memetiky*.<sup>197</sup>

## 4.5 Shrnutí

Základní myšlenky teorie memů se zdají být, jak tvrdí Blackmoreová i jiní zástupci teoretiků memetiky, doopravdy revoluční. Jako aspirant na post vědecké disciplíny, ovšem memetika

---

<sup>197</sup> Webová memetika bude v textu dále podrobněji rozebírána v následující kapitole.

bude muset čelit nemalému množství problémů. Jestli jsou některé z konceptů zmíněných výše aplikovatelné na téma této práce, tedy na specifické komunikační prostředí online sociálních sítí a na proces přenosu internetových zpravodajských memů, bude téma následující kapitoly. Celková evaluace, tedy zhodnocení teorie memů, pak bude součástí závěrečné kapitoly bakalářské práce.

## 5 Možnosti aplikace teorie memů

Samotným jádrem práce je pak nalezení možnosti aplikace teorie memů a vyhodnocení (ne)vhodnosti jejího užití při explanaci šíření zpravodajských obsahů jakožto sdílených příspěvků na online sociálních sítích. Za tímto účelem bude v této kapitole nejprve představena webová memetika. Za užití její metodologie a nástrojů pak bude uveden jeden „ilustrační“ příklad jakožto demonstrace potenciálního šíření internetových zpravodajských memů na online sociální síti Facebook.

### 5.1 Webová memetika

Jednou z možností přímé aplikace myšlenek a poznatků teorie memů nabízí na praxi orientovaná *webová memetika*. Webová memetika je metodologie mapování internetových memů, kterou navrhli teoretikové kybernetiky a médií L. Shiffman a M. Thellwall roku 2009 a zformulovali ji v článku *Assesing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke*.<sup>198</sup> Jími navržená metodologie mapování a reflektování šíření internetových memů se skládá z celkem šesti po sobě jdoucích kroků:<sup>199</sup>

- 1.) Sběr URL adres stránek
- 2.) Výběr náhodného vzorku URL adres
- 3.) Kvalitativní analýza klastrů
- 4.) Uspořádání memů do časové osy
- 5.) Zhodnocení online přítomnosti memů v jiných jazycích
- 6.) Porovnání a vyhodnocení vyhledaných výsledků

Ke každému výše zmíněnému kroku procesu mapování memů náleží adekvátní nástroje:

- 1.) vyhledávače,
- 2.) klastrovací nástroje,
- 3.) nástroje pro mapování memů na základě určitého tématu,
- 4.) nástroje pro tvorbu časových os,

---

<sup>198</sup> SHIFMAN, L.; THELWALL, M.: *Assesing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke*. Journal of the American Society for Information Science and Technology (online) 27.7.2009, vol. 60, is. 12, (cit. 2015-01-26). s. 2567-2576. Dostupný z WWW: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21185/pdf>>.

<sup>199</sup> Podrobně viz BUCHTOVÁ (2011, s. 47).

- 5.) nástroje pro mapování memů v globálním měřítku,
- 6.) nástroje pro srovnávání internetových memů.<sup>200</sup>

Podle Buchtové (2011, s. 48) by bylo ideální, „kdyby nástroje mapující internetové memy uměly zachytit průběh jejich cesty prostřednictvím sítě (odhalit centra, popsat sdílení, identifikovat míru zasažení zvoleného publika).“ Z těchto důvodů se rozhodla rozšířit nástroje mapování ještě o dvě skupiny:

- 7.) nástroje vyhodnocující online vliv a reputaci memů a jejich šířitelů,
- 8.) nástroje pro vizualizaci sítí.<sup>201</sup>

Příklad možnosti mapování konkrétního příspěvku (internetového zpravodajského memu) za pomoci konkrétních nástrojů pro webovou memetiku bude uveden v následující kapitole.

## 5.2 Konkrétní příklad šíření „zpravodajského memu“

Jako demonstrace toho, jak se internetové zpravodajské memy mohou šířit na online sociální síti Facebook, bude na tomto místě uveden příklad replikace konkrétního příspěvku (zpráva z internetového zpravodajského serveru), za užití metodologie a nástrojů webové memetiky (viz výše). Jsem si vědoma toho, že z jednoho příkladu šíření internetového zpravodajského memu není možné vyvozovat obecně platné závěry či dokonce potvrzení aplikovatelnosti teorie memů. Zde uvedený příklad bude pouze znázorněním toho, jak replikace internetových zpravodajských memů v prostředí online sociální sítě Facebook v praxi může (ale nemusí) vypadat.

Zpravodajský server Novinky.cz je podle výzkumu návštěvnosti českého internetu *SPIR-Netmonitor 2014*<sup>202</sup> na prvním místě návštěvnosti.<sup>203</sup> Je tedy vysoce pravděpodobné, že příspěvky z tohoto serveru budou nejvíce šířené i mezi uživateli online sociální sítě

---

<sup>200</sup> Podrobně viz BUCHTOVÁ (2011, s. 47-48).

<sup>201</sup> Podrobně viz BUCHTOVÁ (2011, s. 48).

<sup>202</sup> Dostupný z WWW:

<[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014\\_12\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_12_netmonitor_offline_report.pdf)>.

<sup>203</sup> Celkový počet reálných návštěvníků za prosinec 2014 na adrese [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz) v rubrice zpravodajství byl přibližně 3,7 milionů návštěvníků. Což je oproti serveru iDnes.cz, který je na druhé příčce, dvojnásobné množství. Třetí příčka překvapivě připadá serveru nova.cz (TN-zpravodajství), čtvrtá pak serveru Aktuálně.cz (provozovatel Volny.cz) a pátá serveru Denik.cz.

Facebook. Jako příklad mapování replikace konkrétního příspěvku byl vybrán článek ze dne 28. 3. 2015 s titulkem *Češky unesené v Pákistánu jsou na svobodě*.<sup>204</sup>

### 5.2.1 Předpoklady šíření internetového zpravodajského memu

Buchtová (2012, s. 7) stručně shrnula předpoklady nutné k tomu, aby se mem rozšířil do tří podmínek:

- 1) musí zde být *lidé*, kteří mem vytvoří (nebo jej případně šíří),
- 2) tito lidé mezi sebou musí tvořit *sít'*<sup>205</sup> (= musí zde existovat sociální síť),
- 3) v síti musí existovat *centra*,<sup>206</sup> do kterých musí internetový mem dorazit, pokud chceme zvýšit úspěšnost jeho rozšíření.<sup>207</sup>

Předpoklad první, tedy existence osob, které mem vytvoří, zajistili autoři článku na serveru Novinky.cz, konkrétně tedy novináři s iniciály *aš, lž*, blíže nedefinovaná *redakce serveru Novinky a zpravodajci z ČTK*.<sup>208</sup> Předpokladem druhým je existence sítě mezi čtenáři zpravodajského příspěvku. Tento předpoklad plně zajišťuje v České republice nejrozšířenější online sociální síť – Facebook. Předpoklad třetí je existence tzv. center tedy „klíčových uživatelů“, ke kterým se konkrétní mem musí dostat, aby bylo zajištěno, že mem přepošlou dále mezi svůj široký okruh kontaktů (v případě Facebooku - přátel).

### 5.2.2 Aplikace nástrojů webové memetiky

Původně bylo zamýšleno v této prakticky zaměřené části bakalářské práce použít k mapování konkrétního příspěvku nástroje uvedené Buchtovou (2011, s. 49-73). Ovšem vzhledem

---

<sup>204</sup> Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/svet/365512-cesky-unesene-v-pakistanu-jsou-na-svobode.html>>.

<sup>205</sup> V síti (v kontextu této práce: online sociální síti Facebook) pak mem, slovy memetiků, „cestuje“ od uživatele k uživateli.

<sup>206</sup> Tato *centra* A. L. Barabási ve své knize *V pavučině sítí* (Linked) (2005, s. 129) popisuje jako osoby, kterým marketingoví odborníci říkají „tvůrci veřejného mínění“, „klíčoví uživatelé“ nebo „ovlivňovatelé“. Podle Barabásiho jsou centra „lidé, kteří si o určitém produktu (v kontextu této práce: o určitém memu) vyměňují názory s větším počtem lidí než průměrný člověk. Díky svým početným sociálním kontaktům jsou mezi prvními, kdo zaznamenají a využijí zkušenosti novátorů. Třebaže sami nutně novátory nemusí být, jejich obrácení je klíčem k rozběhu nějaké myšlenky či inovace.“

<sup>207</sup> Zajímavostí je také možnost komparace těchto *center* s Lazarsfeldovým konceptem *opinion leaders* tedy názorových vůdců. Zdá se, že centra (tedy klíčoví uživatelé) jsou novou online obdobou těchto názorových vůdců vztahujícím se k tradičním médiím.

<sup>208</sup> Konkrétní jména novinářů, či autorů příspěvku se bohužel nepodařilo vypátrat. Dodavatelem obsahu na serveru Novinky.cz a osobou vykonávající redakční odpovědnost je ovšem společnost BORGIS a.s., která je současně provozovatelem tištěného deníku Právo.

k tomu, že její práce byla psána před čtyřmi lety, většina nástrojů a domén, které byly dříve dostupné, již neexistuje. Navíc ty, které jsou přístupné i dnes, nejsou aplikovatelné na online sociální síť Facebook, nejsou bezplatné, nefungují nebo neumějí vyhledávat příspěvky podle zadání URL adresy<sup>209</sup>. Je s podivem, že většina zmíněných nástrojů je zaměřena na mapování příspěvků a uživatelských aktivit na online sociální síti Twitter, která je oproti Facebooku v České republice i světě minoritní.<sup>210</sup>

Vzhledem k výše uvedeným komplikacím bylo nutno za účelem mapování konkrétního internetového zpravodajského memu vyhledat a užít jiné, aktuální a především dostupné<sup>211</sup> nástroje. Jako vhodný výchozí zdroj (rozcestník) byl zvolen web [www.woorank.com](http://www.woorank.com)<sup>212</sup> specializovaný na oblast digitálního marketingu, která ve velké míře a na profesionální úrovni pracuje s daty ohledně online sociálních sítí. Z poměrně širokého spektra existujících nástrojů byly vybrány tři potenciálně vhodné nástroje a aplikace s ohledem k tématu a cílům práce.

### 5.2.3 BuzzSumo<sup>213</sup>

Zjednodušeně bychom nástroj BuzzSumo mohli charakterizovat jako vyhledávač podobný službě Google.com. Ovšem s tím rozdílem, že využívá jiné filtry a je specializován na vyhledávání a analyzování dat ze sociálních sítí. Do pole vyhledávače je možno zadat jak klíčová slova, tak konkrétní URL adresu. Zvolené obsahy vyhledává na online sociálních sítích Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest a Google+.

Podle dat získaných prostřednictvím nástroje BuzzSumo<sup>214</sup> (viz Obrázek 1) byla zpráva z portálu Novinky.cz sdílena na celkem 12 427 profilech uživatelů dvou online sociálních sítí, Facebooku a Google+. Nejvíce pak byla zpráva replikována na online sociální síti Facebook, kde ji sdílelo celkem 12 381 uživatelů. Na ostatních online sociálních sítích (Twitter, Pinterest a LinkedIn) tato zpráva podle výsledků vygenerovaných vyhledávačem BuzzSumo replikována nebyla.

---

<sup>209</sup> URL adresa je adresa určující přesné umístění dokumentu na internetu. Viz IT-slovník. Dostupný z WWW: <<http://it-slovník.cz/pojem/url-adresa>>.

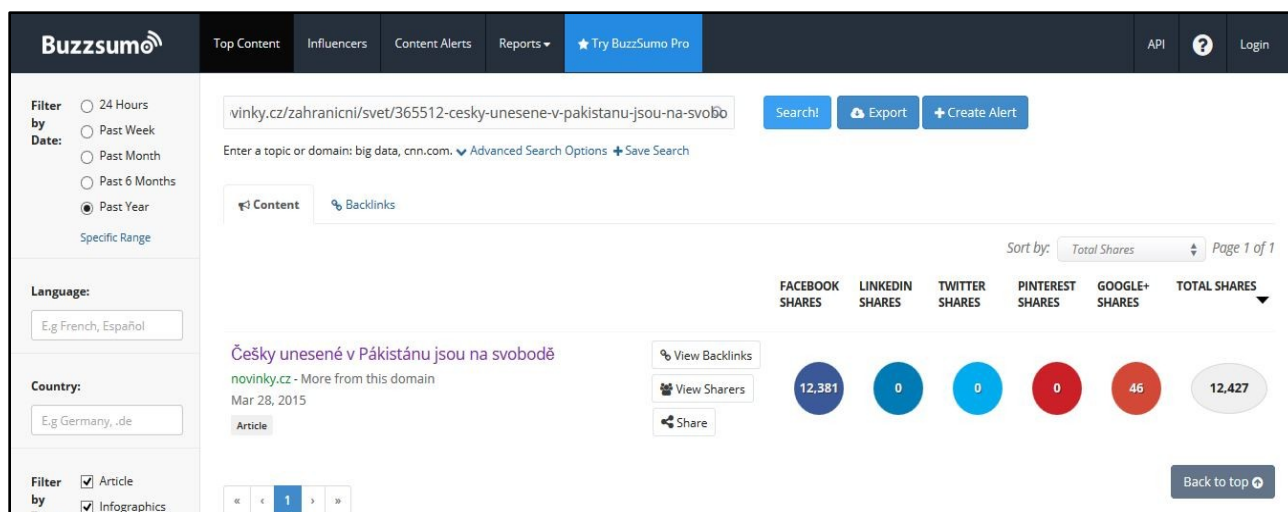
<sup>210</sup> V České republice například Twitter roku 2013 využívalo pouhých 160 tisíc uživatelů. Facebook ve stejné době aktivně navštěvovalo přibližně 3,8 mil. uživatelů. Viz například infografika na stránkách [www.doba-webova.com](http://www.doba-webova.com). Dostupný z WWW: <[http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika\\_soc\\_site.jpg](http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site.jpg)>.

<sup>211</sup> Nástroje, které jsou bezplatné či je možné je vyzkoušet v tzv. trial/demo verzi a zároveň takové, které mohou obsluhovat i laici (tedy osoby bez vzdělání v oblasti informačních technologií či marketingu).

<sup>212</sup> Dostupný z WWW: <<http://blog.woorank.com/2014/08/list-of-50-free-social-media-tools/>>.

<sup>213</sup> Dostupný z WWW: <<http://buzzsumo.com/>>.

<sup>214</sup> Ke dni 28. 3. 2015.



Obrázek 1: Vyhledávač BuzzSumo

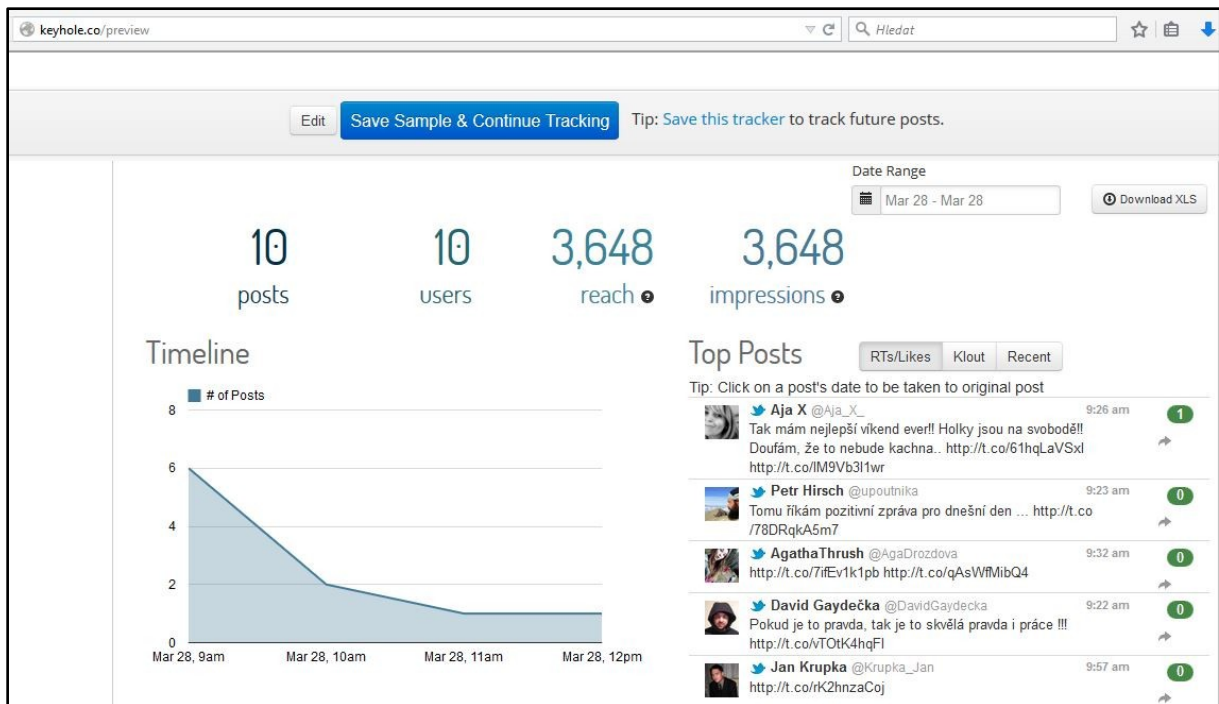
### 5.2.4 Key Hole<sup>215</sup>

Nástroj Key Hole je určen pro vyhledávání příspěvků na online sociální síti Twitter.<sup>216</sup> Stejně jako v případě vyhledávače BuzzSumo lze vyhledávat tzv. tweety (tedy příspěvky jednotlivých uživatelů Twitteru) buď podle zadaných klíčových slov, nebo podle konkrétní URL adresy. Key Hole dokáže vyhledané příspěvky analyzovat také podle času, kdy byly uživateli zveřejněny a zároveň výsledky graficky znázorňuje v časové křivce sdílení. Navíc, oproti vyhledávači BuzzSumo umožňuje identifikovat konkrétní uživatele a dokáže určit jejich míru ovlivnění ostatních uživatelů (tzv. followerů, v překladu následovníků). Dále ve výšečovém grafu zobrazí demografické rozdělení dle pohlaví uživatelů a na mapě znázorní lokaci, kde byl konkrétní hledaný obsah replikován nejvíce. Velmi zajímavou funkcí je také zobrazování původu/zdroje příspěvků. Jinými slovy, ve výšečovém grafu vyhledávač znázorní procentuální zastoupení jednotlivých zdrojů, ze kterých uživatelé sdíleli svůj příspěvek.

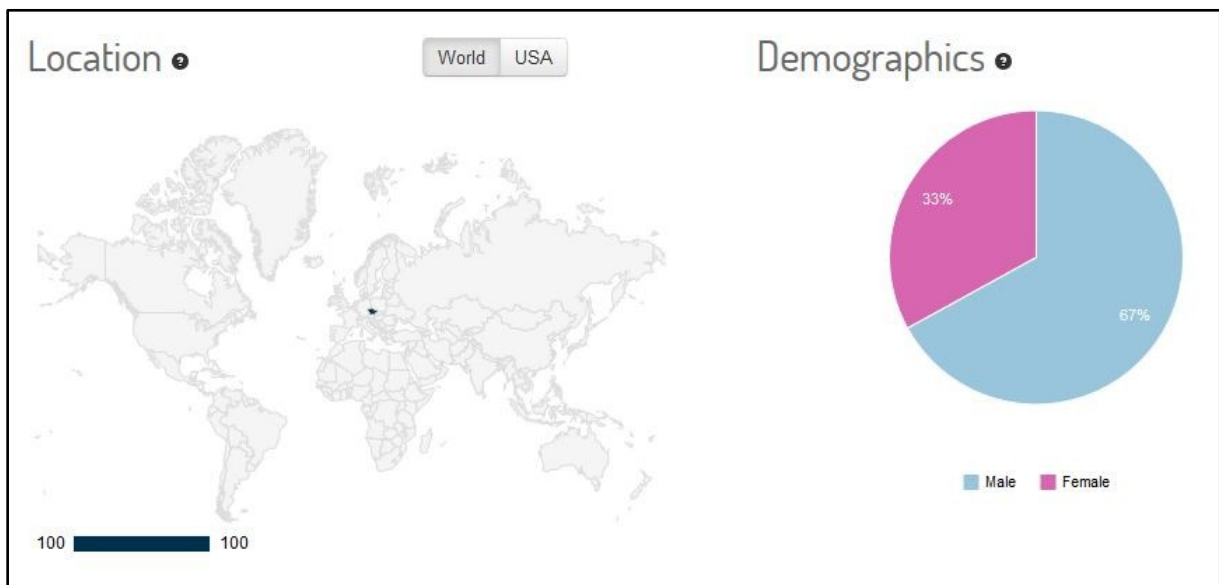
<sup>215</sup> Dostupný z WWW: <<http://keyhole.co/>>.

<sup>216</sup> Původně byla v této práci jako cílové komunikační prostředí zvolena online sociální síť Facebook, i přes to byl nástroj Key Hole vybrán jako vhodná aplikace k mapování memů zejména kvůli poměrně širokého spektra funkcí a možností mapování konkrétních příspěvků/memů, které nabízí oproti ostatním potenciálním nástrojům.

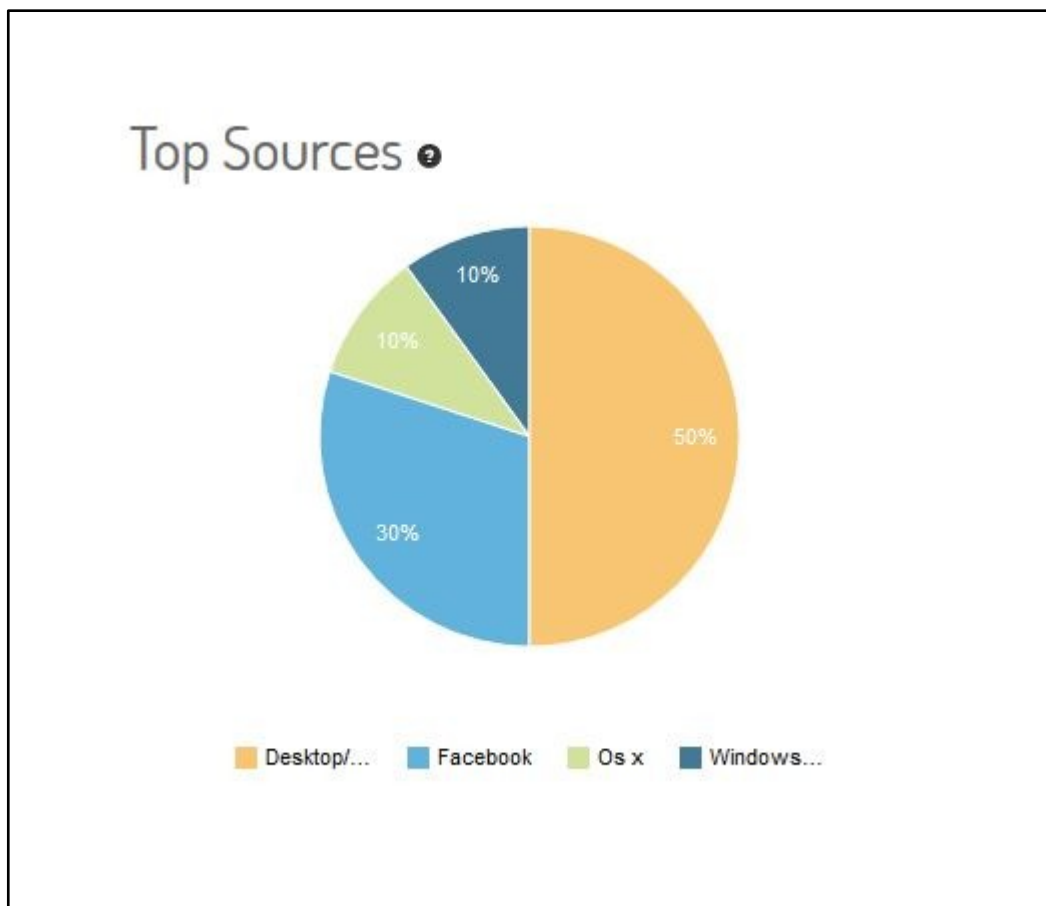




Obrázek 2: Vyhledávač Key Hole a grafické znázornění sdílení příspěvků v čase



Obrázek 3: Vyhledávač Key Hole. Znázornění lokace a demografického rozložení uživatelů



Obrázek 4: Vyhledávač Key Hole. Znázornění původu sdílených obsahů

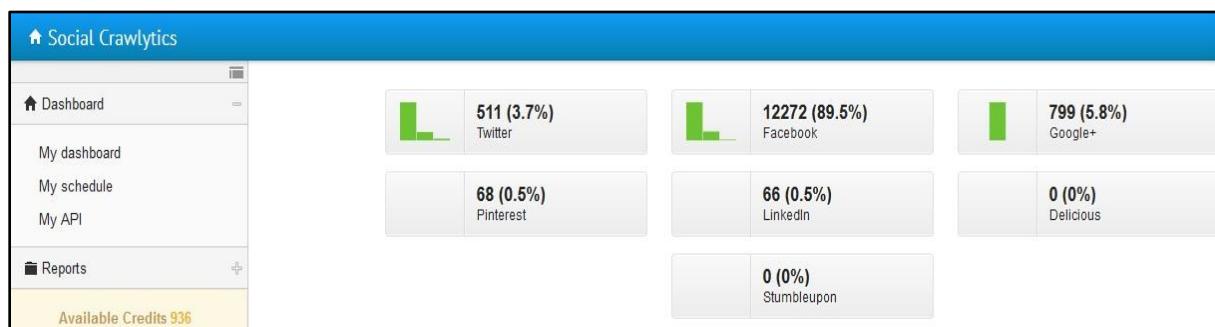
### 5.2.5 Social Crawlytics<sup>217</sup>

Dalším z potenciálních nástrojů na mapování internetových zpravodajských memů je aplikace Social Crawlytics. Pracuje podobně jako výše zmíněné vyhledávače, na rozdíl od nich ovšem dokáže určit přesný zdroj, ze kterého sdílený mem pochází. Mohl by tudíž být nápomocný při explanaci a reflektování způsobu, jakým se jednotlivé memy šíří ze svého zdroje až k samotným uživatelům online sociálních sítí. Podobně jako již zmíněný vyhledávač BuzzSumo generuje nástroj Social Crawlytics konkrétní počty sdílení memu a také jejich procentuální zastoupení na online sociálních sítích. Social Crawlytics kromě již zmíněných sítí Facebook, Google+, Twitter, Pinterest a LinkedIn analyzuje také příspěvky na sítích u nás nepříliš rozšířených – Stumbleupon a Delicious.

Výsledky vyhledané nástrojem Social Crawlytics se překvapivě neshodovaly s výsledky výše zmíněných vyhledávačů. Celkově byl podle dat vyhledávače Social Crawlytics konkrétní

<sup>217</sup> Dostupný z WWW: <[www.socialcrawlytics.com](http://www.socialcrawlytics.com)>.

internetový zpravodajský mem (zpráva ze serveru Novinky.cz) replikován 13 716 uživateli.<sup>218</sup> Téměř devadesát procent příspěvků (celkem 12 272) bylo sdíleno na online sociální síti Facebook. Twitter použilo k rozšíření zprávy celkem 511 uživatelů (3,8 %) a téměř šest procent (tedy 799) uživatelů zprávu sdílelo na online sociální síti Google+. Na ostatních sítích byla replikace konkrétního internetového zpravodajského memu zanedbatelná.



Obrázek 5: Nástroj Social Crawlytics. Znárodnění počtu sdílení zprávy

	URL	Code	G+	Tweets	FB	Stumbles	Pins	LinkedIn	Delicious	Total
Details	/	200	582	170	4584	0	1	12	0	5349
Details	/zahranicni/svet/365512-cesky-unesene-v-pakistanu-jsou-na-svobode.html	200	0	23	606	0	0	0	0	629
Details	/articleDetails?ald=365512&sid=&mld=	200	0	0	607	0	0	0	0	607
Details	/zahranicni/evropa/364911-danske-lode-se-stanou-cilem-jadernych-strel-pohrozil-rusky-velvyslanec.html	200	124	8	102	0	0	0	0	234
Details	/veda-skoly/365531-zadne-klice-ani-karty-zamestnancum-implantovali-pod-kuzi-cipy.html	200	13	8	150	0	0	1	0	172
Details	/koktej/365357-hrobnika-malem-ranila-mrtvice-zena-na-nej-promluvila-z-rakve.html	200	0	3	149	0	0	0	0	152
Details	/zahranicni/evropa/362670-trhy-usa-a-eu-maji-byt-sjednocene-hrozi-amerikanizace-evropy.html	200	0	8	127	0	0	0	0	135
Details	/domaci/303965-popovodnovy-radce.html	200	0	3	125	0	0	0	0	128
Details	/specialy/dokumenty/160329-vitejte-v-nazorovem-foru-serveru-novinky-cz.html	200	0	3	116	0	0	0	0	119
Details	/koktej/365146-jedna-gorila-otravovala-druhou-ta-ji-ukazala-vztyceny-prostrednik.html	200	3	0	108	0	0	0	0	111

Showing 1 to 10 of 300 entries

Obrázek 6: Social Crawlytics. Konkrétní zdroje zprávy/memu a počet sdílejících na jednotlivých online sociálních sítích

<sup>218</sup> Výsledky platné ke dni 28. 3. 2015.

## 5.2.6 Shrnutí aplikace metodologie a nástrojů webové memetiky

Poměrně překvapivý byl fakt, že většina nástrojů vyjmenovaných Buchtovou již není funkční či dostupná.<sup>219</sup> Aktuální a v této bakalářské práci použité nástroje mapování ovšem nepokryly všech šest kroků webové memetiky navržených Shiffmanem a Thellwallem. Během příkladu mapování konkrétního internetového zpravodajského memu – zprávy ze serveru Novinky.cz tak byly pomocí výše zmíněných třech nástrojů pokryty pouze krok první<sup>220</sup> a krok čtvrtý.<sup>221</sup> Nástroj Key Hole navíc nabídl možnost vyhodnocení online vlivu a reputace konkrétního memu a jeho šířitelů (v kontextu této práce: uživatelů online sociálních sítí). Jinými slovy, umožňuje identifikaci klíčových uživatelů online sociálních sítí – tzv. center, která jsou obdobou názorových vůdců (koncept P. Lazarsfelda)

Poněkud problematickým se také jeví fakt, že každý z nástrojů vyhledal jiné výsledky. Tedy, že konečná čísla vyhledaných sdílených příspěvků se na údajích neshodovala. Otázkou zůstává, který z výše zmíněných a použitých nástrojů je nejvíce hodnověrný a poskytuje validní a platná data. Na tuto podstatnou otázku ovšem není možné v tuto chvíli odpovědět, nechme ji tedy prozatím otevřenou.

Vzhledem k výše nastíněným problémům a komplikacím při pokusu o mapování konkrétního zpravodajského memu (příspěvku na serveru Novinky.cz) se zdá být celý koncept webové memetiky včetně metodologie a nástrojů uváděných Buchtovou (2011, s. 49-73) v českém prostředí aplikovatelný pouze velmi omezeně.

## 5.3 Hledání analogií

Hlavní otázka, na kterou je v této podkapitole hledána odpověď, zní, zdali je možné aplikováním terminologie, myšlenek a konceptů teorie memů vysvětlit a reflektovat, za pomoci metody analogie a komparace, způsob šíření zpravodajských obsahů na online sociálních sítích. Další z témat této podkapitoly pak je (ne)možnost hledání analogií mezi koncepty memetiky a dříve nastíněných konceptů masmediálních studií.

Po prvním seznámením se myšlenkami a koncepty teorie memů a memetiky by bylo možné se domnívat, že tato „disciplína“ nabízí téměř neomezené možnosti komparace a hledání analogií s oblastí masmediálních studií. Po kritickém zhodnocení některých

---

<sup>219</sup> Tato skutečnost ovšem pouze potvrzuje Mackovo (2011, s. 13) tvrzení o podstatě nových médií, totiž, že nová média nejsou ani tak technologiemi novými, ale nestálými a vysoce proměnlivými.

<sup>220</sup> Tedy sběr URL adres stránek, na kterých je zmíněn vyhledávaný mem a vytvoření seznamu těchto stránek. Viz BUCHTOVÁ (2011, s. 47).

<sup>221</sup> Tedy uspořádání memů do časové osy, od nejstarších po nejnovější. Tento krok je přínosný k reflektování „online evoluce“ daného memu. Viz BUCHTOVÁ (Tamtéž).

argumentů teorie memů a nemožnosti jejich falzifikace či potvrzení jsou ovšem tyto možnosti velmi zúžené. Další omezení možnosti aplikace poznatků memetiky tkví v nesourodosti kategorií – ve vědě například není možné porovnávat pojmy a koncepty na jedné straně s teoriemi na straně druhé. Navíc, jak bylo zmíněno výše v podkapitole Problémy s memy, některé z pojmů a konceptů teorie memů jsou velmi nejednoznačné a vágně definované, a tudíž není možné je porovnávat s jinými a hledat mezi nimi analogie.

Z důvodů uvedených výše bude tato podkapitola koncipována jako nastínění otázek týkajících se tématu práce, které nezávisle na sobě reflektují oba zmiňované obory – jak memetiku, tak mediální/komunikační studia (ale také studia nových médií). Obě perspektivy budou porovnány a budou zároveň vyzdvíženy jak jejich styčné body, tak body nesouhlasné. Pojmy, koncepty a teorie zmíněné v této podkapitole jsou zároveň uvedené a blíže představené v teoretickém rámci práce, na tomto místě jsou pouze porovnávány a dávány do souvislostí.

### 5.3.1 Které memy/zprávy se replikují více než jiné a proč?

Otázka selekce a její příčiny a mechanismy, které ji ovlivňují, jsou styčným tématem jak pro memetiku, tak pro masmediální studia. Zatímco masmediální studia, potažmo studia nových médií, nabízí několik konceptů a teorií vysvětlujících tuto selekci (tedy výběr zpráv s největším potenciálem k šíření), teorie memů nabízí pouze koncepty dva – princip memetické selekce a princip kooperace memů v tzv. memplexech (koadaptovaných memových komplexech).

Masmediální studia reflektují otázku selekce tedy šíření a úspěšnosti pouze určitého typu zpráv například prostřednictvím teorie zpravodajských hodnot.<sup>222</sup> Zpravodajské hodnoty, tedy soubor konkrétních kritérií (která jsou pro každou kulturu odlišné), ovlivňují to, které události překročí tzv. práh pozornosti médií a stanou se součástí zpravodajství. Současně ovšem ovlivňují také to, které zprávy budou publikem přijímány a šířeny více než jiné. Obecně jsou uváděny dvě skupiny zpravodajských hodnot – obecné a zpracovatelské. Jako obecné zpravodajské hodnoty jsou uváděny *frekvence* (neboli výskyt), *blízkost*, *jasnost*, *jednoduchost*, *smysluplnost*, *novost*, *průběžnost* (kontinuita), *možnost dalšího vývoje*, *vztah k elitním národům, státům, osobám či celebritám*, dále pak *personalizace*, *negativita*, *souznění*, *překvapení*, *předvídatelnost* a *variace*. Jako hodnoty zpracovatelské se řadí

---

<sup>222</sup> Teorie zpravodajských hodnot byla práci představena výše – viz podkapitola Možnosti stávajícího paradigmatu.

dramatizace, výskyt konfliktu, dostupnost ilustračního materiálu, možnost narativizace (zpracování formou příběhu).

V oblasti studia nových médií je způsob šíření informací na online sociálních sítích reflektován například konceptem *social curation of content*<sup>223</sup> navrženým J. Mackem. Pojem *social curation of content* je možné volně přeložit jako sociální třídění obsahů a zahrnuje v sobě tři druhy motivací, které uživatele podněcují ke sdílení určitých typů obsahů (tedy zpráv/memů). První z motivací je tzv. *will to text* – vůle účastnit se textuality, tedy mít moc a kontrolu nad textem. Druhá z motivací je tzv. *will to conformity* – vůle k souladu s názory skupiny, se kterou se uživatel online sociální sítě identifikuje. Posledním z pilířů motivace ke sdílení obsahů je tzv. *will to self-performace* – vůle k sebezprezentaci, kterou je možno chápat jako demonstraci uživatelovy skutečné či pouze konstruované identity, unikátnosti a jedinečnosti. Tyto tři Mackem navržené aspekty motivace determinují výběr příspěvků, které uživatel na online sociální sítí sdílí či nikoliv.

Memetika oproti tomu nabízí svůj koncept *memetické selekce*, podle kterého pouze memy s největší zdatností (fitness) dokáží zaujmout pozornost vehiklu<sup>224</sup> natolik, že si jich všimne, zapamatuje si je a dále je rozšíří (replikuje) prostřednictvím imitace. Blackmoreová (1999, s. 65) navrhuje dva předpoklady úspěšnosti memu (tedy jeho replikaci). Prvním z nich je emotivní náboj memu, druhým pak jeho souvztažnost k základním lidským potřebám. Jako příklad uvádí Blackmoreová potřebu potravy a sexu a odkazuje tak k výzkumům evoluční psychologie. Nápomocné při zvýšení zdatnosti memu v procesu replikace mohou být také tzv. *memplicity* (koadaptované memové komplexy).<sup>225</sup> Podle Dawkinse a později i Blackmoreové, *memplicity* vytvářejí zvlášť dobré prostředí pro vznik nových memů a pro jejich kooperované šíření. Jako příklady *memplicity* Blackmoreová uvádí ideologii, náboženství nebo víru v astrologii.

### 5.3.2 Determinují společnost technologie nebo memy?

Analogii na úrovni zobecňujícího přístupu je také možné hledat mezi technologickým determinismem a tzv. determinismem memetickým. Technologický determinismus je sociálně-filosofický pohled na společnost, který vychází z představy, že každá významná a masově rozšířená technologie determinuje společnost.

---

<sup>223</sup> Podrobně viz podkapitola Nová média – vybrané koncepty a jevy.

<sup>224</sup> V kontextu této práce chápeme pojem vehikl především jako jedince (a jeho mozek).

<sup>225</sup> Pojem navržený R. Dawkinsem. Podrobněji viz kapitola Teorie memů.

Memetický determinismus zachází ještě o pomyslný krok dále. Podle této představy jsou i samotné technologie a jejich evoluce determinovány existencí memů a jejich „sobeckou“ vůlí replikovat se. Podle memetiky jsou tedy všechny vynálezy technologií a také následné společenské změny zapříčiněny memetickou evolucí. S Blackmoreová (1999, s. 245) toto deklaruje tvrzením: „Uspěje každá technologická novinka, která memům umožní přesnější kopírování i objem kopírovaných memů – tím se otevíraly nové prostory pro další memetickou evoluci.“ Blackmoreová tak dává rovnítko mezi zásadní vynálezy v dějinách lidské kultury a významnými fázemi evoluce memetické replikace.

Je ovšem nutno dodat, že oba zmíněné přístupy opomíjejí existenci také jiných faktorů, které ovlivňují společnost. Tato problematika je komplexní a každý z takto zobecňujících přístupů ji nutně fragmentalizuje, vytrhává z kontextu a zásadně zjednodušuje.<sup>226</sup>

### 5.3.3 Co je důvodem masového rozšíření a dominance latinky v nových médiích?

S problematikou nových médií se také úzce váže fenomén *latinizace*, tedy „prosazování latinky jako univerzálního počítačového písma.“<sup>227</sup> Z pohledu antropologie a konkrétně teorie kulturního imperialismu můžeme tento jev vysvětlit zejména tím, že nová média jsou zakořeněna v západní společnosti<sup>228</sup>, která ovšem latinku masově využívala i před příchodem nových médií.

Memetika dominanci latinky vysvětluje na základě *memetické selekce písma*, která vychází z výše zmíněného memetického determinismu. „naše abeceda o šestadvaceti písmenech má [...] daleko k ideálu, jaký by mohl stvořit memetický Bůh, ale je mnohem lepší než jiné systémy, tudíž zvítězí vždy, když je vystavena přímé soutěži,“ vysvětluje princip memetické selekce písma S. Blackmoreová (1999, s. 241).

Podobně jako u výše zmíněné komparace technologického a memetického determinismu, ovšem i zde nejsou brány v úvahu jiné determinující faktory, které mají vliv na dominující užívání latinky.

---

<sup>226</sup> Kritika technologického determinismu viz např.: MACEK (2011), JIRÁK a KÖPPLOVÁ (2009) a další.

<sup>227</sup> PAVLÍČEK (2007, s. 24).

<sup>228</sup> Dominanci a hegemonii západní společnosti Pavlíček (2007, s. 24) demonstruje například tím, že největší firmy v průmyslu nových médií jako Microsoft, Apple či Google jsou původem americké a jako takové prosazují jako standartní počítačový jazyk angličtinu kódovanou v latince.

## 5.4 Shrnutí kapitoly

Jak bylo zmíněno výše, existují jisté možnosti aplikace teorie memů na oblasti jiné, než pro kterou byla tato teorie stvořena.<sup>229</sup> Otázkou ovšem zůstává, nakolik jsou tyto analogie vysvětlující a přínosné a nakolik jsou pouhým vědeckofantastickým převyprávěním toho, co již bylo řečeno dříve – a to pochopitelně, exaktně a jazykem vědy.

---

<sup>229</sup> Sociobiologická perspektiva apod.



## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zamyslet se nad zapojením teorie memů do procesu vysvětlení vybraných komunikačních jevů specifických pro prostředí online sociálních sítí. Konkrétně byla práce zaměřena na explanaci masového šíření vybraných internetových zpravodajských obsahů.

Cílem teoretického rámce práce bylo zasadit problematiku do kontextu mediálních studií<sup>230</sup>, tj. představeny byly základní koncepty a přístupy v oblasti zkoumání tradičních masmédií, včetně vybraných konceptů studií nových médií.<sup>231</sup>

Dále byla věnována pozornost představení teorie memů, včetně studií, které se zamýšlejí nad rozšířením této teorie, její metodologie a nástrojů, i na oblast nových médií a online sociálních sítí.<sup>232</sup>

Na vybraném příkladu byl demonstrován způsob šíření internetových zpráv. V rámci toho byla zapojena terminologie teorie memů a konkrétní nástroje webové memetiky pro popis a vysvětlení způsobu šíření zpravodajských obsahů. Zároveň byly ukázány limity této teorie. Dále byly v práci popsány další příklady jevů v oblasti nových médií a online sociálních sítí, které korespondují s jevy a fenomény popsány v jádru samotné memetiky. V této části práce byly také popsány možnosti dalších terminologických aplikací této teorie v prostředí nových médií a online sociálních sítí.

Podářilo se ovšem najít jen několik případů, které by odpovídaly popisu šíření jevů v běžné skutečnosti. Tyto jevy navíc byly navíc v této široké oblasti jen okrajovými a ukázalo se, že zapojení teorie memů je možné pouze částečně (například právě při mapování šíření konkrétních zpravodajských příspěvků či jiných obsahů s tzv. virálním potenciálem).

Předkládaná práce tedy byla spíše sondou, tj. zkoumáním využití této teorie, pro doposud nepřiliš jasně teoreticky vysvětlené situace a jevy vztahující se k novým médiím. Konkrétně pro vysvětlení toho, jakým způsobem se šíří internetové zpravodajské obsahy v prostředí nových médií (online sociálních sítí). A dále, proč se některé zpravodajské obsahy šíří více a rychleji než jiné.

Při hledání odpovědí na výše zmíněné otázky, myslím, může memetika nabídnout minimálně novou perspektivu nazírání a reflektování dané problematiky a dále také sadu nástrojů pro jejich mapování.

---

<sup>230</sup> Srov. McQuail, (2009).

<sup>231</sup> Viz Macek (2011, 2013).

<sup>232</sup> Viz Buchtová (2011, 2012); Shifman a Thelwall (2009).

## Literatura

BARABÁSI, A. L.: *V pavučině sítí*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2005. 274 s. ISBN:80-7185-751-3.

BENEŠ, K.: *S. Blackmoreová: Teorie memů – co je to za literaturu?* In *Memy ve vědě a filosofii* (sborník příspěvků, ed. Jiří Nosek). Praha: nakladatelství Filosofického ústavu AV ČR FILOSOFIA, 2004. s. 73-75. ISBN: 80-7007-196-6.

BLACKMOREOVÁ, S.: *Teorie memů. Kultura a její evoluce*. [z anglického originálu *The meme machine* přeložil M. Konvička]. Praha: Portál, 1999. Vyd. 1., 302 s. ISBN 80-7178-394-3.

BUCHTOVÁ, B.: *Mapování internetových memů v prostředí blogosféry a sociálních sítí*. Brno: Masarykova Univerzita, FF, Kabinet informačních studií a knihovnictví, 2011. Vedoucí práce: PhDr. Michal Lorenz.

BURTON, G.; JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Vyd.1. 392 s. ISBN: 80-85947-67-6.

CAREY, James W. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Vyd. 1. London: Routledge, 1992. ISBN 0-415-90725-x.

ČMEJRKOVÁ, S., DANĚŠ, F., SVĚTLÁ, J. *Jak napsat odborný text*. Praha: Leda, 1999.

DAWKINS, R.: *Sobecký gen*. [z anglického originálu *The Selfish Gene* přeložil Vojtěch Kopský] Praha: Mladá fronta, 1998. 1. vyd., 319 s. ISBN 80-204-0730-8.

DOKULIL, M.: *Berme memetiku vážně?* In *Memy ve vědě a filosofii* (sborník příspěvků, ed. Jiří Nosek). Praha: nakladatelství Filosofického ústavu AV ČR FILOSOFIA, 2004. s. 57-71. ISBN: 80-7007-196-6.

ELŠÍKOVÁ, K.: *Reflexe komunikačního procesu v populárně naučné literatuře*. Olomouc: FF Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra žurnalistiky, 2012. 90 s. Vedoucí práce Mgr. Petra Chvojková.

GIDDENS, A.: *Důsledky modernity*. Praha: SLON, 2010. Vyd. 3. 158 s. ISBN: 978-80-7419-035-3

IREINOVÁ, Helena. *Online žurnalistika a zpravodajské servery v ČR*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví, 2009. 128 s. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Petr Škyřík.

JENKINS, J.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NY University Press, 2006. Vyd. 1. ISBN: 978-081-4742-952.

KAŠPÁREK, O.: *Služba Foursquare reprezentující fenomén mobilních sociálních sítí založených na lokalizaci optikou teorií Nových médií*. Brno: Masarykova Univerzita, FSS, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2012. 52 s. Vedoucí práce Mgr. Adam Zbiejczuk.

KONEČNÁ, M.: *Sebeprezentace uživatelů sociální sítě Facebook*. Olomouc: FF Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra žurnalistiky, 2014. 99 s. Vedoucí práce: Mgr. Petra Chvojková.

LAPČÍK, M.: *K epistemologii komunikace/médií: Je třeba hledat nové paradigma?* In *Kultura – média – komunikace*. Svazek II. Myšlení komunikace a médií. Diskurs(ivní analýza) zpravodajství. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, CKMKS, 2009. Vyd. 1. s. 11-34. ISSN: 1804-0365.

LIMA, M.: *Blogviz: Mapping the dynamics of information Diffusion in Blogospace*. New York: Parsons School of Design, 2005. 98 s. Diplomová práce. Vedoucí práce Christopher Kirvan.

MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. [z anglického originálu *Mass Communication Theory* přeložila Hana Loupová] Praha: Portál, 2009. Vyd. 4. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

PAVLÍČEK, A.: *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. Vyd. 1. 181 s. ISBN: 978-80-245-1742-1.

PAVLÍČEK, A.: *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. Vyd. 1. 118 s. ISBN: 978-80-245-1272-3.

SVOBODOVÁ, B.: *Online sociální sítě jako prostor k šíření morální paniky*. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, 2014. 126 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. Vyd. 1., 192 s. ISBN: 80-7367-096-8.

VOLEK, J.; JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.: *Mediální studia: Východiska a výzvy*. Mediální studia. Rok 2016, č. 1. s. 8-19. ISSN: 1801-9978.

VOLEK, J.: *Konstrukce morální paniky a sociální exkluze*. In *Sborník prací Fakulty sociálních studií brněnské univerzity, Sociální studia 5*. S. 97-113. Brno: Masarykova univerzita, 2000.

## Internetové zdroje

[online] BUCHTOVÁ, B.: *O webové memetice aneb jak mapovat internetové memy v prostředí blogosféry a sociálních sítí*. ProInflow. 2012-8-21 (cit. 2015-01-26). Dostupný z WWW: <<http://pro.inflow.cz/o-webove-memetice-aneb-jak-mapovat-internetove-memy-v-prostredi-blogosfery-socialnich-siti>>. ISSN 1804-2406.

[online] ČERNÝ, M.: *Zpravodajci na českém trhu: místa je tu stále dost*. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-mista-je-tu-stale-dost/>. 2008-2-12. (cit. 2015-03-26).

[online] EFFECTIX.com: *Statistiky sociálních sítí*. (cit. 2015-03-28) Dostupný z WWW: <<http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit-infografika-o-online-sociálních-sítích>>.

[online] Facebooková skupina: *Islám v České republice nechceme*. © 2015. (cit. 2015-3-12) Dostupný z WWW: <[https://www.facebook.com/ivcrn/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/ivcrn/timeline?ref=page_internal)>.

[online] IT-SLOVNÍK.cz: URL adresa. © 2008-2015. (cit. 2015-03-27). Dostupný z WWW: <<http://it-slovník.cz/pojem/url-adresa>>.

[online] MACEK, J.: *More than Desire for Text: Online Participation and Social Curation of Content*. Convergence. The Journal of Research into New Media Technology, 2013, roč. 19, č. 3, s. 295-302. ISSN 1354-8565. © 2015. (cit. 2015-03-06) Dostupný z WWW: <[https://www.academia.edu/3574836/More\\_than\\_a\\_desire\\_for\\_text\\_Online\\_participation\\_and\\_the\\_social\\_curation\\_of\\_content](https://www.academia.edu/3574836/More_than_a_desire_for_text_Online_participation_and_the_social_curation_of_content)>.

[online] MACEK, J.: *Úvod do nových médií*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 71 s. ISBN 978-80-7464-025-4. © 2011. (cit. 2015-03-02) Dostupný z WWW: <[https://is.muni.cz/el/1423/podzim2012/ZUR391/um/uvod\\_do\\_novych\\_medii\\_-\\_Jakub\\_Macek\\_-\\_OSU\\_2011.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2012/ZUR391/um/uvod_do_novych_medii_-_Jakub_Macek_-_OSU_2011.pdf)>.

[online] MORITZ, E.: *Memetic science: I - General Introduction*. © 2000. (cit. 2015-03-23). Dostupný z WWW: <<http://databank.oxydex.com/m2.html>>.

[online] Novinky.cz.: *Češky unesené v Pákistánu jsou na svobodě*. 2015-3-28. (cit. 2015-3-28). Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/svet/365512-cesky-unesene-v-pakistanu-jsou-na-svobode.html>>.

[online] SHIFMAN, L.; THELWALL, M.: *Assesing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke*. Journal of the American Society for Information Science and Technology. 27.7.2009, vol. 60, is. 12, (cit. 2015-03-26). s. 2567-2576. Dostupný z WWW: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21185/pdf>>.

[online] Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: *SPIR-NetMonitor 2014*. © 2014. (cit. 2015-03-20) Dostupný z WWW: <[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014\\_12\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_12_netmonitor_offline_report.pdf)>.

[online] WOORANK.com: *List of 50 free social media tools*. 2014-08-14. (cit. 2015-03-25) Dostupný z WWW: <<http://blog.woorank.com/2014/08/list-of-50-free-social-media-tools/>>.

## **Webové servery a nástroje**

[online] BUZZ SUMO. © 2015. (cit. 2015-03-28). Dostupný z WWW:  
<<http://www.buzzsumo.com/>>.

[online] KEY HOLE. © 2015. (cit. 2015-03-28). Dostupný z WWW:  
<<http://www.keyhole.co/>>.

[online] SOCIAL CRAWLYTICS. © 2015. (cit. 2015-03-28). Dostupný z WWW:  
<<http://www.socialcrawlytics.com/>>.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vyhledávač BuzzSumo.....	56
Obrázek 2: Vyhledávač Key Hole a grafické znázornění sdílení příspěvků v čase.....	57
Obrázek 3: Vyhledávač Key Hole. Znázornění lokace a demografického rozložení uživatelů.....	57
Obrázek 4: Vyhledávač Key Hole. Znázornění původu sdílených obsahů.....	58
Obrázek 5: Nástroj Social Crawlytics. Znázornění počtu sdílení zprávy .....	59
Obrázek 6: Social Crawlytics. Konkrétní zdroje zprávy/memu a počet sdílejících na jednotlivých online sociálních sítích .....	59