

# K VYBRANÝM ASPEKTOM METODOLÓGIE PRIESKUMU SOCIÁLNYCH MÉDIÍ z pohľadu politických vied

ON SELECTED ASPECTS OF THE METHODOLOGY  
OF SOCIAL MEDIA SURVEYING FROM THE VIEWPOINT  
OF POLITICAL SCIENCES

Roland KYŠKA

## ABSTRACT:

Social media are becoming increasingly important tools of political communication which makes them the subject-matter of study of political sciences – not only in borderline disciplines such as political marketing or political communication, but also in political sciences and international relations. Existing expert publications mainly focus on surveying traditional media and usually do not reflect the reality of the continuously growing influence of social media; however, they tend to pay attention predominantly to the distinctiveness of the media space. The purpose of the article is to contribute to the discussion about methodology distinctions and even counter positions of such surveys through comparison with methods of surveying traditional media. Every contemporary researcher must cope with the largest amount of – relatively easily available – sources in the history of mankind. Online environment is characterised by high degree of innovativeness related to the process of continuous transformation; compared to traditional media, the content of social media is unstable and it is necessary to put much higher demands on the context of online contents and relevancy of information sources. The study points out methodology risks that should be reflected mainly in the preparatory stage of surveys, e.g. when determining the selection sample, construction of categories of the content, or media, which are to be surveyed, as well as the setting of coding system. Due to the abundance of various content types, it is getting increasingly difficult to distinguish the relevant from the trivial. It requires much more intensive preparation of the researcher who must be aware of different environments and understand the methodology of differences surveyed by the study.

## KEY WORDS:

social media, internet, methodology, political sciences



PhDr. Roland Kyška  
Fakulta mezinárodních vztahů  
Vysoká škola ekonomická v Praze  
Nám. W. Churchilla 4  
130 67 Praha 3  
Česká republika  
roland.kyska@gmail.com

Autor pracoval ako novinár vo viacerých tlačných a audiovizuálnych médiách. V rokoch 2005-2006 bol šéfredaktorom Hlavnej redakcie spravodajstva, športu a publicistiky Slovenskej televízie, v rokoch 2007-2011 bol zástupcom šéfredaktora týždenníka Plus 7 dní. Od roku 2011 je členom poroty Novinárskej ceny v SR. Je autorom viacerých odborných štúdií doma a v zahraničí a tiež prvej slovenskej publikácie o fenoméne sociálnych sietí „Všetci sme nahí na Facebooku“. Momentálne sa venuje predovšetkým on-line médiám, vedie projekt darcovského portálu ĽudiaĽuďom.sk. Je doktorandom na Fakulte medzinárodných vzťahov Vysokej školy ekonomickej v Prahe.

# Úvod

Dnešná doba ponúka vďaka internetu bezprecedentne najväčšie množstvo prameňov informácií, aké kedy boli k dispozícii. Pre výskumníka v oblasti spoločenských vied toto nepreberné množstvo relatívne ľahko dostupných informácií znamená nielen nové možnosti, prináša však najmä nové dilemy, ako sa v nich orientovať, ako ich selektovať a vyhodnocovať. V politických vedách do značnej miery platí, že vedec má len obmedzenú možnosť bezprostredného pozorovania skúmaného objektu a je teda do značnej miery odkázaný na analýzu textu či prejavov.<sup>1</sup> Popri ich tradičných formách mu dnešná doba prináša aj ich elektronické verzie či úplne nové druhy analyzovateľného mediálneho obsahu.

Internet prináša ľahší prístup k oficiálnym dokumentom, vrátane zvukových záznamov či textových prepisov rokovaní politických orgánov alebo návrhov i schválených verzií zákonov a iných noriem. Vlády, aj lokálne, sledujú globálny trend otvoreného vládnutia. V súčasnosti sa 63 krajín sveta, vrátane Slovenska,<sup>2</sup> pridalo k iniciatíve Open Government Partnership z roku 2011, ktorej cieľom je zvyšovať štandardy otvoreného, kontrolovateľného a zodpovedného vládnutia, zvyšovať občiansku participáciu a zvyšovať dostupnosť informácií o vládných aktivitách.<sup>3</sup> Popri oficiálnych dokumentoch uverejňovaných na webových sídlach orgánov moci či stránkach nimi zriadenými, stále väčšiu úlohu hrajú tzv. sociálne médiá, ktoré pre ich masovú obľubu medzi používateľmi, využívajú tieto inštitúcie, ale i samotní politici na svoju sebaaprezentáciu či na komunikáciu s občanmi a voličmi, a neraz aj na proklamáciu dôležitých postojov či rozhodnutí.

Aj tradičné mediálne prostredie prechádzalo v ostatných rokoch turbulentnými časmi. Hvízdala vyatruva tri krízy, ktorými prešlo v ostatných desaťročiach. V sedemdesiatych rokoch sa reklama presunula do televízie, v rokoch 2001 až 2003 sa časť inzercie presťahovala na internet. Posledná kríza spôsobená hospodárskou krízou prišla v roku 2008.<sup>4</sup> Stále však poskytovalo spoločenskému vedcovi istú mieru rámcov, v ktorých sa pohyboval, nové webové prostredie je nestále a prudko invenčne sa vyvíjajúce. Dá sa neraz povedať, že „milieu“, v ktorom vedec začína svoje bádanie, je často odlišným od toho, ktoré je na jeho konci. To sťažuje nielen využívanie komparatívnych metód či trendové štúdie. Tekutosť<sup>5</sup> tohto nového mediálneho prostredia značne komplikuje skúmanie, ktoré, zdá sa, ak má reálne vyhodnocovať dáta, musí prebiehať rovnako ako tieto médiá on-line, teda v reálnom čase. V opačnom prípade bádanie nemusí byť, ako sa pokúsime dokázať, dostatočne relevantné a naopak bude, ako napríklad archeológia, vychádzať iba z prameňov dochovaných s rizikom nekomplexnosti dát.

V tejto štúdií sa zameriame len na časť webových zdrojov, na tzv. sociálne médiá, ktorých úloha v komunikácii ale neustále rastie. Na metódy skúmania sociálnych médií sa pozrieme prioritne v kontexte politických vied, nakoľko stále väčšia časť politickej komunikácie sa presúva práve do on-line prostredia. Existujúce odborné publikácie sa sústreďujú najmä na výskum tradičných médií a nereflektujú realitu neustále rastúceho vplyvu sociálnych médií, no predovšetkým odlišnosti webového mediálneho priestoru. Spomedzi novších publikácií je pritom možné upriamiť pozornosť na kvalitné dielo Metod výzkumu médií Trampotu a Vojtěchovskej,<sup>6</sup> či Media&Communication Research Methods Hansena a Machina.<sup>7</sup> Pre výskumníka v oblasti politických vied je dobrou pomôckou aj dielo Druláka et al. Jak zkoumat politiku.<sup>8</sup> Súčasný stav sledovanej problematiky je preto možné považovať za nedostatočne spracovaný.

Cieľom štúdie je preto poukázať na vybrané aspekty, ktoré determinujú metodológiu výskumu sociálnych médií s akcentom na výskum v oblasti politických vied. Práca nemá ambíciu komplexne obsiahnuť túto problematiku, ale skôr prispieť k diskusií o metodologických dištinkciách a občas aj kontrapozíciách takýchto výskumov. V štúdií sa preto nezameriavame na metodológiu prieskumu médií ako takých, kde medzi prieskumom tradičných médií a médií sociálnych, existuje mnoho identických východísk, metód a postupov. Práve naopak snažíme sa sústrediť na tie faktory, ktoré odlišujú prieskum sociálnych médií, či komplikujú, alebo znemožňujú používať usadené postupy a metódy. Metodológia prieskumu sociálnych médií si vyžaduje systematicky prístup s cieľom doplniť či upraviť doterajšie metodologické postupy pri skúmaní médií. Štúdiá nemá ambíciu pokryť celú škálu problémov, no dnes, keď vplyv sociálnych médií v politickom živote a v jeho reflexii v spoločenskovedných disciplínach rastie, považujeme za dôležité otvoriť diskurz, aj keď v tejto fáze s rizikom istej miery nekomplexnosti.

## 1. Sociálne médiá a politická komunikácia

V roku 1967 McLuhan<sup>9</sup> upozorňuje, že pohyb informácií zhruba rýchlosťou svetla sa stáva najrozšírenejším svetovým priemyslom a spotreba informácií sa adekvátne stáva najrozšírenejšou svetovou funkciou. Zemeguľa je učeným spoločenstvom a súčasne vzhľadom k pevnej previazanosti vzájomných vzťahov maličkou dedinou. V tom čase McLuhan ale ešte nemohol vedieť, že o dva roky neskôr vznikne niečo, čo bude základom internetu a následne úplne nových médií. V roku 1969 bola uvedená do prevádzky experimentálna sieť ARPAnet, prevádzková výskumnou agentúrou amerického Pentagonu DARPA (DefenseAdvancedResearchProjectsAgency). Išlo vtedy o výsledok aktivít smerujúcich k vybudovaniu siete, ktorá by prepájala vedecké pracoviská s armádnymi a vládnymi úradmi a zároveň vedcom umožnila prístup k drahým superpočítačom.<sup>10</sup> V roku 1983 dochádza k rozdeleniu ARPAnetu a z jeho nearmádnej časti vzniká internet, ako ho poznáme dnes. Zásadnú úlohu pri rozšírení internetu zohralo rozšírenie protokolu TCP/IP (TransmissionControlProtocol/Internet Protocol), ktorý je voľne dostupný a tiež určitá komercializácia siete – jej sprístupnenie komerčným subjektom.<sup>11</sup> TCP/IP protokol spolu s princípom hypertextu (textu, ktorého ktorákoľvek súčasť môže byť zároveň odkazom na inú časť iného textu) a jednoducho dostupného užívateľského rozhrania položili základ nového systému s názvom World Wide Web, ktorý behom rekordne krátkej doby kompletne zmenil svet masových médií.<sup>12</sup>

Ramonet<sup>13</sup> v roku 1999 prejedukuje radikálnu revolúciu, ktorej dosah je porovnávaný s Gutenbergovým vynálezom knižnice. “Spriahnutím telefónu, televízora a počítača vznikol nový komunikačný nástroj, interaktívny stroj založený na výkonoch numerického spracovania. Spojením výkonov a rozličných vlôh rôznych médií vytvárajú multimédia a internet zlom, ktorý by nakoniec mohol rozvrátiť celú komunikačnú a možno dokonca ekonomickú oblasť.” Táto revolúcia pochová dovtedajšie predstavy o žurnalistike. Písaná žurnalistika sa začiatkom tisícročia náhle ocitla medzi dvoma mlynskými kameňmi - celosvetovou hospodárskou krízou a internetom. Kríza urýchlila nevyhnutný vplyv digitálnej revolúcie a zároveň viedla k zníženiu príjmov a nárastu dlhov. Niektoré noviny prestali vychádzať na papieri úplne.<sup>14</sup>

Kým McLuhan hovoril o globálnej dedine, Friedman pri definovaní globalizačných megatrendov vo svojej teórii splošťujúceho sveta ako jeden z faktorov uvádza tzv. uploading. “Táto novo objavená moc jednotlivcov a spoločností, často spočívajúca v bezplatnom odosielaní, vysielaní a rozosielení vlastných produktov a nápadov než v pasívnom downloadovaní (sťahovaní) komerčných produktov, podstatne mení tok kreativity, inovácií, politickej mobilizácie a zhromažďovania informácií i ich rozširovania. Úplne ho prevracia, globálne ide skôr o pohyb zo strany na stranu než zhora nadol. (...) Uploadingsa bezpochyby stane v plochom svete najrevolučnejšou formou spolupráce. Viac ako kedykoľvek predtým môžeme my všetci produkty vytvárať, nielen spotrebúvať.”<sup>15</sup>

1 DRULÁK, P. et al.: *Jak zkoumat politiku: Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Praha : Portál, 2008, s. 92.

2 Jedným z prvých, no doteraz zrejme najzásadnejším krokom v Slovenskej republike bolo zriadenie Centrálného registra zmlúv, v ktorom zverejňujú zmluvy uzatvorené po 1. 1. 2011 povinné osoby (ministerstvá, ústredné orgány štátnej správy, verejnoprávne inštitúcie a ich podriadené inštitúcie), pričom tieto zmluvy nadobúdajú platnosť až po uverejnení v tomto verejne dostupnom registri.

3 *Open Government Declaration*. [online]. Available at: <<http://www.opengovpartnership.org/about/open-government-declaration>>.

4 HVÍŽDALA, K.: *Paști slovenské i světové žurnalistiky: Historické a současné*. In *Communication Today*, 2013, Vol. 4, No. 2, s. 94.

5 Výraz tekutosť používame v dvoch rozličných kontextoch. V prvom ako parafrázu Baumanovej metafory tekutej modernity, ako sveta, v ktorom sa roztopili tradičné sociálne vzťahy. Príchodom sociálnych médií sa v mediálnom svete akoby roztopili existujúce vzťahy, mediálna teória i prax má stále väčší problém definovať novinára, redefinovať žánre, ale i médiá samotné. V tomto zmysle sociálne médiá vynikajú tekutosťou, pretože v tomto vysoko invenčnom prostredí metamorfujú do stále nových foriem. Tekutosť v druhom zmysle používame ako metaforu nestáleho a neustále dopĺňovaného, upravovaného. „upgradeovaného“ obsahu samotných médií.

6 TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010.

7 HANSEN, A., MACHIN, D.: *Media and Communication Research Methods*. Hampshire : Palgrave Macmillan, 2013.

8 DRULÁK, P. et al.: *Jak zkoumat politiku: Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Praha : Portál, 2008.

9 McLUHAN, M.: Je prirodzené, aby si jedno médium privlastňovalo druhé a zneužívalo je? In McLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2000, s. 159.

10 ANTOŠ, M.: *Připojte se k Internetu*. Praha : Computer Press, 1996, s. 4.

11 ŠKOP, M.: Internet. In BREČKA, S. et al.: *Odtamtam po internet*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 294.

12 BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : GradaPublishing, 2011, s. 43.

13 RAMONET, I.: *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003, s. 7.

14 OSTRIHOŇOVÁ, A.: *Rok, keď umreli noviny*: In *Občianska spoločnosť*, 2009, Vol. 2, No. 3, nestr.

15 FRIEDMAN, T. L.: *Svět je plochý: Stručné dějiny jedenadvacátého století*. Praha : Academia, 2007, s. 96.

WorldWide Web, alebo skôr jeho novšia verzia web 2.0 umožnili doslova expanziu tzv. "usergeneratedcontent", teda užívateľmi vytváraného obsahu. Web sa stal priestorom publikovania needitovaných textov, amatérskych fotografií a videí, diskusií na rôznych úrovniach, ale žiaľ aj šíriteľom konšpiračných teórií a nenávisťných či extrémistických prejavov. Nástup webu zmenil a neustále mení viacero oblastí ľudského života. Transformuje sa spôsob obchodovania,<sup>16</sup> vzdelávania aj interpersonálnej komunikácie. Internetizácia života sa prejavuje aj v oblasti politickej komunikácie. Azda najviac prebádaná v oblasti vplyvu webových služieb na politický život je oblasť volebných kampaní a politického marketingu, kde na tento trend upozorňuje viacero autorov. Napr. Haradakis – Hanson<sup>17</sup> ako míľnik stavajú americkú prezidentskú kampaň v roku 2008, ktorú si budeme pamätať pre mnohé jej historické prvenstvá v oblasti využívania sociálnych a interaktívnych médií. „Mediálne prostredie sa počas prezidentského cyklu v rokoch 2004 až 2008 dramaticky zmenilo zavádzaním populárnych sociálnych sietí na internete. V tomto období bola vytvorená služba na zdieľanie videa YouTube, populárna sociálna sieť Facebook a mikrobloggerovací servis Twitter.“ Podľa prieskumov vo vekovej kategórii od 18 do 25 rokov bol dokonca internet najvyužívanejším zdrojom politických informácií. Ako je zrejme z tabuľky č. 1, po prvý raz predbehol internet ako zdroj politických informácií televíziu, ktorá bola od sedemdesiatych rokov dominantným zdrojom pre amerických voličov.<sup>18</sup>

Tab. 1: Poradie preferencie využívaných zdrojov politických informácií podľa vekových skupín v Spojených štátoch amerických

	18-21	22-35	36-65	66+
1.	internet	internet	internet	internet
2.	televízia	televízia	televízia	televízia
3.	noviny	noviny	noviny	noviny
4.	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
5.	sociálne siete	sociálne siete	sociálne siete	sociálne siete
6.	časopisy	časopisy	časopisy	časopisy
7.	rozhlás	rozhlás	rozhlás	rozhlás
8.	blogy	blogy	blogy	blogy
9.	knihy	knihy	knihy	knihy

Zdroj: HARADAKIS, P. – HANSON, G.: *Campaign 2008: Comparing YouTube, Social Networking, and Other Media Use Among Younger and Older Voters*. In HENDRICKS, J., KAID, L. L.: *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York: Routledge, 2011, s. 75

Brauckmann<sup>19</sup> v súvislosti s americkými prezidentskými voľbami 2008 upozorňuje na prieskumy, podľa ktorých približne 40 % voličov získavalo informácie o volebnej kampani na internete. Necelých 20 % sa približne raz do týždňa zúčastnilo nejakej on-line aktivity niektorého z kandidátov. A necelých 10 % využívalo sociálne siete, aby boli v spojení so svojím kandidátom. Od zlomovej kampane Baracka Obamu v roku 2008 sa používanie on-line komunikácie stalo nevyhnutnou súčasťou politických kampaní väčšiny politikov a to nielen v západných demokraciách. Barack Obama post prezidenta USA obhájil vo voľbách v roku 2012, keď opäť využíval rôzne

16 Slovenská asociácia internetového obchodu predpokladá, že v roku 2013 celkový obrat z predaja tovarov a služieb na internete v SR dosiahol zhruba 330 mil. eur. V roku 2012 tento odhad činil 250 mil. eur. Aj keď neexistujú relevantné celosektorové dáta, asociácia pri vybraných elektronických obchodoch v roku 2013 uvádza nárast objednávok až o 30%. Pozri tiež: <http://www.bezpecnynakup.sk/press.aspx>

17 HARADAKIS, P., HANSON, G.: *Campaign 2008: Comparing YouTube, Social Networking, and Other Media Use Among Younger and Older Voters*. In HENDRICKS, J., KAID, L. L.: *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York: Routledge, 2011, p. 13.

18 HARADAKIS, P., HANSON, G.: *Campaign 2008: Comparing YouTube, Social Networking, and Other Media Use Among Younger and Older Voters*. In HENDRICKS, J., KAID, L. L.: *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York: Routledge, 2011, p. 77.

19 BRAUCKMANN, P.: *Der US-Präsidentenwahlkampf 2008. In Wahlkampf im Internet: Handbuch für die politische Online-Kampagne*. Berlin: LIT VERLAG Dr. W. Hopf, 2009, p. 170.

webové nástroje na komunikáciu s voličmi. Azda najsignifikantnejším znakom efektívnosti tejto komunikácie je nárast v oblasti fundraisingu. V roku 2012 sa B. Obamovi podarilo prostredníctvom digitálnych nástrojov, e-mailov, webu či mobilných zariadení získať na svoju kampaň 504 miliónov USD, zatiaľ čo v roku 2008 to bolo len 403 miliónov.<sup>20</sup> V súvislosti s prezidentskými voľbami 2012 Barackovi Obamovi patrí ešte jedno prvenstvo, <sup>21</sup>obrázok ako objíma manželku Michelle po tom, čo sa dozvedel o svojom víťazstve, doplnený krátkym odkazom „Four more years“ (Ďalšie štyri roky) držal dlho historické prvenstvo ako najčastejšie citovaný (retweetovaný) odkaz (tweet) na sociálnej sieti Twitter. Prebralo ho viac ako pol milióna používateľov.<sup>22</sup>

V súvislosti s vplyvom sociálnych médií na politické dianie, sa často spomínajú protirečivé demonštrácie v Moldavsku a v Iráne roku 2009 či udalosti tzv. Arabskej jari. Zhoda nad váhou ich vplyvu ale nevládne ani v akademických, ani v kruhoch praxe. Kým weboptimisti úlohu sociálnych médií vyzdvihujú, opačná strana často poukazuje na slabú penetráciu internetu či sociálnych médií v spomínaných krajinách, fragmentáciu rôznych druhov služieb medzi používateľmi či nízky zásah webových služieb na rurálne obyvateľstvo. Carbaudo na pozadí diania v Egypte poukazuje, že sociálne médiá hrali pri masovej mobilizácii len veľmi špecifickú a limitovanú úlohu. V roku 2011, keď vypukli masové demonštrácie, ktoré po niekoľkých týždňoch viedli k zosadeniu prezidenta Husního Mubáraka a pri ktorých prišlo o život niekoľko stoviek demonštrantov, malo iba 25 percent egypťských domácností pripojenie na internet. Iba štyri percenta dospelých Egypťanov malo konto na Facebooku a 0,15 percent na Twitteri. Najväčšiu časť účastníkov egypťského povstania oslovili tradičné kanály ako orálna komunikácia či masové médiá.<sup>23</sup>

Wheeler – Mintz v zisteniach svojej štúdie vplyvu sociálnych médií na arabské krajiny upozorňujú na viaceré nástrahy zjednodušenej interpretácie tohto vzťahu. Dôležitú úlohu pri chápaní geopolitických odlišností zohráva rôzne silná represívna snaha autoritatívnych štátov trestať blogerov či blokovat kritické stránky. Napriek tomu štúdia dokazuje, že nová digitálna verejnosť vytvára hrozbu pre status quo. Vďaka internetu sa z obyvateľov Stredného východu stávajú aktívnejší občania politicky angažovaní ako on-line, tak aj off-line. Táto nová verejnosť čaká na šancu na angažovanie sa a na viac tolerantný a prístupný štát.<sup>24</sup>

Na Slovensku sa za pioniersku silnú on-line kampaň považuje tá, ktorú viedla Iveta Radičová v súboji o post prezidenta SR v roku 2009. Vo voľbách do Národnej rady SR v roku 2010 začali politici využívať najmä najobľúbenejšiu sociálnu sieť Facebook. Najaktívnejší boli predstavitelia opozičných pravicových strán, z ktorých popri KDH a SDKÚ-DS dominovala najmä SaS, často pejoratívne označovaná za internetovú stranu. Naopak vládne strany Smer-SD, LS-HZDS a SNS tento druh komunikácie podcenili.<sup>25</sup>

Internet zohral kľúčovú úlohu aj v predčasných parlamentných voľbách v roku 2012, tentoraz však nie ako nástroj politického marketingu. Na verejnosti sa objavili minimálne tri nahrávky, ktoré mali diskreditačný charakter a výrazne zasiahli do predvolebného boja. Išlo o nahrávku opozičného poslanca a podpredsedu najsilnejšej strany Smer-SD Roberta Kaliňáka s novinárkou denníka Pravda.<sup>26</sup> Pred Vianocami 2011 bol neznámym používateľom na internete uverejnený údajný prepis odposluchov z operácie Slovenskej informačnej služby s názvom Gorila, na ktorých predstaviteľ finančnej skupiny diskutuje s viacerými vysokopostavenými predstaviteľmi politického života a hovorí otvorene o viacerých prípadoch klientelizmu, nepotizmu a korupcie. O niekoľko týždňov bol rovnakým spôsobom uverejnený záznam zo SMS komunikácie predsedu NR SR Richarda Sulíka s kontroverzným podnikateľom Mariánom Kočnerom. Voľby 2012 sa tak stali symbolom zneužívania spravodajských informácií či prípadne vyrábania kompromitačných materiálov s charakterom príznačným pre dokumenty tajných služieb, no najmä využívania nástrojov webu 2.0 na negatívnu kampaň.<sup>27</sup>

20 SCHERER, M.: *Exclusive: Obama's 2012 Digital Fundraising Outperformed 2008*. [online]. [2013-11-15]. Available at: <<http://swampland.time.com/2012/11/15/exclusive-obamas-2012-digital-fundraising-outperformed-2008>>.

21 Viac retweetov získala len „selfie“ komičky Ellen De Generes spolu s ďalšími hviezdami zo slávnostného galavečera počas udeľovania cien Americkej filmovej akadémie v roku 2013, ktorú zdieľalo viac ako dva milióny používateľov. Selfie je druh autoportrétu, ktorý autor zhotovuje zvyčajne digitálnym fotoaparátom alebo mobilným telefónom, ktorý drží v ruke.

22 LEE, B.: *Barack Obama victory tweet most retweeted ever*. [online]. [2012-11-07]. Available at: <<http://www.bbc.com/news/technology-20237531>>.

23 GERBAUDO, P.: *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press, 2012, p. 49.

24 WHEELER, D. L., MINTZ, L.: *New Media and Political Change: Lessons from Internet Users in Jordan, Egypt, and Kuwait*. In FOX, R. L., RAMOS, J. M.: *Politics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*. New York: Cambridge University Press, 2012, p. 282-284.

25 KYŠKA, R.: *Všetci sme nahí na Facebooku*. Bratislava: ForzaMusic, 2010, s. 23 – 27.

26 Neskôr sa dokázalo, že šlo o nelegálne odpočúvanie Vojenským obranným spravodajstvom, ktoré monitorovalo aj riaditeľa spravodajskej televízie TA3. Po jeho odhalení predsedníčka vlády Iveta Radičová odvolala z funkcie ministra obrany Ľubomíra Galka.

27 KYŠKA, R.: *Risks of Lack of Online Literacy in Context of E-activism*. In *Politické vedy*, 2012, Vol. 12, No. 4, s. 65 – 66.

## 2. Sociálne médiá ako predmet skúmania

Za autora výrazu web 2.0 sa vo všeobecnosti považuje Tim O'Reilly, ktorého spoločnosť O'Reilly Media spoluorganizovala v roku 2004 konferenciu Web 2.0 Conference. Shuen<sup>28</sup> cituje O'Reilly definíciu: „Web 2.0 je revolúcia v podnikaní v počítačovom priemysle spôsobená presunom na internet ako platformu a pokusom porozumieť pravidlám úspechu na tejto novej platforme. Hlavným spomedzi týchto pravidiel je vytváranie aplikácií, ktoré sa vďaka sieťovému efektu budú zlepšovať s rastúcim počtom užívateľov“. Frey<sup>29</sup> pojmom web 2.0 označuje ďalšiu generáciu webových služieb, ale tiež strategický prístup v oblasti e-commerce preferujúci personalizovaný obsah, presné zacielenie a zapojenie zákazníkov do projektu a vzťahový marketing (relationship marketing). Web 2.0 preferuje využívanie digitálnych médií zo strany verejnosti.

Niektorí autori ako synonymum termínu web 2.0 používajú výraz sociálne médiá. Safko-Brake<sup>30</sup> argumentujú, že v tomto prípade nejde o novú, lepšiu verziu World Wide Webu, neexistuje nová fyzická verzia internetu. Sociálne médiá definujú ako aktivity, praktiky a správanie sa skupín ľudí, ktorí sa zhromažďujú on-line, aby zdieľali informácie, znalosti a názory. Používajú na to konverzačné médiá, teda tie webové aplikácie, ktoré im umožňujú vytvárať a ľahko prenášať obsah vo forme textu, obrázkov, videa alebo zvukových nahrávok. Vo všeobecnosti je ale termín sociálne médiá skôr používaný priamo pre aplikácie, kým termín web 2.0 pre filozofiu nového prístupu k internetu, ktorý je postavený na interakcii a spolupráci užívateľov pri vytváraní jeho obsahu. Kým v porovnaní s predchádzajúcimi koncepciami webu boli jeho užívatelia iba jeho pasívnymi recipientmi informácií, tu sa stávajú spoluvorcami obsahu. Koncepcia webu 2.0 je postavená na obsahu tvorenom užívateľmi a vytváraní on-line komunít. Na to, aby užívateľ mohol byť spoluvorcom webu, už nepotrebuje špeciálne znalosti v oblasti informačných technológií. Príkladom je posun od osobných webových stránok, ktoré boli často zložitým programovaným odborníkmi, k blogovacím platformám, kde si ktokoľvek môže jednoducho založiť svoj blog a začať v podstate okamžite uverejňovať svoje názory či skúsenosti. Rovnaká prax platí aj pri publikovaní fotografií, zvukových alebo video nahrávok. Výraz sociálne médiá budeme preto používať v zmysle vyššie uvedeného. Dôvodom, prečo je dôležité reflektovať sociálne médiá aj z pohľadu politických vied, je niekoľko:

1. Sociálne médiá sa stali súčasťou mediálneho priestoru.
2. Sociálne médiá sú nástrojom verejného i odborného diskurzu.
3. Sociálne médiá majú pre výskumníka v oblasti politických vied osobitnú hodnotu ako zdroj primárnych informácií.

### 2.1 Sociálne médiá ako súčasť mediálneho priestoru

Sociálne médiá, ako sme uviedli úvodom, sa stávajú relevantným zdrojom politických informácií. Väčšina zo sociálnych médií poskytuje používateľom predselekcii informácií na základe preferencií ich okruhov. Používateľ tak sleduje len tie zdroje, ktoré si sám predvolil, resp. ten typ obsahu, ktorý zdieľajú jeho priatelia či ľudia zvyčajne s podobnými preferenciami, ako má on sám. To však nič nemení na tom, že sociálne médiá sú nedeliteľnou súčasťou mediálneho priestoru, alebo skôr expanziou mediálneho priestoru, ako ho poznáme z minulosti.

V takto ponímanom mediálnom prostredí dochádza k dichotómii profesionálneho a neprofesionálneho žurnalizmu či možno až trichotómii tradičného, webového a neprofesionálneho žurnalizmu. Bednár<sup>31</sup> definuje moderné internetové, respektíve webové publicistické médiá za servery, ktoré sú profesionálne, majú nejakú

28 SHUEN, A.: *Web 2.0: A Strategy Guide*. Sebastopol : O'ReillyMedia, 2008, p. 8.

29 FREY, P.: *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008, s. 61.

30 SAFKO, L., BRAKE, D. K.: *The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey : JohnWiley & Sons, Inc., 2009, p. 6-7.

31 BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 55.

redakčnú štruktúru a ich prevádzkovanie je aspoň sčasti vedené snahou o dosiahnutie zisku. Autor naopak za moderné publicistické médiá nepovažuje, aj keď by to k tomu mohlo zvädzať, sociálne siete; služby ako Twitter, Posterous, MySpace, Lide.cz, Facebook ani blogosféru, respektíve jej drvivú väčšinu.

Hranice medzi tromi sférami žurnalizmu (tradičný, webový, neprofesionálny) sú niekedy veľmi tenké či nejasné. Príkladom sú spravodajské servery prevádzkované majiteľmi tradičných médií, kde sa mieša obsah tradičných a webových médií. Navyše mnohé médiá absorbovali aj obsahy a formy neprofesionálneho žurnalizmu.<sup>32</sup> Prípadne neprofesionálny žurnalizmus využívajú na rozšírenie svojho obsahu, príkladom je uverejňovanie tweetov či fotografií používateľov z miest, kam sa médiá nevedia či nestihli dostať, napr. revolučné hnutia, protesty alebo miesta katastrof. Tradičné médiá často v takýchto prípadoch nielen vyzývajú ľudí, aby im ziaselali svoje zábery či postrehy, ale aj priamo citujú ich profily na sociálnych médiách. Stratu monopolu na zaujímavé zábery a správy médiá akceptovali a ako upozorňuje Murár, niektorí z nich, napr. CNN, dokonca vytvorili samostatné web stránky venované obsahu zaslanému používateľmi.<sup>33</sup>

Hraničnou kategóriou je aj tzv. občiansky žurnalizmus. Gillmor upozorňuje na úlohu blogerov v spoločenskom a politickom živote a neprofesionálny žurnalizmus označuje za najzdravšie mediálne prostredie za ostatné dlhé obdobie. „Počujeme nové hlasy - nie nevyhnutne hlasy ľudí, ktorí si chcú takto zarobiť na živobytie, ale tých, ktorí chcú povedať, čo si myslia a byť vypočutí, aj keby to malo byť len relatívne nemnohými ľuďmi.“<sup>34</sup>

Mrva naopak upozorňuje, že v prvej fáze rozmachu blogov bolo azda najväčšou utópiou predstava, že občianska žurnalistika bude svojou rýchlosťou, pohotovosťou a nezávislosťou postupne dopĺňať či dokonca nahrádzať spravodajstvo, ktoré ponúkajú noviny alebo elektronické médiá. Väčšinu blogerov skôr či neskôr postihne únava z blogovania, nedostatok času pri zmene zamestnania či výchove detí a príspevky sa stávajú čoraz zriedkavejšími, až v istom momente blog pomaly, ale isto zomrie. Autor ale vyzdvihuje blogy v krajinách bez slobodných médií, kde blogosféra nahrádza neexistujúce opozičné hnutia.<sup>35</sup>

Optimistický pohľad navyše naruša aj prax ostatných rokov, keď do oblasti neprofesionálneho žurnalizmu začali stále aktívnejšie prenikať aj rôzne extrémistické skupiny. Dnes už na webe nájdete nielen blogy, profily na sociálnych sieťach či amatérske webstránky šíriace najrozličnejšie konšpiračné teórie, nenávisťné deklarácie či hoaxy (podvodnícke nepravdivé správy varujúce pred v skutočnosti neexistujúcim nebezpečenstvom či upozorňujúce na nejestvujúce výskumy alebo riešenia, ktoré údajne zamlčuje vládna elita a pod.), tieto skupiny siahajú po vysoko sofistikovaných riešeniach, napríklad po vlastných internetových rádiách či vydávaní elektronických verzií kníh, čo v očiach mnohých používateľov dodáva vyššiu dôveryhodnosť ich pôsobeniu.

### 2.2 Sociálne médiá ako nástroj verejného i odborného diskurzu

Sociálne médiá sa stali zároveň aj priestorom pre verejnú diskusiu. Mnohých od akceptovania tejto úlohy sociálnych médií odrádza fakt, že tieto často pripomínajú skôr ring s nejasnými pravidlami, než miesto kultivovaného dialógu. Nevýhodou diskusií je, že vlastne nemajú jasné pravidlá. Kto s kým diskutuje? Prispievatelia medzi sebou alebo všetci s autorom pôvodného príspevku? Otvorené diskusie neraz zaplavili invetkty, osobné a často živé útoky, prejavy xenofóbie, rasizmu či sexismu.

32 Príkladom na Slovensku môže byť portál sme.sk, ktorého platforma blog.sme.sk je najväčšou blogovacou službou v krajine a na komunikáciu ju využívajú aj politici naprieč politických spektrom. Napríklad predseda vlády, predseda najsilnejšej strany Smer-SD Robert Fico, ktorý v čase písania tohto článku zároveň kandiduje na post prezidenta Slovenskej republiky síce redaktorom denníka SME odmieta odpovedať na otázky, noviny obviňuje z klamania a zaujatosti, no na druhej strane ako bloger využíva ich infraštruktúru. V Českej republike napríklad web verejnoprávnej Českej televízie obsahu aj sekciu blogov, ktoré tvoria poväčšinou jej zamestnanci; redaktori, editori či analytici. Vzniká tak trochu paradoxná situácia, keď autor v pozícii blogera si síce môže dovoliť komentovať aj na prvý pohľad malicherné udalosti, môže si dovoliť osobný postoj, ktorého by sa ako profesionálny žurnalista mal v spravodajstve či analytike vzdať, na druhej strane svoje texty uverejňuje na stránke svojho zamestnávateľa a profesionálneho média zároveň.

33 MURÁR, P.: Sociálne médiá ako platforma zapájania komunity do tvorby mediálneho obsahu. In *Zväčšenina: Mediá ako komodita – Megatrendy a médiá 2013*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie ÚCM, 2013, s. 199.

34 GILLMOR, D.: *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol : O'ReillyMedia, 2006, p. 139.

35 MRVA, T.: *Koniec zlatej éry blogov*. In Občianska spoločnosť, 2009, Vol. 2, No. 3, nestr.

Otázku diskurzu v sociálnych médiách, aj keď prax k tomu neraz zvädza, nie je vhodné zužovať na diskusie pod blogmi, v diskusných fórach a podobne. Abstrahujúc diskusie v uzavretých odborných či akademických fórach, priestor sociálnych médií stále poskytuje dostatok prípadov diskusií, a to aj v oblastiach života, ktoré sú predmetom skúmania spoločensko-vedných či špecificky politicko-vedných disciplín. Sociálne médiá môžu poskytnúť prehľad o vzťahu politiky a verejnej mienky, nakoľko politici často veľmi citlivo vnímajú názory verejnosti, najmä pokiaľ sú nejakým spôsobom publikované a ďalej šírené. Tlak on-line verejnosti už zmenil nejedno politické rozhodnutie, resp. niekedy sociálne médiá môžu slúžiť na testovanie pripravovaných opatrení. Sledovanie publikačných aktivít, v diskurze akademických kruhov ako i kruhov praxe či širšej verejnosti, môže pomôcť odhaliť trendy v spoločenskom dianí (akcentovanie vybraných spoločenských problémov, nárast patologických prejavov či ich podpory v diskusiách a pod.).

Blogy, mikrobloggerovacie platformy či sociálne siete sú navyše komunikačným nástrojom, ktorý väčšina politikov využíva ku komunikácii s voličmi. U nejedného z politikov sa táto komunikácia zintenzívnila a nabrala nový charakter, ktorý je možné definíčne priradiť k tzv. permanentnej kampani. V politickom priestore web 2.0 mení viaceré existujúce procesy, umožňuje lepšiu komunikáciu verejnej správy s občanmi. Občanom dáva k dispozícii nové nástroje na kontrolu moci a politikov tlačí k väčšej transparentnosti. Príkladom je iniciatíva Otvorené vládnutie či sprístupňovanie tzv. opendata, na ktorých občiansky sektor buduje databázy na lepšiu kontrolu moci. Ako uvádza Mattoš<sup>36</sup> informatizácia mení ale aj tradičné a konzervatívne odvetvie, akým je diplomacia a mení nielen jej formy, nástroje, ale i jej celkový charakter. Z tohto dôvodu je dôležité reflektovať aj tému tzv. eDiplomacie aj v oblasti medzinárodných vzťahov. Sociálne médiá tiež umožňujú ľahší prienik do diskusií marginálnych či extrémistických politických skupín.

## 2.3 Sociálne médiá ako zdroj primárnych informácií

Sociálne médiá sa stali priestorom, v ktorom politici avizujú dôležité rozhodnutia, komentujú aktuálne politické rokovania a neraz hovoria aj o svojich názoroch či o svojom súkromí. Aj keď maximálne 140-znakové tweety nie je možné prirovnať k niekdajším politickým vyhláseniam, traktátom a komentárom, prostredie webu 2.0 ponúka novú možnosť pracovať s primárnymi zdrojmi. Pre ilustráciu uvádzame niekoľko príkladov z nedávnej minulosti:

- Bývalý dánsky minister financií Thor Møger Pederson oznámil v októbri 2012 svoju rezignáciu na vládnny post prostredníctvom svojho profilu na Facebooku, pričom pridal aj osobnú poznámku o tom, že je "prirodzene nahnevaný".
- Český eurokomisár Štefan Fülle na svojom účte v decembri 2013 na Twitteri oznámil, že EÚ pozastavuje rokovania o obchodnej zmluve a zmluve o spolupráci s Ukrajinou, pretože európska iniciatíva sa nestretla s pozitívnym ohlasom druhej strany. To vyvolalo nevoľu holandského ministra zahraničných vecí Fransa Timmermansa, ktorý kritizoval, že sociálne médiá nie sú dobrou platformou na robenie politiky.
- Twitter využil aj jeden z ukrajinských opozičných lídrov Arsenij Jaceňuk, aby oznámil, že prezident Viktor Janukovyč súhlasil so stretnutím so svojimi odporcami a s diskusiou o kríze v krajine. Túto mikrobloggerovacu službu využil vo februári 2012 aj dnes už nebohý venezuelský prezident Hugo Chávez, aby oznámil svoj návrat do vlasti po operácii na Kube, kde sa liečil z rakoviny. Aj oteplenie vzťahov s Iránom, s ktorým mala Veľká Británia prerušené diplomatické vzťahy po útoku na jej ambasádu pred dvomi rokmi, oznámil minister zahraničných vecí William Hague na svojom účte na Twitteri, kde avizoval vyhlásenie pred britským parlamentom.

36 MATTOŠ, B.: eDiplomacie: Reflexe diplomatickej praxe na revolučný rozvoj informačných a komunikačných technológií. In: *Sborník příspěvků Mezinárodní Masarykovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky*. Hradec Králové : MAGNANIMITAS, 2013, s. 3082-3086.

## 3. Metodologické problémy skúmania sociálnych médií

Sociálne médiá prinášajú nové typy vzťahov i komunikácií. Pre politikov sa stávajú súčasťou ich komunikačného portfólia, dennodennými nástrojmi komunikácie s voličmi, širšou verejnosťou, ale aj inými politickými aktérmi. Už spomínané diferencie je potrebné zohľadniť aj v metodológii výskumu. Zameriame sa preto na niekoľko zásadných momentov možno až nástrah, na ktoré by mal výskumník brať ohľad.

### 3.1 Tekutosť sociálnych médií

Kľúčovým problémom tzv. nových médií je ich nestálosť ich obsahu. Web ako nové médium umožňuje neobmedzené editovanie uverejneného obsahu. Pre výskumníka to znamená v porovnaní s tradičnými médiami, ktoré majú vždy svoju konečnú podobu v podobe tlačenej verzie novín, časopisu, zvukového či audiovizuálneho záznamu, komplikáciu v tom, že obsah, ktorý skúma, resp. na ktorý odkazuje, už môže mať úplne inú podobu, akú mal v čase jeho prieskumu. Prirodzene, tento problém sa týka sociálnych médií, nástrojov webu 2.0, určených na publikovanie tzv. usergeneratedcontent (obsahu tvoreného užívateľmi), ktorý nie je editovaný nejakou autoritou zodpovednou za obsah média. Aj preto je potrebné ho odlišiť od iných internetových zdrojov, napr. on-line vydaní odborných žurnálov, zborníkov, ale i od profesionálnej on-line žurnalistiky, ktorá sa riadi svojimi vnútornými kódexmi. "Tekutosť" vidíme skôr pri sociálnych médiách, ako sú blogy, mikrobloggerovacie platformy, sociálne siete, diskusné fóra či iné služby na zdieľanie obsahu. Niektoré tieto služby majú síce svoje vlastné pravidlá,<sup>37</sup> ktoré používateľom ukladajú povinnosť zachovať pri dodatočnom editovaní obsahu aj pôvodnú verziu, nie je to však pravidlom, či skôr je to výnimkou.

Mnohé sociálne médiá, napr. Twitter neumožňujú editovať uverejnený obsah, kým podľa súčasných pravidiel napr. na Facebooku je možné uverejnený obsah editovať, v takom prípade sa pri ňom ale objaví informácia, že sa tak stalo. Pravdepodobne na všetkých známych sociálnych sieťach ale môže autor zmazať uverejnený obsah, čím definitívne zmení charakter tohto média, de facto zničí stopy po dovtedy existujúcej komunikácii, vrátane vlákna reakcií ostatných používateľov. Ďalšou hrozbou je aj to, že k pozmenenému obsahu sa dostane napr. na základe hyperlinkového obsahu aj percipient vedeckého textu, pričom obsah, ktorý nájde na skúmanom sociálnom médiu už pravdepodobne nebude korešpondovať s bádateľovými zisteniami či tvrdeniami, nebudaj bude s nimi v prikróm rozpore.

Aj z tohto dôvodu by mal výskumník dbať na väčšiu poctivosť pri citovaní. V prípade obsahu, pri ktorom reálne hrozí, že bude neskôr už zmenený, nedostupný či zlikvidovaný (napr. pri skúmaní médií extrémistických skupín, ktoré často aj v dôsledku začatia trestného stíhania ničia takýto obsah, aby nemohol byť využitý ako dôkazový materiál; pri verejných diskusiách, ale aj pri webových prezentáciách politických reprezentantov, ktorí sú neraz neradi konfrontovaní so svojimi vyhláseniami z minulosti) by mal výskumník klásť dôraz na archivovanie tohto obsahu, prípadne tento obsah (často aj v podobe záberov na webové stránky) radšej publikovať ako súčasť svojej práce či ako prílohu k nej.

On-line prostredie sa vyznačuje vysokou mierou inovatívnosti, z tohto neustále transformujúceho sa a expandujúceho prostredia vyplýva aj permanentný nárast nových či inovovaných foriem komunikácie, kde jedna vznikajúca služba nahrádza inú, prekonanú, aby bola následne sama nahradená ďalšou. V tejto súvislosti neraz, občas predčasne, mainstreamové médiá upozorňujú na generačné rozdiely a s nimi súvisiace úpadky alebo jednotlivých služieb (chat nahrádza u mladšej generácie e-mail) alebo konkrétnych portálov (mladšia generácia uprednostňuje Instagram pred globálne najrozšírenejším Facebookom). Z toho vyplýva, že napríklad pri dlhodobjších komparatívnych analýzach môže vzniknúť problém, keď kvôli relevantnosti výskumu

37 Príkladom je Kódex blogera na blog.sme.sk, blogovacej platforme najväčšieho slovenského mienkotvorného denníka SME, ktorý autorom ukladá: "Ak bloger mení už uverejnené články, vždy musí v texte ponechať aj pôvodnú verziu a k nej doplniť opravu. Nesmie meniť texty tak, aby čitateľ uviedol do omylu o ich pôvodnom znení. Výnimkou sú opravy, ktoré nemajú vplyv na zmysel textu (napr. oprava preklepov, gramatických chýb), ktoré je možné vykonať aj bez zachovania pôvodnej verzie." Pozri tiež: <<http://info.blog.sme.sk/c/11694/Kodex-blogera-na-blogsme-sk-aktualizovany-10-7-2012.html#ixzz2rWAaExLx>>

bude musieť výskumník pracovať s rôznymi druhmi médií a to v závislosti od toho, ktoré v rôznych obdobiach dominovali v politickej on-line komunikácii. Príkladom môžu byť komparatívne štúdie využívania on-line komunikácie v dlhšom časovom rozstupe, napríklad pri komparovaní kampaní po sebe nasledujúcich volieb.

V opísanej situácii je výskumník často konfrontovaný nielen s terminologickou neustálenosťou, ale aj s novými nástrojmi a druhmi sociálnych médií. Ondrejkovič - Majerčíková<sup>38</sup> v prípade, ak je výskumník konfrontovaný s nepresnými pojmami a jeho cieľom je pojmy spresniť pre potreby empirického výskumu, radia postupovať v explikácii tak, že sa pokúša príslušný pojem spresniť, aby bol použiteľný pre potreby jeho výskumu. Cieľ explikácie vtedy nie je odhaľovanie, v akom sa príslušný pojem najčastejšie používa, ale cieľom výskumu sa stáva potreba spresniť pojem do takej podoby, aby bol pre výskum užitočný a použiteľný.

## 3.2 Neobmedzené množstvo zdrojov

Výskumníci ešte nikdy v histórii nemali k dispozícii toľko ľahko prístupných zdrojov z rôznych oblastí života ako dnes. Počet webových stránok neustále rastie, uplynulý rok 2013 potvrdil tento trend, keď k januáru 2014 medziročne vzrástol počet webových stránok o 37 percent, zo 630 miliónov na 861 miliónov stránok.<sup>39</sup>

Sociálne médiá produkujú denne neuveriteľné množstvo obsahu. Len ku koncu roka 2011 existovalo celosvetovo 173 miliónov blogov.<sup>40</sup> Každý mesiac je len na globálne najobľúbenejšiu sociálnu sieť Facebook nahraných 70 miliárd rôznych druhov obsahu, denne sa uverejní viac ako 190 miliónov tweetov a len na jedinú zdieľaciu službu Flickr sa každú minútu nahrá približne tritisíc obrázkov.<sup>41</sup> Je nemožné obsiahnuť všetky možné zdroje, a preto musí výskumník klásť veľký dôraz na definíciu výberového súboru a konštrukciu kategórií obsahu, ktoré chce skúmať. V praxi to znamená, že výskumník musí často vykonať predprieskum, ktorého cieľom je vytvoriť patričnú vzorku sociálnych médií, a to s ambíciou zahrnúť do nej maximum relevantných zdrojov. Rankov<sup>42</sup> uvádza, že súčasná informačná revolúcia je revolúciou v produkcii dát, nie v spracovaní informácií či využívaní poznania. Kľúčovým procesom pri práci s informáciami už je schopnosť premeniť tie najvhodnejšie informácie na požadované znalosti.

## 3.3 Relevantnosť zdrojov

Pri enormnom množstve zdrojov, ako sme uviedli vyššie, musí výskumník klásť omnoho väčší dôraz na výber relevantných zdrojov. Problémom vymedzovania a rozdeľovania informácií podľa kvality je, že každý používateľ informácií má iné potreby a požiadavky. Čo sú pre jedného nadbytočné a neúčinné informácie (informačný šum), to môžu byť pre iného informácie relevantné. Explózia informácií je len z určitého uhla pohľadu explóziou duplicitných, irrelevantných, neúplných a nepresných informácií. V prípade sociálnych médií je potrebné klásť omnoho väčší dôraz na kontext jednotlivých obsahov. Abstrahovanie vyjadrení bez daného kontextu môže viesť k dezinterpretácii či minimálne k nesprávnej explanácii. Ak napríklad tweet obsahuje 140 znakov, je jasné, že tento obsah nie je možné akokoľvek analyzovať bez uvedenia kontextu. Tých maximálne 140 znakov, ako sme uviedli vyššie, ale často mohlo znamenať jednoznačné politické posolstvo. Dá sa predpokladať, že v tomto prípade je v mnohých prípadoch vhodné zvoliť ako vhodnú metódu skôr analýzu metafor ako napr. obsahovú analýzu. Mikrobloggeri vzhľadom na obmedzenosť posolstva často siahnu skôr po zjednodušenom, vtipnom či skratkovitom odkaze. Metafora je dôležitá v kritickej diskurzívnej analýze. Metafory v tomto prípade nechápeme v literárnom a poetickom zmysle, ale ako spôsob myslenia a proces, ktorým sa snažíme pochopiť jednu vec, proces či udalosť prostredníctvom inej.<sup>43</sup>

38 ONDREJKOVIČ, P., MAJERČÍKOVÁ, J.: *Vysvetlenie, porozumenie a interpretácia v spoločenskovednom výskume*. Bratislava: VEDA, 2012.

39 *January 2014 Web Server Survey*. [online]. Available at: <<http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>>.

40 *Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers*. [online]. [2012-08-03]. Available at: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>>.

41 *Social Networking Statistics*. [online]. Available at: <<http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>>.

42 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť - Perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice: LCA Publishers Group, 2006, s. 126-127.

43 HANSEN, A., MACHIN, D.: *Media Communication Research Methods*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013, p. 290.

Môžeme si pomôcť jazykovou analýzou textu alebo jazykového prejavu či logickou analýzou, pri ktorej skúmame vnútornú skľebenosť prejavu. Nezaobídeme sa bez výstavby prejavu ako celku, vrátane jeho členenia. K interpretácii patrí celkom prirodzene kontext, umiestnenie prejavu v jeho súvislostiach.<sup>44</sup> Aj Beneš<sup>45</sup> v súvislosti s diskurzívnou analýzou hovorí o prvej, lingvistickej dimenzii, ktorá skúma vnútorné vzťahy textu (sémantické vzťahy, gramatické štruktúry, kolokácie, fonologické vzťahy). Druhá dimenzia sa snaží uchopiť text ako diskurzívnu, teda významotvornú aktivitu realizovanú v určitých vonkajších vzťahoch – kontexte tvorenom spoločenskou praxou. Za kontext v tejto dimenzii nie je možné považovať len netextové spoločenské praktiky a štruktúry, ale tiež ostatné texty. A práve web poskytuje výrazne lepšie možnosti analyzovať intertextualitu, nakoľko sám je na nej postavený. Jeho podstatou je tzv. hyperlinkové prepojenie textových alebo mediálnych dokumentov, kde sa takáto väzba najčastejšie prezentuje ako krížový odkaz. V mnohých prípadoch už samotný obsah obsahuje zdroje intertextuality. Kontext obsahu je často jedným z dôležitých momentov pri posudzovaní relevantnosti skúmaného obsahu či média.

Vzhľadom na otvorenosť webu je pre výskumníka dôležité pristupovať k obsahom na sociálnych médiách (či k samotným médiám ako takým) s veľkou obozretnosťou (samozrejme, pokiaľ nie je práve ich relevancia predmetom jeho prieskumu). Napriek potrebe pristupovať k obsahom s hermeneutickou nezaťažatosťou, mal by si výskumník vždy položiť otázku, či ide o zdroj autentický a nie o pseudozdroj. On-line prostredie je plné nepresných, polopravdivých ale i kapeciózných informácií. Aj z toho dôvodu je potrebná omnoho väčšia verifikácia niektorých zdrojov. To sa týka aj rôznych wiki projektov, ktoré sú často chybné považované za rovnako relevantné ako napríklad knižné zdroje.

## Záver

Nástup webu 2.0 a masová obľuba nových, sociálnych médií z nich robia prostredie, ktoré nie je možné z pohľadu politických vied ignorovať. V kombinácii s tradičným mediálnym prostredím spoločne vytvárajú celý komplex zdrojov, ktorý pripomína rýchlo sa striedajúce obrazy kaleidoskopu.<sup>46</sup> V tejto explózii rôznych druhov obsahu je stále zložitejšie nájsť medzi tým banálnym to relevantné. Vyžaduje si to omnoho poctivejšiu prípravu výskumníka, ktorý si musí uvedomiť rozdielnosť prostredia a metodologicky uchopiť odlišnosti, na ktoré sme sa pokúsili upozorniť.

Z pohľadu metodológie sa dá predpokladať, že tieto zmeny sa nedotknú metód samotných. Určite je možné odporučiť ako kvantitatívne analýzy, tak kvalitatívne metódy ako sú naratívna analýza, skúmanie štruktúry mediálnych textov, obrazové analýzy, diskurzívnu analýzu (vrátane vyššie spomínanej analýzy metafor). Uvádzané zmeny a odlišnosti by mali byť skôr reflektované v prípravnej fáze výskumu, napr. pri ustanovení výberovej vzorky, konštrukcií kategórií obsahov či médií, ktoré majú byť skúmané či pri tvorbe systému kódovania. Výskumník musí mať na pamäti:

- tekutosť sociálnych médií a ich obsahu, ktorý je v porovnaní s tradičnými médiami často editovaný, upravovaný i úplne likvidovaný, čo kladie väčšiu potrebu na zodpovednosť pri citovaní a archivovaní zdrojov;
- inovativnosť prostredia, ktoré permanentne prináša nové formy a nástroje komunikácie, ktoré nahrádzajú tie predchádzajúce, pričom tento proces je omnoho rýchlejší ako pri technologických zmenách v minulosti;
- obrovské množstvo zdrojov, najväčšie v histórii ľudstva, kvôli ktorému musí byť omnoho dôslednejší pri definovaní výberového súboru a konštrukcií sledovaných kategórií obsahu;
- omnoho väčší dôraz musí výskumník klásť na relevantnosť zdrojov, verifikovať údaje a vzhľadom na skratkovitosť, ktorú nové médiá prinášajú, viac akcentovať ich metaforickosť a kontext.

44 ONDREJKOVIČ, P., MAJERČÍKOVÁ, J.: *Vysvetlenie, porozumenie a interpretácia v spoločenskovednom výskume*. Bratislava: VEDA, 2012, s. 64.

45 BENEŠ, V.: Diskurzívna analýza. In DRULÁK, P. et al.: *Jak zkoumat politiku: Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Praha: Portál, 2008, s. 102.

46 Podobnú metaforu používa N. Postman vo svojom diele *Ubitví se k smrti, kde hovorí o svete – kaleidoskope, ako výsledku pôsobenia elektronických technológií, v ktorého zornom poli sa vynášajú obrazce, na chvíľu sa zastavia a zas miznú.*

Na druhej strane, napriek možno pesimisticky vyznievajúcim hodnoteniam sociálnych médií a ich výskumu, je potrebné zdôrazniť obrovský prínos informatizácie pre spoločnosť ako takú a špeciálne pre výskum v oblasti politických vied. Pri poctivom výskume, ale aj sofistikovanej explanácii výsledkov, ponúka toto prostredie nečakané možnosti získavania relevantných a inšpiratívnych dát pre politické vedy.

## LITERATÚRA:

- ANCU, M.: From Soundbite to Textbite: Election 2008 Comments on Twitter. In HENDRICKS, J., KAID, L. L.: *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York : Routledge, 2011. ISBN 978-0415879798.
- ANTOŠ, M.: *Pripojte sa k Internetu*. Praha : Computer Press, 1996. ISBN 80-7226-466-4.
- BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BENEŠ, V.: Diskurzivní analýza. In DRULÁK, P. et al.: *Jak zkoumat politiku: Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-385-7.
- BRAUCKMANN, P.: Der US-Präsidentenwahlkampf 2008. In *Wahlkampf im Internet: Handbuch für die politische Online-Kampagne*. Berlin : LIT VERLAG Dr. W. Hopf, 2009. ISBN 978-3-643-11545-4.
- Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers*. [online]. [2012-08-03]. Available at: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>>.
- BYRON, D. L., BROBACK, S.: *Blogy: Publikuj a prosperuj: Blogování pro váš business*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.
- CLAPPERTON, G.: *This Is Social Media: How to Tweet, Post, Link and Blog*. Chichester : Capstone Publishing Ltd., 2009. ISBN 978-1-906465-70-4.
- DRULÁK, P. et al.: *Jak zkoumat politiku: Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-385-7.
- FREY, P.: *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- FRIEDMAN, T.L.: *Svět plochý: Stručné dějiny jednadvacátého století*. Praha: Academia, 2007. ISBN 978-80-200-1530-3.
- GERBAUDO, P.: *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London : Pluto Press, 2012. ISBN 978-0745332482.
- GILLMOR, D.: *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2006. ISBN 978-0596102272.
- HANSEN, A., MACHIN, D.: *Media and Communication Research Methods*. Hampshire : Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 978-1-452256-57-3.
- HARADAKIS, P., HANSON, G.: Campaign 2008: Comparing YouTube, Social Networking, and Other Media Use Among Younger and Older Voters. In HENDRICKS, J., KAID, L. L.: *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York : Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-87979-8.
- HVIŽDALA, K.: *Pasti slovenské i světové žurnalistiky: Historické a současné*. In *Communication Today*, 2013, Vol. 4, No. 2, s. 94-103. ISSN 1338-130X.
- January 2014 Web Server Survey*. [online]. Available at: <<http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>>.
- KOVARIK, B.: *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. London : Continuum International Publishing Group, 2011. ISBN 978-1-4411-1460-0.
- KYŠKA, R.: *Risks of Lack of Online Literacy in Context of E-activism*. In *Politické vedy*, 2012, Vol. 12, No. 4, s. 57-72. ISSN 1335-2741.
- KYŠKA, R.: *Všetci sme nahí na Facebooku*. Bratislava : Forza Music, 2010. ISBN 978-80-89359-24-0.
- MATTOŠ, B.: eDiplomacie: Reflexe diplomatickej praxe na revolučný rozvoj informačných a komunikačných technológií. In: *Sborník příspěvků Mezinárodní Masarykovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2013. ISBN 978-80-87952-00-9.
- MURÁR, P.: Sociálne médiá ako platforma zapájania komunity do tvorby mediálneho obsahu. In *Zväčšenina: Médiá ako komodita – Megatrendy a médiá 2013*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2013, s. 196 – 176. ISBN 978-80-8105-479-2.

- McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.
- McLUHAN, M.: Je přirozené, aby si jedno médium privlastňovalo druhé a zneužívalo je? In McLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2000. ISBN 978-80-7217-128-6.
- MRVA, T.: *Koniec zlatej éry blogov*. In *Občianska spoločnosť*, 2009, Vol. 2, No. 3, nestr. ISSN 1335-2296.
- ODREJKOVIČ, P., MAJERCÍKOVÁ, J.: *Vysvetlenie, porozumenie a interpretácia v spoločenskovednom výskume*. Bratislava : VEDA, 2012. ISBN 978-80-224-1262-9.
- OSTRIHOŇOVÁ, A.: *Rok, keď umreli noviny*. In *Občianska spoločnosť*, 2009, Vol. 2, No. 3, nestr. ISSN 1335-2296.
- RAMONET, I.: *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6.
- RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť - perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : LCA Publishers Group, 2006. ISBN 80-89129-91-9.
- RICHARDS, P.: *Be Your Own Spin Doctor: A Practical Guide to Using the Media*. London : Politico's Publishing, 2005. ISBN 978-1-8427-5136-7.
- SAFKO, L., BRAKE, D. K.: *The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2009. ISBN 978-1-118-26974-9.
- SHUEN, A.: *Web 2.0: A Strategy Guide*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2008. ISBN 978-0-596-52996-3.
- SMITH, G.: Political blogging: the space between debate and action. In *Iain Dale's Guide to Political Blogging in the UK 2007-08*. Hampshire : Harriman House Ltd., 2007. ISBN 978-1-905-64162-8.
- Social Networking Statistics*. [online]. Available at: <<http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>>.
- ŠKOP, M.: Internet. In BREČKA, S. et al.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava : Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89363-29-2.
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- WHEELER, D. L., MINTZ, L.: New Media and Political Change: Lessons from Internet Users in Jordan, Egypt, and Kuwait. In FOX, R. L., RAMOS, J. M.: *iPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*. New York : Cambridge University Press, 2012, p. 259 – 287. ISBN 978-1-107-66765-5.

