

MEDIÁLNA REFLEXIA SMRTI VÁCLAVA HAVLA a Kim Čong Ila v sociálnych médiách

MEDIA REFLECTION OF DEATH VACLAV HAVEL
AND KIM JONG IL IN SOCIAL MEDIA

Peter MURÁR

ABSTRACT:

Vaclav Havel and Kim Jong Il had several features in common: they were approximately the same age; for many years they were leading the state and their decisions exceeded far beyond the state's borders. Their deaths at nearly the same date have attracted considerable attention. But their value and opinion diversity suggests that their deaths and funerals would not be equal as a topic. This study tries to compare the extent and content, by which the world media reported the events through their accounts in social media. It makes both a quantitative and qualitative analyses of all updates of news in selected media which were published from the date of their death until the date of the funeral by means of their accounts in social media. It tries to find out which death was medially more attractive, how long the subject remained in the media attention, but also what stance the media had to their deaths.

KEY WORDS:

death, audience, media picture, news, social media, Vaclav Havel, Kim Jong Il

Úvod

Krátko po smrti Václava Havla a Kim Čong Ila zverejnil nemecký denník Zeit na svojom Twitteri odkaz na Havlov článok z roku 2004. Havel v ňom ostro kritizuje diktátorský režim Kim Čong Ila v Severnej Kórei a pasívitu svetového spoločenstva, s akou sa prizerá na utrpenie miliónov ľudí. Veľmi výstižne tým upozornil na názorovú protichodnosť dlhoročných vodcov svojich krajín, ktorí boli názorovo úplne rozdielni.

Václav Havel a Kim Čong Il patrili k politikom svetového formátu. V uplynulých dvadsiatich rokoch ich postoje a rozhodnutia výrazne ovplyvnili svetové dianie. Je prirodzené, že ich smrť sa stala horúcou témou a že médiá o tom informovali s nadštandardnou intenzitou. Keďže sociálne médiá sú už niekoľko rokov mainstreamom,



PhDr. Peter Murár
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
peter.murar@ucm.sk

Pôsobí ako odborný asistent na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Venuje sa problematike nových médií, najmä sociálnym médiám a ich dopadom na spoločnosť. O prenikaní sociálnych médií do mediálnej sféry a marketingu publikoval niekoľko vedeckých článkov a štúdií. Od roku 2009 systematicky skúma aktivitu slovenských firiem a médií na Twitteri. Poznatky z tohto výskumu publikoval v monografii Marketing na Twitteri. Je autorom Mapy slovenských firiem na Twitteri a Mapy slovenských médií na Twitteri.

bolo zaujímavé sledovať, ako ju budú reflektovať v tomto prostredí. O to viac, že typovo (vek, pohlavie, status, dosah...) boli Václav Havel aj Kim Čong Il veľmi podobní a identická bola aj doba, počas ktorej táto udalosť rezonovala na verejnosti. Táto štúdia obsahuje výsledky kvantitatívnej a kvalitatívnej analýzy správ o smrti oboch politikov na Facebooku, Twitteri a v Google Plus. Porovnáva intenzitu a objektivitu informovania a skúma ich posmrtný mediálny obraz. Okrajovo sa venuje aj tomu, čo nám to môže povedať o podobe súčasnej žurnalistiky.

1 Spravodajstvo vo veku sociálnych médií

Rýchlosť informovania s nástupom elektronických médií prudko vzrástla. Podľa DeFleura to bolo zrejme už v 60. rokoch, keď smrť J. F. Kennedyho podnietila vykonanie viacerých výskumov s cieľom zistiť, ako sa šíria informácie. Všetky jednoznačne poukázali na to, že počas prvého dňa od udalosti sa väčšina ľudí pri získavaní informácií spolieha na elektronické médiá (DeFleur, 1987 in Trampota, 2006, s. 108). V podobnej situácii sú dnes tradičné elektronické médiá (rozhlas, televízia) voči internetu. V štúdii Pew Research Centra z januára 2011 figuruje internet ako druhý najčastejšie označovaný primárny zdroj informácií hneď po televízii (na rozdiel od nej jeho krivka stúpa). V skupine 18 – 29 rokov je dokonca prvý (2011).

Veľký podiel na akceptovaní tejto zmeny majú práve sociálne médiá, zvlášť sociálne siete, mikroblogy a mobilný web. Ak online žurnalistika zbúrala bariéry času (Bednář, 2011, s. 16), sociálne médiá zbúrali bariéry (spravodajského) priestoru. Spôsobom, akým fungujú, (zdieľanie obsahu) a formami, ktoré používajú (profily a stránky, ktorých aktivitu možno sledovať), dovolili médiám prekročiť hranice svojich webov a dostať sa medzi ľudí. Tí tak majú informácie k dispozícii aj v čase, keď o uspokojovaní svojho informačného deficitu vôbec neuvažujú. Ako poznamenal Musil, „intemet integruje oba definičné princípy (push a pull – pozn. aut.) a stírá tak rozdiel medzi dosud zreteľne organizačne, technicky (ale i legislatívne atd.) separovanými oblasťami telekomunikácií a vysílání.“ (Musil, 2004). To má priamy dopad na ďalšiu redukciu omeškania reportovania oproti skutočnosti. Človek sa totiž k informáciám nedostáva pri nasledujúcom spravodajskom bloku, ani vtedy, keď si na to vyčlení čas. Informácie dostáva často takmer v reálnom čase (porov. kap. 4.1). Prax ukazuje, že sociálne médiá môžu fungovať dokonca aj ako alternatíva k priamym prenosom.

Petersová tvrdí, že sociálne médiá sa stali hnacou silou spravodajských iniciatív a sú považované za imperatív distribúcie obsahu (Petersová, 2011). Zďaleka však nejde len o distribúciu. Ich využitie v mediálnej praxi je oveľa širšie. Veľa napovie Javůrkov zoznam zameraný na mikrobloggerov a službu Twitter:

- **Miesto pro občanskou žurnalistiku**
„Nenovinári“ na Twitteru prinášajú svoje vlastné zprávy a lidé je tam zároveň i nacházejí.
Role médií: minimální
- **Další nástroj k šíření profesionálního zpravodajství**
Twitter je kanál, kterým lze upozorňovat na články ze zpravodajského serveru.
Role médií: jednocestné vysílače.
- **Nezpracovaný materiál k analýze**
V kvantech textů jsou schované Zajímavé informace. Novinári či ostatní uživatelé je zde mohou „vydolat“.
Role médií: naslouchači, filtry, gatewatching.
- **Prostor pro diskusi a spolupráci**
Twitter je komunikační nástroj, kde se redaktor baví se čtenáři a může od nich získat cenné informace nebo zpětnou vazbu.
Role médií: partner v debatě, organizátor. (Javůrek, 2009, s. 173)

Medzi Twitterom a Facebookom síce existujú určité rozdiely¹, no keďže Javůrek poňal tento výpočet funkcií pomerne všeobecne, bez problémov možno rozšíriť jeho platnosť na celú oblasť mikrobloggerov a sociálnych sietí.

¹ Twitter napr. veľmi pripomína rozhlasové vysielanie, kde sa informácia stráca v čase bezprostredne po jej odvysielaní. Na Facebooku je trvácnejšia.

1.1 Interakcia publika s obsahom

Jednou z najdôležitejších zmien, ktoré s príchodom sociálnych médií nastali, bolo vytvorenie priestoru pre spätnú väzbu publika. Jej absenciu vnímal Brečka ako hlavný nedostatok pred-internetovej masovej komunikácie (Brečka, 2009, s. 243). Aj keď malo publikum na internete už dlhší čas k dispozícii rôzne formy vyjadrenia svojho názoru (ankety, komentáre, elektronické dotazníky...), až etablovanie sociálnych médií z toho urobilo ma-instreamovú záležitosť.

Navzdory veľkej typovej variabilite sociálnych médií nachádzame určité spoločné prvky. Keď vezmeme do úvahy aj veľkosť komunit jednotlivých služieb, dovoľuje nám to definovať tri základné typy interakcie: a) lajk, b) zdieľanie, c) komentár.

Termín lajk (v angl. pôvodný výraz like) je poslovenčená, resp. počesťená forma anglického like (páčiť sa), ktorý v tomto kontexte nadobúda nový význam. Ide o podstatné meno označujúce vyjadrenie pozitívnej reakcie na publikovanú informáciu² formou kliknutia na tlačidlo s palcom hore. Od užívateľa nevyžaduje takmer nijakú námahu, preto sa mu pripisuje najmenšia hodnota. V sociálnej sieti Google Plus je ekvivalentom lajku tlačidlo plus.

Zdieľanie predstavuje medzistupeň medzi lajkom a komentárom. Úroveň vynaloženého úsilia je stále veľmi malá, do popredia vystupuje skôr formovanie vlastného mediálneho obrazu prostredníctvom toho, čo prezentujeme ako zaujímavé. Stretávame sa tu s autocenzúrou, súvisiacou so stratou anonymity. Užívateľ už totiž pri článku nefiguruje len ako číslo, ale verejne priradzuje svoje meno určitému obsahu a posielajú túto informáciu ďalej. Na Twitteri je ekvivalentom zdieľania tzv. retweet.

Komentár na internete existuje už od konca 90. rokov. Nie je podstatné, či ide o komentár na Facebooku, Google Plus alebo pod článkom na blogu. Vo všetkých prípadoch vyžaduje oveľa viac námahy (a nezriedka aj času) kvôli potrebe sformulovať vlastný názor na vec a následne ho zhmotniť. Z toho dôvodu býva hodnotený najvyššie.

1.2 Zosilňovanie nákazového efektu

Jednoduchá možnosť interakcie významne posilňuje nákazový efekt médií, o ktorom sa zmieňuje (McQuail, 1999). Na rozdiel od tradičných foriem pridania sa k iniciatíve (nákup nedostatkového tovaru, napísanie listu, demonštrovanie na ulici...), sociálne médiá nekladú publiku žiadne prekážky. Vyjadrenie sa je otázkou jedného kliknutia. Veľmi dobre to vidíme práve pri úmrtiach zástupcov spoločenskej elity. Napríklad po smrti hokejistu Pavla Demitru vzniklo v priebehu niekoľkých hodín viac ako sto rôznych stránok. Minimálne polovica z nich mala niekoľko stoviek fanúšikov, prvá dvadsiatka ich počítala v desiatkach tisícov a najpopulárnejšia stránka ich mala takmer 120 tisíc. Podobné reakcie boli viditeľné aj po smrti Steva Jobsa, Václava Havla či zástupcov iných elít. Zosilňujúci účinok však nemožno chápať len ako zníženie prahu naliehavosti v dôsledku odbúrania bariér. Nákazový efekt môže ľudí mobilizovať aj tradičnejším spôsobom – vyvolať populárne protesty, písanie kritických článkov atď. Sociálne médiá dokázali zmobilizovať slovenských blogerov, keď sa ich Slovenský ochranný zväz autorský snažil prinútiť platiť za videá, ktoré vložila z YouTube do svojich článkov. Podobne dokázali zmobilizovať verejnosť na protesty proti spisu Gorila alebo zákonom ACTA a SOPA. Hlavným dôvodom zosilnenia nákazového účinku je virálne šírenie informácií. Samotné angažovanie užívateľa totiž často znamená, že sa o tom dozvie veľká časť ľudí, s ktorými je v kontakte, čo v prípade časti z nich vyvolá reťazovú reakciu. Potvrďuje to McQuailovu tézu o tom, že spotreba médií je sama o sebe často veľmi sociálna a býva východiskom pre ďalšiu sociálnu interakciu (McQuail, 1999, s. 344).

² Tradične sa myslí lajk na Facebooku, ale vďaka ľahko dostupným rozšíreniam pre externé weby sa s ním hojne stretávame aj inde na webe.

1.3 Sociálne médiá a objektivita

Hlavným negatívnym vplyvom sociálnych médií na žurnalistiku je odklon od objektivitu. Musil upozorňuje, že tento problém sa týka všetkých elektronických médií, ktoré týmto spôsobom podsúvajú publiku svoje hodnotenia častejšie ako printové. Dodáva, že „hodnocení je často obtížne rozeznatelné, protože je zařazeno v úvodní větě a tím účinněji vytváří filtr pro vnímání věcné podstaty“ (Musil, 2004, s. 129). Má to, samozrejme, dosah na verejnú mienku, pretože, ako poznamenávajú Gunter a Winstone, médiá vyvolávajú medzi verejnosťou stále a pevne zastávané názory a postoje (Gunter – Winstone, 1993 in McQuail, 1999, s. 342). V prostredí sociálnych médií tento efekt veľmi výrazne podčiarkuje neformálnosť komunikácie. Médiá tak narážajú na rozpor fakticity a subjektivity. Na jednej strane odborníci na marketing v nových médiách, napr. Scott, hovoria o nutnosti zmeniť postoj z formálneho na neformálny (Scott, 2010), na druhej strane pretrvávajú požiadavka objektívneho a nestranného spravodajstva (Trampota, 2006, s. 134). Do hry vstupuje aj faktor atraktivity. Neformálne spravodajstvo, doplnené o subjektívne postoje redakcie, je totiž často atraktívnejšie ako strohé konštatovanie faktov. Požiadavka atraktívnosti (a následne vysokej zdieľanosti) obsahu môže byť preto veľmi silným argumentom.

2 Základné východiská

Štúdia analyzuje prezentáciu smrti dvoch významných svetových politikov. Vychádza z predpokladu, že aj veľmi podobné udalosti sledované v rovnakom čase môžu byť médiami aj ich publikom vnímané rôzne.

2.1 Ciele

Hlavný cieľ

- Porovnať prezentáciu smrti Václava Havla a Kim Čong Ila svetovými médiami v sociálnych médiách.

Čiastkové ciele

- Zhromaždiť správy o smrti subjektov publikované vo vybraných sociálnych médiách.
- Analyzovať prezentáciu témy médiami.
- Analyzovať mieru interakcie publika.

Vedľajšie ciele

- Poukázať na nové trendy v online spravodajstve.
- Preskúmať využívanie sociálnej siete Google Plus v mediálnej praxi.

2.2 Náčrt výskumu

Keďže zoznam sociálnych médií je veľmi široký a typovo aj veľmi rôznorodý (blogy, sociálne siete, záložkovacie systémy, mikroblogy...), sústredili sme sa len na globálne najpopulárnejšie služby: sociálne siete Facebook a Google Plus a na mikroblog Twitter. Pomocou voľne dostupných štatistických online služieb sme zhromaždili odkazy na všetky správy publikované počas sledovaného obdobia, ktoré sa týkali smrti subjektov. Následne sme ich podrobili kvantitatívnej a kvalitatívnej analýze. Najskôr sme skúmali prezentovanie tém médiami, následne sme skúmali reakciu publika. Vzhľadom na šírku možností a zameranie štúdie (prezentácia témy médiami) sme nešli príliš do hĺbky. Zaujímali nás iba miera interakcie a témy, ktoré ju vyvolali. Hĺbkové preskúmanie obsahu vzhľadom na časovú a personálnu kapacitu ponechávame ako námet na prípadný ďalší výskum.

2.3 Použité zdroje

Za kľúčové zdroje pre túto oblasť považujeme McQuailovu monografiu Úvod do teorie masové komunikace, Trampotovu monografiu Zpravodajství a Musilovu monografiu Elektronická média v informační společnosti, ktoré definujú základné východiská pre ďalšie skúmanie elektronických médií. V kontexte online žurnalistiky sú veľmi užitočné Bednářova monografia Internetová publicistika a súborné dielo Žurnalistika v informační společnosti. Prvá poskytuje komplexný prehľad na problematiku online publikovania, druhá je súborom vedeckých článkov na tému prenikania nových médií do oblasti žurnalistiky. Budeme sa odvolávať na Javůrkov článok Žurnalistika ve 140 znamení, ktorý upozornil na využitie Twitteru v žurnalistike. Dopĺňujúcimi zdrojmi budú spoločná monografia Brečka, Hradiskej a Vybírala Psychológia médií a článok The Evolving Role of Social Media in News Organizations od Meghan Petersovej.

V oblasti metodológie vychádzame predovšetkým z monografie Trampotu a Vojtěchovskej Metody výzkumu médií, Bednářovho článku Analýza sentimentu v sociálních médiích a monitorovacího softvéru Ataxo Social Insider. Okrajovo čerpáme aj z Akademickéj príručky Meška a Katuščáka. Pri výbere skúmanej vzorky sme vychádzali z článkov v časopise Reflex Smrt Havla - událost dne pro weby na celém světě a Jak svět reaguje na úmrtí Václava Havla? a denníku MF Dnes článku Světové zpravodajské weby věnují úmrtí Havla obrovskou pozornost, ktorých autori zmonitorovali tému smrti Václava Havla vo svetových periodikách.

3 Metodika

Spektrum sociálnych médií je veľmi široké a živé. Neustále sa objavujú nové služby, zatiaľ čo niektoré iné zanikajú alebo sa zlučujú. Napríklad v minulosti populárne diskusné fóra po roku 2005 výrazne oslabili svoju pozíciu. Komunitný život sa postupne presunul na sociálne siete a mikroblogy.³ Nosnými prvkami sociálnych médií súčasnosti sú blogy, mikroblogy, sociálne siete a služby na zdieľanie videa. V žurnalistickej praxi sa však najvýraznejšie stretávame len s mikroblogmi a sociálnymi sieťami, ktoré plnia predovšetkým propagačnú funkciu. V našom výskume sme sa zamerali na najpopulárnejšiu sociálnu sieť Facebook, najpopulárnejší mikroblog Twitter a na novú sociálnu sieť Google Plus, ktorá bola vytvorená ako konkurencia voči Facebooku.

Pri výskume sme sa zamerali na obdobie od prvého ohlásenia smrti až do dňa pohrebu (vrátane) subjektov. V prípade Václava Havla išlo o obdobie 18. – 23. 12. 2011, v prípade Kim Čong Ila išlo o obdobie 19. 12. – 28. 12. 2011.

3.1 Výskumné otázky

- Aký priestor venovali svetové médiá smrti subjektov?
- Smrť ktorého subjektu bola spravodajsky atraktívnejšia?
- S akým oneskorením oproti webu publikujú médiá správy v sociálnych médiách?
- Ktoré sociálne médium je vnímané ako primárny informačný kanál?
- Ktoré sociálne médium využívajú médiá najintenzívnejšie?
- Aké témy médiá v súvislosti so smrťou subjektov otvárali?
- Aký je mediálny obraz subjektov?
- Aké správy o subjektoch v sociálnych médiách vyvolávajú najväčšiu odozvu?

³ Fóra síce naďalej existujú, ale slúžia len na vyhranenejší typ komunikácie: tematickú diskusiu, distribúciu filmov, pornografie či softvéru.

3.2 Konštrukcia výskumného súboru

Referenčnou udalosťou bola smrť Václava Havla. Z toho dôvodu sme sa sústredili na médiá, ktoré sa venujú jeho smrti. Vychádzali sme z monitoringov časopisu Reflex a denník MF Dnes, ktoré v rámci informovania o udalosti túto tému podrobne sledovali aj v medzinárodnom kontexte. Ich monitoring pokrýval najmä weby svetových médií, v menšej miere titulky denníkov a okrajovo aj vysielanie televíznych a rozhlasových staníc. Reflex zverejnil výsledky v článkoch Smrť Havla – udalosť dne pro weby na celém světě (2011) a Jak svět reaguje na úmrtí Václava Havla? (2011). Obsiahol v nich titulky a hlavné stránky webu týchto médií: Frankfurter Allgemeine Zeitung (titulka), SME (titulka), El País (titulka), ORF (web), BBC (web), Rádio Slobodná Európa (web), New York Times (web), Le Monde (web), Guardian (web), Gazeta (web), Gazeta Wyborcza (web), Zeit (Web). Okrem toho sa zmienil o úprave programu v rakúskej ORF.

Výsledky monitoringu MF Dnes sú publikované v článku Světové zpravodajské weby věnují úmrtí Havla obrovskou pozornost (Polochová, 2011). Mapuje výhradne hlavné stránky webov médií: Gazeta, Al Jazeera, De Morgen, CNN, Le Monde, BBC, Der Standard.

Po preskúmaní prítomnosti všetkých spomínaných médií v sledovaných sociálnych médiách sme zo súboru vyradili ORF, nakoľko sa nám ho nepodarilo nájsť ani na Facebooku, ani na Google Plus a rovnomený účet na Twitteri (@orf) pôsobil veľmi nedôveryhodne, takže sme mali vážne pochybnosti o jeho autenticite. So vzorky sme tiež vyradili denník SME, nakoľko našim zámerom bolo analyzovať globálne alebo aspoň regionálne (v zmysle európskeho alebo arabského regiónu) médiá, nie domáce. Vzorku sme zároveň doplnili o účty denníkov Washington Post, Le Figaro a Spiegel, na ktorých tweety o Václavovi Havlovi sme narazili v deň jeho smrti pri využívaní súkromného Twitter účtu autora.

Keďže globálne médiá často disponujú viacerými účtami (CNN, BBS, Al Jazeera, Le Monde...), primárne sme sa snažili preskúmať hlavný spravodajský (všeobecný) účet (CNN, BBC), príp. účet zameraný na medzinárodné dianie (Al Jazeera English). V prípade existencie všeobecného účtu aj účtu s medzinárodným zameraním (CNN vs. CNN International) sme uprednostnili všeobecný účet.

Finálna vzorka zahŕňala účty 17 médií: 17 účtov na Facebooku, 17 účtov na Twitteri a 12 účtov v Google Plus (spolu 46). Je zaznamenaná v tabuľke 1.

	FACEBOOK	TWITTER	GOOGLE PLUS
Al Jazeera	x	x	x
BBC	x	x	x
CNN	x	x	x
De Morgen	x	x	
Der Standard	x	x	x
El País	x	x	
Frankfurter Allgemeine Zeitung	x	x	
Gazeta	x	x	
Gazeta Wyborcza	x	x	x
Guardian	x	x	x
Le Figaro	x	x	x
Le Monde	x	x	x
New York Times	x	x	x
Radio Free Europe	x	x	
Spiegel	x	x	x
Washington Post	x	x	x
Zeit	x	x	x

Tabuľka 1 Výskumná vzorka
Zdroj: autor

Na všetkých dostupných účtoch sme skúmali obdobie od prvého oznámenia úmrtia až do dňa pohrebu. V prípade Václava Havla išlo o 18. – 23. december 2011, v prípade Kim Čong Ila išlo o 19. – 28. december 2011. Správy na Facebooku a Google plus sme získavali analýzou histórie správ priamo v účtoch médií. Vzhľadom na početnosť správ na Twitteri (niektoré médiá publikujú aj niekoľko desiatok tweetov denne) sme na vyhľadanie správ z Twitteru použili vyhľadávaciu službu Topsy.com. Ako jedna z mála umožňuje vyhľadávať pomocou kľúčových slov v histórii vopred určeného obdobia (napr. od 18. do 23. 12.) a zároveň obmedziť vyhľadávanie len na vybraný účet (napr. hľadať len v histórii BBC). Hľadali sme textové reťazce „havel“ a „jong“ (resp. „Гавел“ a „Чен“), ktoré sú v rámci daného obdobia dostatočne špecifické a zároveň nedávajú priestor na tvorbu variantov, ktoré by mohli ostať nepovšimnuté.⁴ Výskytu duplicit sme sa vyhli následnou manuálnou kontrolou URL. Výsledkom tejto analýzy bol súbor 293 správ: 124 statusov na Facebooku, 23 statusov na Google Plus a 146 tweetov.

3.3 Skúmané entity a ich premenné

Skúmanými entitami boli všetky správy, súvisiace so smrťou Václava Havla a Kim Čong Ila, publikované sledovanými médiami vo vybraných sociálnych médiách počas zvoleného obdobia. V prostredí Facebooku a Google Plus sa nazývajú statusy, v prostredí Twitteru sa nazývajú tweety.

Premenné kvantitatívnej analýzy

Pre potreby kvantitatívnej analýzy metadát sme si definovali nasledovné premenné:

- Názov účtu.
- Príslušnosť k subjektu.
- Dátum publikovania.
- Čas publikovania.
- Počet lajkov (iba Facebook a Google Plus).
- Počet zdieľaní (iba Facebook a Google Plus).
- Počet komentárov (iba Facebook a Google Plus).
- Počet retweetov (iba Twitter).

Špecifiká merania interakcie

Aj keď tieto služby označujeme súhrnne ako sociálne médiá, každé z nich má svoje špecifiká. V tomto výskume sa to týkalo možností reagovania na publikované správy. Na Facebooku sme si všimli počet tzv. lajkov⁵, zdieľaní a komentárov, na Google Plus počet plus, zdieľaní a komentárov (o rozdieloch viac v kap. 1.1). V štúdiu však bližšie popisujeme iba komentáre, ktoré vyžadujú najvyššiu mieru angažovanosti a sú teda najhodnotnejšie. Výraznejší rozdiel bol v skúmaní Twitteru, ktorý podobné formy reagovania nepozná. Používa iba ekvivalent zdieľania, tzv. retweet. Ide o preposlanie už publikovanej správy ďalej – medzi vlastných followerov (užívateľov, ktorí subjekt sledujú).

Premenné kvantitatívnej obsahovej analýzy

Pre potreby kvantitatívnej obsahovej analýzy sme si definovali nasledovné premenné:

- téma správy,
- prívlastky subjektu,
- početnosť komunity,
- podiel počtu správ o udalosti z celkového počtu správ publikovaných počas sledovaného obdobia.

⁴ Hľadanie reťazca „Jong Il“ by nevrátilo variant „Jong-Il“ (s pomlčkou), ani meno prezidentovho syna Kim Jong Una, ktoré by sa teoreticky mohli objaviť v správach súvisiacich so smrťou jeho otca.

⁵ Väčšinou sa chápe ako súhlas alebo stotožnenie sa s informáciou, presne v duchu pôvodného významu páčiť sa. V tomto prípade – a to je zaujímavý sémantický paradox – slúži aj na vyjadrenie ľútosti.

Na dotvorenie komplexného mediálneho obrazu subjektov sme definovali ešte jednu premennú: sentiment. Blížšie sa tejto premennej venujeme v nasledujúcej podkapitole.

3.4 Metódy vyhodnocovania správ

Výskum sa opiera najmä o kvantitatívnu analýzu metadát. Na ňu nadväzovala kvantitatívna analýza obsahu podľa Trampotu (Trampota, 2010, s. 103). Tretou použitou metódou bola kvalitatívna analýza sentimentu.

Kvantitatívna analýza metadát

Všetky správy sme najskôr podrobili kvantitatívnej analýze. Ako prvú sme vykonali frekvenčnú analýzu dátumov publikovania. Výsledky sme roztriedili podľa subjektov, následne podľa média a následne podľa dátumu. Na základe toho sme dokázali určiť, ktoré médium, akým kanálom, a ako intenzívne komunikovalo o konkrétnom subjekte. Po zrušení filtrovania správ podľa médií sme tiež dokázali určiť dynamiku publikovania v horizonte celého sledovaného obdobia, ale aj porovnať dynamiku informovania o Václavovi Havlovi a Kim Čong Illovi.

Ďalšou v poradí bola analýza časov správ. Pre určenie prvého výskytu a oneskorenia oproti webu sme sa sústredili iba na správy publikované v deň ohlásenia smrti, t. j. 18. 12. (Václav Havel) a 19. 12. (Kim Čong Il). Referenčnými bodmi boli prvé informácie v sociálnych médiách. V prípade Václava Havla to bol status ČT 24 z 18. 12. o 12:11 h (Václav Havel), v prípade Kim Čong Ila tweet z 19. 12. o 04:08 h. Od týchto správ sme merali dĺžku oneskorenia všetkých ostatných správ informujúcich o určitom subjekte.

Analýzou dátumu a času sme tiež určovali primárny informačný kanál. Za primárny sme považovali ten, ktorý o udalosti informoval ako prvý.

Kvantitatívna obsahová analýza

V ďalšom kroku sme skúmali tematickú agendu pomocou kvantitatívnej obsahovej analýzy. Vzhľadom na to, že definovať kategórie vopred bolo problematické, na definovanie kategórií sme použili emergent kódovanie, ktoré v podobných situáciách odporúčajú Wimmer a Dominick (Wimmer, Dominick In Trampota, 2010, s. 106). Obsah každej analyzovanej správy sme priebežne zaznamenávali formou krátkej deskripcie. Všetky deskripcie sme potom roztriedili do skupín podľa tematickej zhody a definovali jednotlivé kategórie. Podobne sme preskúmali aj prívlastky, ktorými boli subjekty v správach označované. Len s tým rozdielom, že počet dát premenných bol menší ako celkový počet položiek v skúmanom súbore, čo vyplýva zo skutočnosti, že zďaleka nie každá správa obsahovala prívlastok.

Kvalitatívna analýza

Na dotvorenie predstavy o celkovom mediálnom obraze subjektov sme použili analýzu sentimentu, ktorú na tento účel využívajú monitorovacie, marketingové a PR firmy (napr. Ataxo alebo Newton Media) pri monitoringu správ o svojich klientoch. Sentiment slúži na vyjadrenie náboja správy vo vzťahu k subjektu, v našom prípade vo vzťahu k udalosti.

Aj keď samotná metóda sa používa už niekoľko rokov, vo vede je pomerne nová. Dost dobre ju definuje napríklad Bednář: „Jedná se v podstatě o analýzu na pomezí psychologie a sociologie, respektive sociální psychologie. Principem této analýzy je odhadování obecných „nálad“ panujících v nějaké skupině lidí definované společným zájmem nebo činností. (...) Analýza sentimentu se snaží o odhadování jejich nálad a z toho vyplývající predikci chování (nákup/udržení/prodej akcií). Její výstupy slouží komentátorům trhu, a díky tomu vlastně samotným subjektům zkoumání; obchodníkům.“ (Bednář, 2010). Metóda sa zvyčajne používa v kombinácii s vyhľadávaním obsahov podľa kľúčových slov, ale dá sa použiť aj samostatne. Podrobnejšie informácie o analýze sentimentu sú dostupné napríklad v článkoch Bo Panga a Lillian Lee Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques (Pang, Lee, 2002) alebo Binga Liu Sentiment Analysis and Opinion Mining (Liu, 2011).

Analýza sentimentu tradične rozlišuje tri druhy sentimentu: pozitívny/negatívny/neutrálny. V našom výskume sme ako pozitívne hodnotili správy, ktoré:

- vyjadrovali ľútosť nad smrťou,
- prezentovali zásluhy subjektov,
- prezentovali pozitívny odkaz subjektov.

Ako negatívne sme hodnotili správy, ktoré:

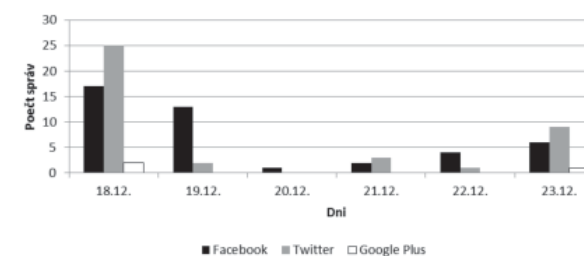
- naznačovali, alebo otvorene vyjadrovali potešenie so smrťou,
- prezentovali negatívne dopady konania subjektov,
- prezentovali negatívny odkaz subjektov,
- vtípkovali o subjektoch, alebo ich karikovali.

Ako neutrálne sme označovali správy, ktoré k udalosti nezaujímal žiadne stanovisko, len konštatovali fakty.

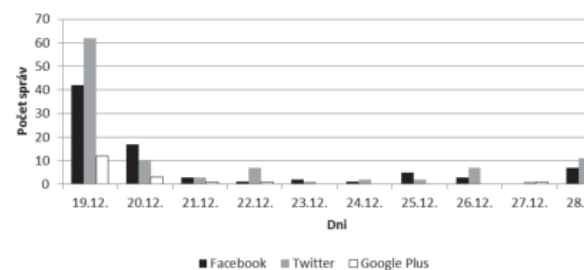
Pre potreby výskumu sme tiež definovali štvrtú kategóriu – kontextové doplnky. Tá síce priamo nevyjadrovala sentiment, ale definovala vzťah správy k predmetu výskumu, ak bol sám sentiment bezpredmetný. Týmto spôsobom sme označovali správy, ktoré sa síce smrti subjektov priamo netýkali, no vyplývali z nej (napr. infografika o jadrovom programe Severnej Kórei alebo preklad Havlovej eseje) a boli dôležité pre dotvorenie kontextu.

4 Výsledky výskumu

Najviac správ sa v sociálnych médiách vyskytlo v deň ohlásenia smrti, v prípade Václava Havla to bolo 18. decembra 2011, v prípade Kim Čong Ila 19. decembra 2011. Frekvencia správ bola v tento deň dvojnásobne vyššia ako v ostatné dni vrátane pohrebu. Ako vidno na grafoch 1 a 2, táto disproporcija je výraznejšia na Twitteri, hoci aj na Facebooku je dostatočne zrejmalá. Z výsledkov ďalej vyplynulo, že téma bola veľmi živá aj na druhý deň, kedy je výskyt správ ešte stále veľmi vysoký. Za druhý vrchol však považujeme deň pohrebu, kedy záujem médií o tému po niekoľkých dňoch útlmu opäť vzrástol. Druhý deň totiž stále iba doznieva prvotná vlna záujmu.



Graf 1 Intenzita informovania o Václavovi Havlovi
Zdroj: autor

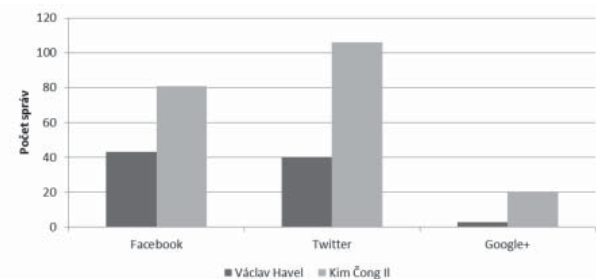


Graf 2 Intenzita informovania o Kim Čong Illovi
Zdroj: autor

6 Na oboch grafoch vidno, že prvotný záujem o tému je na Twitteri výraznejší. Na druhej strane na Facebooku sa téma udrží v pozornosti publika dlhšie.

Ak vezmeme do úvahy všetky skúmané kanály (Facebook, Twitter, Google Plus) a obe udalosti, s najväčšou mediálnou odozvou sa stretla smrť Kim Čong Ila a to na Twitteri (viď. Graf 2). V deň ohlásenia smrti evidujeme až 61 správ od 13 rôznych médií. Najintenzívnejšie o tom tweetovali denníky New York Times (13 ×) a Le Monde (11 ×). Pre porovnanie: smrť Václava Havla reflektovalo na Twitteri 14 rôznych médií, no len v 25 správach. Najintenzívnejšie o tom tweetoval denník Le Figaro (5 ×). Na Facebooku dostali obe udalosti o tretinu menší priestor: o smrti Kim Čong Ila informovali médiá 42-krát (rozdiel 31,15 %), najviac Washington Post (6 ×); o smrti Václava Havla 17-krát (rozdiel 32 %), najviac Rádio Slobodná Európa (5 ×).

V období medzi ohlásením smrti a pohrebom médiá viac priestoru venovali smrti Kim Čong Ila. Najčastejšie prostredníctvom Twitteru (45 ×). Naopak, Havlova smrť sa rozoberala častejšie na Facebooku – 26-krát. Súhrnne môžeme povedať, že smrť Kim Čong Ila bola pokrytá cca 2,5-krát častejšie ako smrť Václava Havla. Zatiaľ čo v sledovanom období sa médiá o Václavovi Havlovi zmienili 86-krát, o Kim Čong Ilovi sa zmienili 207-krát.



Graf 3 Celkový počet publikovaných správ
Zdroj: autor

4.1 Čas publikovania a oneskorenia správ

Prvú informáciu o smrti Václava Havla priniesol ruský denník Gazeta prostredníctvom svojho twitter-účtu. Prvý tweet publikovali o 12:19, len osem minút po prvom ohlásení smrti spravodajským kanálom Českej Televízie ČT24 (o 12:11 h cez Facebook, o 12:12 h cez Twitter). O štyri minúty neskôr (o 12:23 h) sa objavila prvá zmienka aj na Facebooku, na stránke poľského denníka Gazeta Wyborcza.

O smrti Kim Čong Ila ako prvý informoval denník New York Times – taktiež cez Twitter o 4:08 h.⁷ Ostatné médiá túto nasledovali len s malým odstupom. Počas nasledujúcich necelých dvoch hodín sa New York Times k tejto téme vrátil ešte štyrikrát (na Twitteri), čím prekonal intenzitu všetkých ostatných médií.

V súvislosti s rýchlosťou, s akou sa cez internet dostávajú informácie na verejnosť, sme si všimli aj oneskorenie publikovanej informácie medzi webom a sociálnymi médiami. Stretli sme sa s dvoma situáciami: že o udalosti informoval ako prvý web a sociálne médiá meškali, alebo naopak.

Navzdory rýchlej reakcii na Twitteri môže Gazeta poslužiť aj ako príklad meškania sociálnych médií oproti webu. Prvú informáciu o Havlovej smrti totiž zverejnila na webe už o 11:41 h. Podobný jav vidíme aj u Le Figaro pri informovaní o smrti Kim Čong Ila: správa publikovaná na webe o 4:43 h sa zverejnila na Facebooku až o 4:55 h. Dôvodom týchto oneskorení je zrejme nastavenie skriptu, ktorý správy z webu publikuje na Facebooku alebo Twitteri automaticky. Naopak, veľmi pružne reagoval rakúsky Der Standard, ktorý na Facebook zverejnil prvú informáciu o Havlovej smrti len šesť minút potom, ako ju publikoval na webe (o 12:20 h na webe, o 12:26 h na Facebooku). Správu publikoval manuálne člen redakcie.

Veľmi často však nastala opačná situácia, keď informácia v sociálnych médiách predchádzala článok na webe. Je to pochopiteľné, pretože status alebo tweet sú svojím rozsahom (a teda dĺžkou spracovania) nepomerne kratšie sociálne médiá tak, ako informačné médium je ešte pružnejšie ako webové stránky. Denníku New York Times, ktorý zverejnil informáciu smrti Kim Čong Ila ako prvý trvalo až dvanásť hodín, kým článok zverejnil na webe.

⁷ Porovnanie s časom odovysielania oznámenia o smrti Kim Čong Ila v štátnej televízii KLDLR nebolo možné.

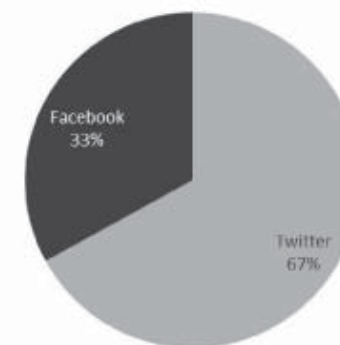


Obrázok 1 Jedna z prvých správ o smrti Kim Čong Ila⁸
Zdroj: Twitter.com

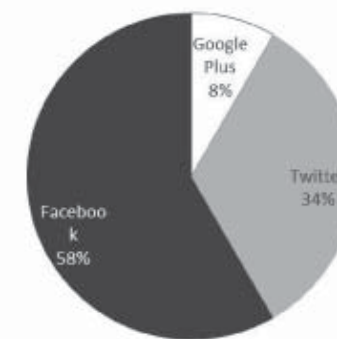
Absenciu článku kompenzovali médiá rôzne: najčastejšie publikovali iba strohú bleskovú správu (New York Times, CNN, El Pais...). Okrem toho odkazovali na televízny priamy prenos na svojej web stránke (CNN) alebo na galériu s retrospektívnou sériou fotografií (Washington Post). Zaujímavým spôsobom sa s udalosťou v Gazeta Wyborcza, ktorá o jeho smrti informovala na Facebooku ako prvá, komunikovala túto informáciu len ako status. Priložený odkaz smeroval na jeho autorský profil a prehľad publikovaných článkov v archíve webu, ktorý redakcia pružne aktualizovala. K podobným typom obsahov sa médiá vrátili neskôr, po prvých článkoch o smrti, spravidla v nasledujúcom off-time. Podrobnejšie to rozoberieme ďalej.

4.2 Primárny informačný kanál

Pri existencii viacerých sociálnych médií vyvstáva aj otázka dominantného informačného kanála, teda takého, ktorému dávajú médiá prednosť a využívajú ho na publikovanie najčerstvejších informácií. Analýza prvých správ však ukázala, že jednoznačná odpoveď neexistuje. Zatiaľ čo smrť Václava Havla komunikovala väčšina médií cez Twitter, o smrti Kim Čong Ila informovali médiá ako prvé väčšinou cez Facebook. Google Plus použil ako primárny informačný kanál iba nemecký denník Zeit.



Graf 4 Pomer informačných kanálov pri komunikovaní prvej správy o smrti Václava Havla
Zdroj: autor



Graf 5 Pomer informačných kanálov pri komunikovaní prvej správy o smrti Kim Čong Ila
Zdroj: autor

⁸ Sociálne médiá, najmä Twitter, preberajú úlohu prvého zdroja informácií. Tweety a statusy (zvyknú byť označované ako Breaking news alebo Alert) často informujú o udalosti skôr, ako je k dispozícii správa na webe.

4.3 Témy správ

Najčastejšie otváranou témou bola osoba budúceho kórejského vodcu. Zaujímavé je, že v žiadnom zo skúmaných kanálov nedominovala (na Facebooku bola tretia, na Twitteri druhá), no záujem o ňu bol z hľadiska výskytu ostatných tém v oboch kanáloch najrovnomernejší. Keď sa totiž na témy pozrieme bližšie, zistíme, že v jednotlivých kanáloch dominujú rozličné témy. Kým cez Facebook sa médiá venovali najmä situácii v krajine, jej ďalšiemu smerovaniu, na Twitteri najviac zachytávali trúchlenie a pohreb. Budúci vodca krajiny zaujal bez ohľadu na kanál.

Pri téme budúceho kórejského vodcu médiá najčastejšie publikovali všeobecné informácie o Kim Čong Unovi, o jeho stretnutiach so zástupcami okolitých krajín alebo vrcholovými predstaviteľmi štátu. Niektoré zašli ďalej a kriticky sa dotkli jeho štátnickej spôsobilosti (Washington Post) a extrémne rýchlej vojenskej kariéry (Slobodná Európa). Washington Post si tiež všimol, že vo svojich dvadsiatich ôsmich rokoch bude Kim Čong Un najmladším človekom, ktorý má k dispozícii jadrové zbrane.

Veľká séria správ monitorovala smútenie kórejského ľudu za svojím vodcom, pričom médiá sa nezdráhali použiť ani výraz „milovaný vodca“ – ako bol Kim Čong Il titulovaný v Kórei. V medzinárodnom kontexte tento prívlastok nadobudol skôr význam indikátora diktátorského režimu. Väčšina správ podčiarkovala rozdielnosť vnímania osoby Kim Čong Ila z pohľadu Kórejčanov a z pohľadu zvyšku sveta. Išlo hlavne o fotografie a videá mimoriadne emotívnych, až hysterických prejavov smútku (Guardian, Al Jazeera, Der Standard, Gazeta Wyborcza...), obrovskej popularite sa tešilo emotívne ohlásenie smrti v severokórejskej štátnej televízii. Objavili sa aj správy o tom, že Severná Kórea vyčíta Južnej slabú mieru účasti na smútku (Spiegel).

Pomerne veľká skupina tém patrí do kategórie ostatné. Sú to témy, ktoré sú prívlemlí rôznorodé na to, aby sa dali zaradiť do niektorej z vyššie uvedených kategórií.

Okrem rozdielnosti ťažiskovej témy nachádzame v jednotlivých komunikačných kanáloch aj ďalšie rozdiely. Na rozdiel od Facebooku sa na Twitteri médiá venovali reakciám sveta na Kim Čong Ilovu smrť (BBC, Gazeta Wyborcza) a ponúkali zhrnutie témy (El Pais, New York Times, Le Monde). Na Twitteri tiež vo väčšej miere rezonovala téma jadrových zbraní (Washington Post, New York Times, El Pais, Gazeta Wyborcza, Zeit). Na Facebooku sa zas vyskytovali upútavky na priamy prenos televízneho vysielania na webe (Spiegel) a na chat k téme (Le Monde, Der Standard). Na Google Plus médiá zverejňovali najmä informácie o pohrebe (BBC, Le Monde). V o niečo menšej miere tiež prvú informáciu o smrti (Zeit, Al Jazeera, Le Monde), reakcie sveta (Le Monde, BBC), portrét (Le Monde, BBC) a upútavky (BBC).

Medzi správami o smrti Václava Havla dominovali prvé informácie o smrti. Zverejnili ich všetky sledované médiá, väčšina z nich na Facebooku aj na Twitteri. Hneď potom nasledovali správy o pripravovanom alebo prebiehajúcom pohrebe (BBC, CNN, Le Monde, Al Jazeera...) a rôzne formy spomienok – fotografie, videá, články (BBC, Le Monde, Der Standard...). Ako vidno, najpopulárnejšie témy kopírujú stav intenzity tweetovania popísaný v grafe 1: prvý vrchol – prvá zmienka, druhý vrchol – pohreb.

Samostatnou kapitolou sú odkazy na obsah na dotvorenie kontextu. Keďže Havel bol nielen politik, ale aj dramatik, revolucionár a publicista, existuje množstvo materiálov zachytávajúcich jeho život a dielo. Mnohé médiá ich prostredníctvom sociálnych médií posúvali ďalej k ľuďom. Ako príklad môžeme použiť rakúsky Der Standard, ktorý napríklad na Facebooku zverejnil odkaz na Havlovu esej vo svojich archívoch. Gazeta Wyborcza zase zadarmo sprístupnila svojim fanúšikom dokumentárny film Občan Havel, ktorý zachytáva Havlov život v čase pôsobenia na poste prezidenta Českej republiky (1993 – 2003).

V porovnaní s kórejským vodcom bol počet okruhov tém otváraných pri smrti českého exprezidenta citeľne redukovaný. Hlavnými determinantmi boli najmä fakt, že Havel zastával post prezidenta len do roku 2003 a fakt, že v Českej republike funguje po novembri 1989 štandardná demokracia. Otázky následníctva, budúceho smerovania krajiny, destabilizácia regiónu ani jadrový program v tomto prípade neprichádzali do úvahy. Navzdory tomu, že smrť Václava Havla bola veľkou spoločenskou stratou, v konečnom dôsledku nenastolila žiadne závažné otázky, dotýkajúce sa budúcnosti.



Graf 6 Celková popularita tém o smrti Kim Čong Ila
Zdroj: autor



Graf 7 Popularita tém o smrti Kim Čong Ila na Facebooku
Zdroj: autor



Graf 8 Popularita tém o smrti Kim Čong Ila na Twitteri
Zdroj: autor



Graf 9 Popularita tém o smrti Kim Čong Ila na Google Plus
Zdroj: autor

4.4 Objektivita a mediálny obraz subjektov

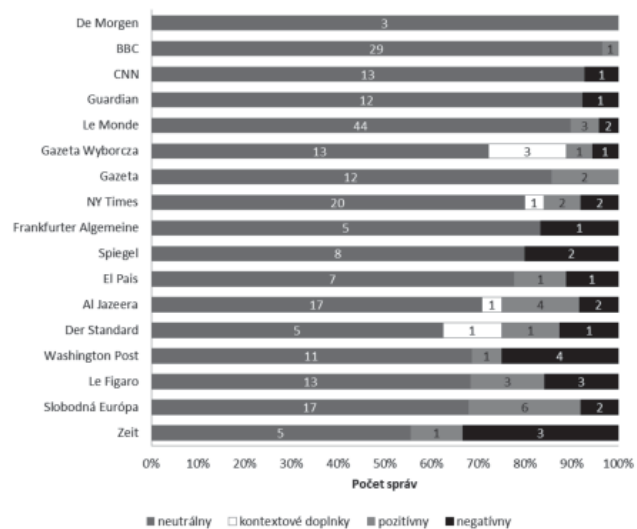
Kontradikcie medzi objektivitou a fakticitou spravodajstva v sociálnych médiách sme spomínali už v kapitole 1.3. Táto otázka nás zaujímala najmä preto, že je veľký predpoklad, že spoločnosť má na subjekty vytvorený názor – v jednom prípade kladný, v druhom záporný.

Na grafe 10 môžeme vidieť, že najvyššiu mieru objektivitu tweetovania a publikovania v sociálnych sieťach vykazuje belgický denník De Morgen. Počas sledovaného obdobia nezverejnil ani o jednom zo subjektov žiadnu pozitívnu, ale ani negatívnu informáciu. Hodnotu tohto čísla znižuje relatívne nízky počet správ. Za relevantnejšie považujeme spravodajstvo britskej BBC a americkej CNN, ktoré o každom zo subjektov publikovali najmenej desať správ (BBC o Václavovi Havlovi), pričom v oboch prípadoch zverejnila každá dokopy iba jedinú subjektívnu informáciu: BBC pozitívne ohodnotila Václava Havla, CNN negatívne ohodnotila Kim Čong Ila. Najmenej objektívne o udalostiach v sociálnych médiách informujú denník Zeit a rádia Slobodná Európa.



Obrázok 2 Dôvera v tradičné spravodajské kanály vyplýva aj z neutrality ich správ

Zdroj: Twitter.com

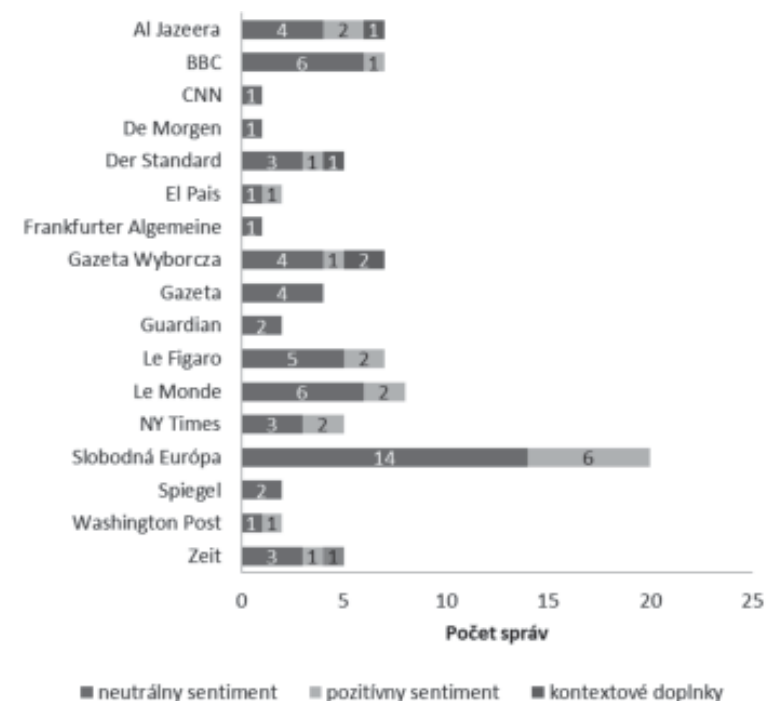


Graf 10 Sentiment správ celkovo⁹

Zdroj: autor

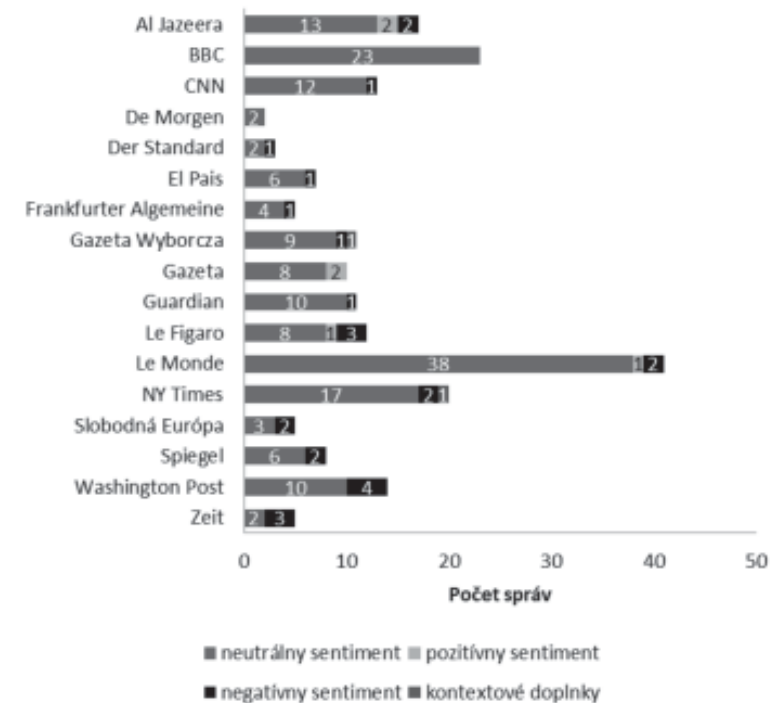
Ako vyplýva zo získaných dát, objektívnejšie informovali médiá o smrti Václava Havla. Až šesť zo sedemnástich (Spiegel, Guardian, Gazeta, Frankfurter Allgemeine, De Morgen, CNN) sa vo svojich tweetoch a statusoch obmedzilo na objektívne informácie. Objektívne statusy a tweety o smrti Kim Čong Ila publikovali iba De Morgen a BBC. Do 10 % subjektívnych správ publikovali Le Monde, CNN, Guardian, Gazeta Wyborcza a New York Times. Podrobný prehľad sentimentu vidno na grafoch 11 a 12.

⁹ Dá sa chápať aj ako ukazovateľ objektivitu. Za objektívne považujeme správy s neutrálnym sentimentom.



Graf 11 Sentiment správ o Václavovi Havlovi

Zdroj: autor



Graf 12 Sentiment správ o Kim Čong Ilovi

Zdroj: autor

Výsledky výskumu sentimentu zároveň poukazujú na to, že Havel bol evidentne vnímaný pozitívne. Napriek pomerne vysokej miere neutrality (de facto objektivity) je pozitívny sentiment v správach o ňom jasne zreteľný a výrazný. Dokazuje to aj fakt, že svoj pozitívny postoj k nemu transformovali (vedome, alebo podvedome) až dve tretiny médií, zatiaľ čo žiadne z nich nepublikovalo ani jednu správu s negatívnym sentimentom. Kim Čong Il zase médiá vnímali jednoznačne negatívne. Aj tu je napriek vysokému počtu neutrálnych správ jasne badať výskyt správ s negatívnym sentimentom. Vyskytujú sa takmer vo všetkých médiách. Naopak, výskyt správ s pozitívnym sentimentom bol veľmi ojedinelý.

4.6 Prívlastky

Pri subjektívnych hodnoteniach sme si všimli aj prívlastky, ktorými médiá subjekty označovali. Úzko súviseli nielen z mierou objektivnosti, ale najmä s tým, ako ich vnímali. Týka sa to však najmä Václava Havla, ktorý má za sebou bohatú a rôznorodú kariéru. Charakteristika Kim Čong Ila je v tomto smere veľmi obmedzená. Ak sa prívlastky vyskytujú, ide takmer výhradne buď o označenie prezident (Le Monde), alebo o vodcu (Washington Post, Gazeta, Le Figaro, CNN), ojedinele sa vykytujú aj expresívne vyjadrenia ako diktátor (Zeit) alebo atómový Kim (Gazeta Wyborcza). Pri mene Václava Havla sa prívlastky vyskytujú omnoho častejšie. Dali by sa zhrnúť do troch tematických okruhov, podľa toho, k akému obdobiu jeho života sa vzťahovali.

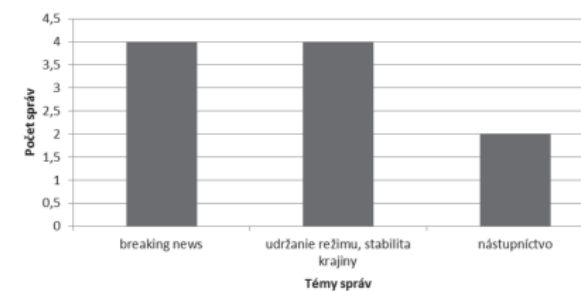
Prvý okruh sa týkal jeho disidentskej a intelektuálnej aktivity. Často bol označovaný za disidentského dramatika (New York Times), príp. za disidentského dramatika, ktorý sa stal politikom, resp. prezidentom (Al Jazeera, Slobodná Európa, New York Times). Washington Post sa obmedzil na dramatika, El Pais ho nazval intelektuálom. V kontexte bývalého postkomunistického bloku môžeme za disidentské označenie považovať aj označenie poslucháč Slobodnej Európy (Slobodná Európa).

Druhý okruh prívlastkov prezentoval Havla ako bojovníka proti komunizmu (El Pais) a revolucionára: človek, ktorý sa po revolúcii stal prezidentom (Gazeta, Slobodná Európa), človek, ktorý viedol zvrhnutie komunizmu v Československu (BBC), kľúčová postava revolúcie či líder zamatovej revolúcie (Slobodná Európa), úspešný dramatik, ktorý sa stal neoficiálnym vodcom opozičného hnutia (Al Jazeera). Niektoré prívlastky boli ešte emotívnejšie: hrdina z Prahy (El Pais), ochrana práv a demokracie (Gazeta Wyborcza), zamatový revolucionár (Guardian) či dokonca morálne svedomie postkomunistickej Európy (Le Figaro).

Tretia skupina obsahuje politické prívlastky. Prostredníctvom nich vnímajú médiá ako bývalého prezidenta. V rôznych obmenách sa strieda prívlastok bývalý, pričom časť médií ho vníma ako bývalého prezidenta Českej republiky (BBC, De Morgen, Zeit), ale niektoré aj ako bývalého prezidenta Československa (Le Figaro, Gazeta). Ďalšie sa na jeho politické obdobie dívajú z opačnej strany a je pre nich prvým českým prezidentom (Gazeta Wyborcza) alebo emotívnejšie – prvým demokraticky zvoleným československým prezidentom (New York Times). Marginálnu skupinu prívlastkov tvorí štvrtá skupina, kde je Havel označovaný vyslovene subjektívne za priateľa, veľkého človeka (Gazeta Wyborcza) a za vášnivého rockera (Le Monde).

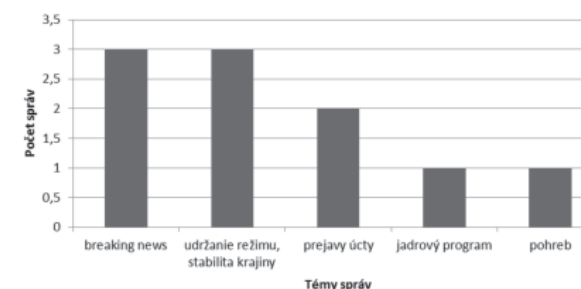
4.7 Interakcia publika

Výsledky výskumu hovoria jasne, užívatelia si najviac cenia atraktívnu tému a rýchlosť publikovania informácií. Prvej desiatke najviac komentovaných statusov (celkovo) dominujú tzv. breaking news a články súvisiace s ďalším smerovaním Severnej Kórei a úvahy o vplyve udalostí na stabilitu regiónu. Následníctvo sa opakuje iba dvakrát. Breaking news dominujú aj medzi najviac lajkovanými a najviac zdieľanými statusmi, ale aj medzi najviac retweetovanými tweetmi. Zaujímavým zistením je záujem o tému stability štátu/regiónu a jej ďalšieho smerovania. Tá sa veľmi výrazne presadila v rebričkoch najviac komentovaných a najviac lajkovaných statusov.



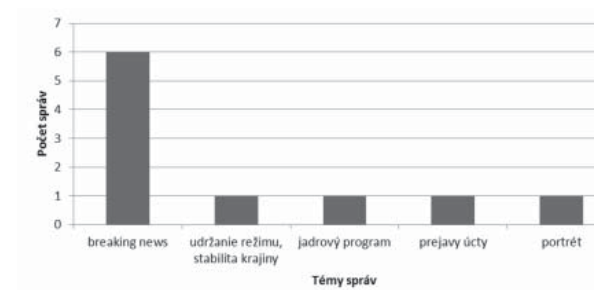
Graf 13 Tematické pokrytie 10 najviac komentovaných správ

Zdroj: autor



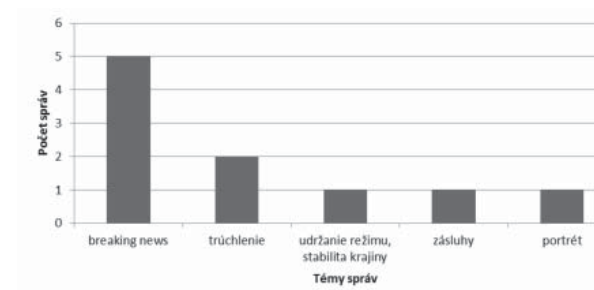
Graf 14 Tematické pokrytie 10 najviac lajkovaných správ

Zdroj: autor



Graf 15 Tematické pokrytie 10 najviac zdieľaných správ

Zdroj: autor



Graf 16 Tematické pokrytie 10 najviac retweetovaných správ

Zdroj: autor

Medzi zdieľanými statusmi a na Twitteri sa však už téma stability štátu/regiónu a jej ďalšieho smerovania výraznejšie nepresadila (viď. grafy 15 a 16). Vysvetlenie tohto javu by mohlo vyplývať z rozdielov medzi formami zdieľania. Dôvodom komentovania je silná potreba vyjadriť sa k téme a ďalšie smerovanie akejkoľvek diktatúry má v tomto smere veľmi vysoký potenciál. Na druhej strane retweetovanie a zdieľanie¹⁰ užívatelia nepoužívajú primárne na to, aby sa k téme vyjadrili, ale aby posunuli informáciu ďalej. Čitateľné je to najmä na Twitteri, kde maximálny počet znakov často obmedzuje užívateľa, aby pridal vlastný komentár. Diskusný potenciál témy sa preto nemá kde rozvinúť, čím téma stráca konkurenčnú výhodu a stáva sa rovnocennou s ostatnými doplnkovými témami.

Za zmienku stoja výzvy na komentovanie, s ktorými sme sa stretli pri statusoch televízie Al Jazeera. Z výsledkov však vyplýva, že na mieru komentovania to nemá výraznejší vplyv. V prvej desiatke najviac komentovaných statusov boli iba tri statusy s touto výzvou a aj tie boli rozptýlené po celom rebríčku (2., 6., 10. miesto).

Analýza prvej desiatky najpopulárnejších statusov a tweetov poukazuje na to, že úroveň ich popularity nie je konštantná a že môže existovať priepastný rozdiel aj na úrovni tej istej témy. Najpopulárnejšie statusy a tweety totiž boli niekoľkonásobne viac zdieľané ako statusy a tweety na zvyšných priečkach (3. – 10.) pomyšleného rebríčka popularity. Komparácia popularity týchto dvoch tém tiež naznačuje, že by tento jav mohol mať všeobecnú platnosť.

Analýza miery interakcie na publikované správy ukázala, že akokoľvek patril Václav Havel medzi politikov svetového formátu, smrť Kim Čong Ila bola pre ľudí mnohonásobne zaujímavejšia. Kým najviac komentované statusy o smrti Václava Havla nepresiahli stovku, informácie o smrti Kim Čong Ila komentovali aj viac ako deväťsto ľudí.¹¹

5 Zhrnutie

Komparácia mediálnej reflexie smrti Václava Havla v sociálnych médiách jednak odкрýva rozdiely vo vnímaní týchto dvoch postáv, no zároveň poukazuje na to, kde sa nachádza žurnalistika na začiatku 21. storočia.

Výskum potvrdil obrovskú morálnu autoritu Václava Havla – a to aj v medzinárodnom meradle. Až dve tretiny sledovaných médií aspoň raz prekročili hranicu objektivity a vo svojich statusoch a tweetoch prešli k subjektívnym hodnoteniam. Tie boli výhradne pozitívne. Mediá zhodne vyzdvihovali najmä jeho zásluhy v boji za demokraciu – či už ako disidenta, revolucionára alebo popredného politika. Týmto spôsobom len potvrdili obraz Václava Havla v zahraničí, získaný počas jeho prezidentského obdobia. Veľmi výstižne to pomenoval český novinár Lubomír Heger v komentári k Havlovej smrti. Podľa neho bol Havel pre zahraničie „prorokom, väzneným dramatikom a filozofom, bojovníkom za slobodu“ (Heger, 2011). Tento postoj sa premietol aj do správ o jeho smrti.

Rovnako nie je prekvapením negatívne vnímanie Kim Čong Ila. Tu ešte výraznejšie vidíme odklon od objektívneho spravodajstva, ktoré si zachovali iba dve médiá: BBC a De Morgen. Všetky ostatné sledované médiá aspoň raz prešli k subjektívnym hodnoteniam, pričom len štyri z nich publikovali aj správy s pozitívnym sentimentom. Mediálna prezentácia smrti Kim Čong Ila sa teda niesla v dvoch rovinách: v duchu úľavy zo smrti diktátora a v duchu otázok súvisiacich s ďalším smerovaním krajiny a so stabilitou v regióne.

Zaujímavým bolo zistenie, že miera objektívnosti informovania bola tým menšia, čím menšiu cieľovú skupinu médium oslovuje. Najobjektívnejšie boli globálne médiá: CNN, BBC, ale aj arabská televízia Al Jazeera, ktorá vysiela na celom blízkom východe. Popredné denníky regionálneho (v zmysle európskeho regiónu) významu – Le Monde, Frankfurter Allgemeine Zeitung či Spiegel – hodnotili smrť politikov zreteľne subjektívnejšie. Používali citovo podfarbené prívlastky alebo svoje vyjadrenia formulovali zaujato.

Na výsledkoch výskumu tiež badať zaujímavý paradox. Pri porovnaní prívlastkov, ktoré sa objavovali pri menách Václava Havla a Kim Čong Ila a intenzity tweetovania vidno, že tieto dve premenné mali presne opačný trend. Rôznorodá minulosť niekdajšieho českého prezidenta, na ktorú všetky prívlastky poukazovali, sa po jeho smrti zredukovala na jedinú tému – všeobecnú úctu. Pri kórejskom vodcovi to bolo naopak. Kým mediá prívlastkami zredukovali jeho život do jedinej polohy – diktátora – jeho smrť otvorila veľké množstvo tém, ktoré

¹⁰ Koncept zdieľania (sprostredkovanie správy našim priateľom, resp. odoberateľom našich noviniek) prevzal Facebook od Twitteru, pričom sa silne inšpiroval práve retweetovaním.

¹¹ Počty zdieľaní a lajkov odzrkadľujú ten istý trend, aj keď čísla sú iné: 4 400 lajkov vs. 550 lajkov, resp. 2 200 zdieľaní vs. 220 zdieľaní (zaokrúhlené).

môžu médiá v ďalšom období spracovávať. Je to vlastne dosť logické. Odchod morálnej autority je smutnou, no v konečnom dôsledku uzavretou kapitolou. Obracia naše mysle do minulosti, pripomína jeho odkaz, no na prítomnosť a budúcnosť nemá zásadnejší vplyv. Smrť diktátora hýbe medzinárodnou scénou omnoho výraznejšie. Minulosť je jasná a svojím spôsobom irelevantná. Omnoho viac nás zaujíma prítomnosť, no najmä budúcnosť. Za najdôležitejšie preto považujeme zistenie, že aj keď je Václav Havel oveľa väčšia morálna autorita ako Kim Čong Il, z novinárskeho hľadiska je zaujímavý omnoho menej, čo sa premietlo aj do správ v sociálnych médiách.

Okrem toho výskum priniesol niekoľko ďalších zistení o podobe súčasnej žurnalistiky. V súvislosti s novou sociálnou sieťou Google Plus výskum jasne poukázal na to, že jej využitie v žurnalistike je v tejto chvíli otáznе. Mediá v nej síce prítomné sú, ale ich aktivita iba veľmi výnimočne dosahuje kvalitu komunikácie cez Facebook a Twitter. Odzrkadľuje to celkovú problematickú situáciu tejto siete, o ktorej sa medzi odbornou verejnosťou hovorí už niekoľko mesiacov: Google Plus po prvotnom boome o registráciu nezaujal a má problém rásť. Za týchto okolností je využitie tejto siete pre žurnalistiku sporné.

Oveľa väčší dopad na žurnalistiku majú niektoré iné technológie, s ktorými sme sa stretli počas obsahovej analýzy správ. Pri niektorých médiách sme si všimli veľmi inovatívne spôsoby využívania nových vyjadrovacích prostriedkov ako žurnalistických nástrojov. New York Times aktívne využíva twitterové zoznamy, denníky Guardian a Le Monde zas vkladajú tweety redaktorov, ale aj bežných užívateľov do svojich článkov. Celkom jasne vidno trend poskytovať čo najčerstvejšie informácie a prehodnocovať rokmi vžitý model jednosmernej komunikácie a vyzdvihovania vlastnej autority.

Výsledky analýzy správ s najväčšou mierou interakcie ukázali, že aj medzi najatraktívnejšími informáciami existuje špička, ktorá je z nejakého dôvodu zaujímavejšia ako ostatné správy. Týmto dôvodmi sú najmä rýchlosť, autorita médiá a atraktivita témy.

Všetky uvedené zistenia smerujú v skutočnosti k jedinému záveru. Sociálne mediá síce prinášajú úžasnú (priam intímnu) blízkosť s publikom, no sú len formálnou stránkou žurnalistiky. To podstatné sa nemení – rozhoduje téma a rýchlosť. Aj v dobe sociálnych médií sú najúspešnejšie tie médiá, ktoré dokážu priniesť kľúčové informácie a prinesú ich ako prvé.

LITERATÚRA:

- Ataxo Social Insider. ATAXO. Ataxosocialinsighter.cz [online]. [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <<http://ataxosocialinsider.cz/>>
- BEDNÁŘ, V.: Analýza sentimentu v sociálních médiích (a na Internetu vůbec). In: Lupa [online]. 2010-04-16 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/analiza-sentimentu-v-socialnich-mediich/>>
- BEDNÁŘ, V.: Internetová publicistika. Vyd. 1. Praha : Grada, 2011. 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4734-521.
- DE FLEUR, M. L.: The Growth and Decline of Research on the Diffusion of the News. In: TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Vyd. 1. Praha : Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-736-7096-8.
- GUNTER, B. – WINSTONE, P.: Public Attitudes To Television 1992. In: MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 1. Praha : Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-717-8200-9.
- HAVEL, V.: Václav Havel on Kim Jong-Il. The Globe And Mail [online]. 2004-06-17, 2011-12-18 [cit. 2012-02-11]. Dostupné na <<http://www.theglobeandmail.com/news/world/vclav-havel-on-kim-jong-il/article931129>>
- HEGER, V.: Václav a Vaklaf: Najdíte 5 rozdílů. Reflex.cz [online]. 2011-12-20 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <<http://www.reflex.cz/clanek/nazory/44499/vaclav-a-vaklaf-najdete-5-rozdilu.html>>
- HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: Psychológia médií. 1. vyd. Bratislava : Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-808-9447-121.
- Internet Gains on Television as Public's Main News Source. In: Pew Research Center [online]. 2011-01-04 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <<http://www.people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/>>
- Jak svět reaguje na úmrtí Václava Havla?. Reflex.cz [online]. 2011-12-18 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <<http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/44479/jak-svet-reaguje-na-umrti-vaclava-havla.html>>
- JAVŮREK, A.: Žurnalistika ve 140 znacích. In: Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Praha : Karolinum, 2009, s. 171 – 179. ISBN 978-80-246-1684-1.
- LIU, B.: Sentiment Analysis and Opinion Mining. In: University Of Illinois at Chicago: Department of Computer

Science [online]. 2011-08-08 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <<http://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/Sentiment-Analysis-tutorial-AAAI-2011.pdf>>

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 1. Praha : Portál, 1999, 447 s. ISBN 80-717-8200-9.

Mediální obraz osobnosti. NEWTON MEDIA. Newtonmedia.sk [online]. [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <<http://www.newtonmedia.sk/medialna-analyza-obraz-osobnosti#ukazka-1>>

MUSIL, J.: Elektronická média v informační společnosti. Praha : Votobia, 2003, 261 s. ISBN 80-722-0157-3.

PANG, B. -LEE, L.: Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques. In: Cornell University: Department of Computer Science [online]. 2002-07-11 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <<http://www.cs.cornell.edu/home/llee/papers/sentiment.pdf>>

PETERS, M.: The Evolving Role of Social Media in News Organizations. In: Mashable [online]. 2011-11-04 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <<http://mashable.com/2011/11/04/social-media-news-live-blog/>>

POLOCHOVÁ, I.: Světové zpravodajské weby věnují úmrtí Havla obrovskou pozornost. IDnes.cz [online]. 2011-12-18 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/svetove-zpravodajske-weby-venuji-umrti-havla-obrovskou-pozornost-1pr-/zahranicni.aspx?c=A111218_170811_zahranicni_ipl>

SCOTT, D. M.: Nové pravidla marketingu a PR. Bratislava : Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-149-0.

Smrt Havla – událost dne pro weby na celém světě. Reflex.cz [online]. 2011-12-18 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <<http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/44480/smrt-havla-udalost-dne-pro-weby-na-celem-svete.html>>

Topsy: Real-time search for the social web [online]. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <<http://topsy.com/>>

