

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních a komunikačních studií

Diplomová práce

2018

Bc. Lucie Chlpková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních a komunikačních studií

**Social listening jako inovativní přístup ke
sběru dat pro výzkum online participace**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Lucie Chlpková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Lucie Chlpková

Bibliografický záznam

CHLPKOVÁ, Lucie. Social listening jako inovativní přístup ke sběru dat pro výzkum online participace. Praha, 2018, 63 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních a komunikačních studií. Vedoucí práce PhDr. Lenka Vochocová Ph.D.

Rozsah práce: 118 337 znaků

Anotace

Nástup webu 2.0, mobilních zařízení a rozšíření dostupnosti sítě zapříčinily změnu charakteru dříve statických dat a jejich využití. Obsahy z internetového prostoru nabízí spoustu informací, souvislostí a příležitostí, jak je využít. Jednou z forem online obsahu jsou i diskuze, které jsou součástí uživatelské mediální participace v prostoru mediované veřejné sféry. Tato diplomová práce se věnuje metodě social listening, která má svůj původ v marketingových výzkumech, ale domnívám se, že pro její povahu ji lze stejně efektivně využít i v akademickém výzkumu. Právě na tento způsob využití metody se proto zaměřuji v této práci. Klíčovým tématem diplomové práce je proto zaměření na mediální participaci, která zkoumá zapojení uživatelů v online veřejném prostoru. Cílem diplomové práce je nabídnout systematickou kategorizaci možných přínosů techniky social listening pro účely akademického výzkumu v komunikačních studiích.

Annotation

The arrival of Web 2.0, mobile devices and network availability changed the way in perception of previously static data and its use. Internet content provides lots of information, contexts and opportunities how to use it. One of the forms of online content are discussions as a part of the user's media participation within the mediated public sphere. This thesis introduces social listening as a method that might be beneficial in academic sphere. Social listening has its origins in marketing, but I suggest it can be used very efficiently in academic research as well. The key focus of this thesis is therefore on media participation, which examines the involvement of users in online public space. The aim of this thesis is to present a systematic categorization of social listening's benefits for academic research in communication studies.

Klíčová slova

social listening, mediální participace, online výzkum, politická participace, konvergence

Keywords

social listening, media participation, online research, political participation, convergence

Title

Social listening as an innovative approach of data collection for online participation research

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala PhDr. Lence Vochocové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení diplomové práce.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod | 9 |
| 1. Konvergence médií a změna chování uživatele | 11 |
| 1.1 Nová média | 11 |
| 1.2 Konvergence médií..... | 12 |
| 1.2.1 Technologická konvergence a konvergentní kultura | 13 |
| 1.3 Konvergence a změna chování uživatele | 14 |
| 1.3.1 Historické změny ve vnímání publika..... | 14 |
| 1.3.2 Změna s příchodem nových médií a konvergence..... | 15 |
| 2. Demokracie a participace v online prostoru | 18 |
| 2.1 Tradiční participace | 18 |
| 2.1.1 Participace jako pojem demokratické teorie | 20 |
| 2.2 Mediální a online participace..... | 21 |
| 2.3 Elektronická demokracie a deliberativní sféra..... | 23 |
| 2.3.1 Výzkumy spojené se zapojením do deliberativní sféry | 24 |
| 2.4 Debaty o participaci v mediálních studích | 26 |
| 2.4.1 Mobilizační nebo normativní přístup | 27 |
| 2.4.2 Fragmentace veřejného prostoru? | 30 |
| 2.4.3 Přístup k novým médiím | 30 |
| 2.4.4 Posluchači a superpříspěvatelé..... | 31 |
| 3. Social listening..... | 33 |
| 3.1 Představení social listening jako techniky sběru dat | 33 |
| 3.2 Stručně z historie a současnosti..... | 34 |
| 3.3 Představení metody a cílů..... | 35 |
| 3.4 Dostupné nástroje..... | 36 |
| 3.5 Klíčové parametry nástroje | 37 |
| 3.5.1 Klíčová slova | 38 |
| 3.5.2 Ukládání a zobrazení dat..... | 39 |
| 3.5.3 Struktura zmínek a vláken..... | 40 |
| 3.5.4 Pokrytí domén a jazykové rozlišení..... | 41 |
| 3.5.5 Soukromí uživatelů | 42 |
| 3.5.6 Uživatelské rozhraní, export a alerting | 43 |
| 4. Typologie přínosů social listening | 44 |
| 4.1 Sběr online dat z prostředí celého internetu | 44 |

| | | |
|---------------------------------------|---|----|
| 4.2 | Sběr dat z konkrétní domény v určitém časovém úseku | 45 |
| 4.3 | Sběr online dat pro komparaci..... | 45 |
| 4.4. | Překřížení jednotlivých témat | 46 |
| 4.5 | Sledování konkrétního tématu v souvislostech..... | 47 |
| 4.6 | Shrnutí výzkumné části a doporučení | 50 |
| Závěr..... | | 51 |
| Summary | | 51 |
| 5. Zdroje | | 52 |
| Teze magisterské diplomové práce..... | | 59 |

Úvod

Diplomová práce si klade za cíl představit techniku social listening, která pracuje s daty z online prostředí skrze specifické softwary, a její možné využití v souvislosti s výzkumem mediální participace v komunikačních studiích. Bude se zabývat vysvětlením principu techniky především v souvislosti se sběrem dat na základě specifických klíčových slov. Softwary, které bude práce detailně popisovat, sbírají data z celého online prostředí. Jedná se tak o jedinečnou možnost shromáždění veřejně dostupné online konverzace ze všech mediatypů: z komentářů pod články, blogů, fór, portálů nebo sociálních médií. Na základě deskripce softwarů pak diplomová práce představí typologii přínosů platform pro social listening a na konkrétních, již publikovaných výzkumech online participace navrhne řešení, které by bylo možné v akademickém prostředí v budoucnosti využít.

Úvodem se diplomová práce zabývá uchopením kontextu nových médií, jejich specifikací a odlišením webu 1.0 od novinek, které přinesl web 2.0. Dále se zaměřuje na kulturní konvergenci, která mění vztah mezi technologiemi, průmyslem i publikem. V návaznosti na Henryho Jenkinse (2006, 2016) pak uplatňuje odmítnutí pouze technického aspektu konvergence, protože spolu s technologiemi se mění i cesta, kterou společnost zpracovává informace. Tento proces klade důraz na uživatele, protože jejich znalost a vůle aktivně vyhledávat informace napříč zdroji a využívat je v kontextu mediální participace je klíčová. Ke konzumentům a producentům by nemělo být přistupováno jako k odděleným skupinám, protože jejich společná participace je novinkou, kterou konvergence a nová média přinášejí (Jenkins 2003).

Právě obrat pozornosti směrem k těmto skupinám a jejich zkoumání je ústředním tématem další části práce, která se věnuje sledování politické participace a užitím tohoto konceptu ve studiu nových médií. Práce sleduje historii bádání a vymezení politické participace v rámci propojení s demokratickými principy a online deliberativní sférou. Ve spojení s online prostředím zkoumá potenciál otevřeného prostoru pro diskuzi a zaměřuje se na samotné výzkumy, které se tématu participace věnují. Toto zaměření je klíčové pro uchopení výzkumné části věnující se konceptu social listening, protože cílem práce je představit social listening jako přístup, který navrhuje nové možnosti zkoumání online participace. Kapitoly pojednávající o mediální participaci neopomínají debaty, které ve spojení s tématem vyvstávají, nebo omezení, které jsou nedílnou součástí konceptu a jsou taktéž v akademickém prostředí kvalitativně zkoumány.

Na kapitoly shrnující poznatky mediální participace pak navazuje výzkumná část, která popisuje social listening jako metodu a cíle práce. Social listening je zde představen jako přístup k naslouchání a sběru dat, který má svůj původ v marketingu, ale může být pro svou povahu přínosem pro kvalitativní výzkum v akademickém prostředí. Cílem diplomové práce je představit

social listening jako nový, inovativní přístup ke sběru dat pro výzkum mediální participace. Výzkumná část diplomové práce se proto dělí na dvě části. První z nich se věnuje deskripci techniky social listening a jejímu uplatnění. Obsahuje systematicky charakterizované parametry softwarů používaných pro social listening, které jsou klíčové pro zachycení relevantních dat z online zdrojů. Druhá část navrhuje typologii přínosů a jejich konkrétní aplikaci na praktických příkladech již realizovaných a publikovaných výzkumů online participace. Diplomová práce kvalitativně kategorizuje klíčové přínosy softwarů pro social listening, které mohou být přínosem pro budoucí zkoumání mediální participace v akademickém prostředí.

Oproti předpokládaným tezím diplomové práce se text liší v analytické části. Původním předpokladem bylo zasadit techniku social listening do výzkumu mediální participace v souvislosti s fenoménem očkování a na tomto fenoménu sledovat využití přístupu v praxi. Navrženým výzkumným záměrem bylo zároveň zjistit, jak se samotní uživatelé v online prostředí zapojují, a to pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Technika social listening tak měla být představena prostřednictvím kvalitativního výzkumu, jehož součástí by byl sběr diskuzí o očkování a jejich analýza, a také porovnání aspektů participace uživatelů pomocí zmiňovaných rozhovorů. Současná výzkumná část diplomové práce se dělí na dvě části: na deskripci softwaru pro social listening a na typologii přínosů techniky pro budoucí akademický výzkum online participace. Typologie přínosů je systematicky utříděna a představuje velké množství aspektů, které by původně navržený výzkum sledující diskuze o očkování nepokryl. Věnuje se totiž srovnání většího množství výzkumů s různým zaměřením, na kterých lze lépe ukázat pestrost možného využití social listening. Samotnému sledování zapojení uživatelů v online prostředí se navíc už v současnosti věnuje velké množství odborných studií, které sbírají data dlouhodobě a sledují především volební chování. Původně navržený výzkum na téma očkování by proto dle předpokladu nepřinesl zásadní nové závěry. Po konzultaci s vedoucí práce a na základě argumentů výše jsem proto došla k závěru, že mnohem větším přínosem diplomové práce bude předvedení nových poznatků v podobě detailního představení social listening jako nového, inovativního přístupu ke sběru dat pro zkoumání online participace nejen obecně, ale i na již existujících výzkumech. Zároveň se tak proměnil i podkladový materiál práce, kterým jsou nyní publikované studie věnující se výzkumu online participace z let 2009–2018. Ve výsledku došlo i ke změně předpokládaného názvu diplomové práce, který nyní lépe vystihuje její obsah. Veškeré změny tezí byly konzultovány s vedoucí diplomové práce.

1. Konvergence médií a změna chování uživatele

1.1 Nová média

Od sedmdesátých let nás nová média odkazují ke zkoumání „forem, užití a implikací informačních a komunikačních technologií“ (Macek 2014: 15). Samotné vymezení pojmu nová média se potýká s řadou problémů, na které upozorňuje J. Macek. V první řadě nelze říct, že by média, o kterých referujeme, byla přímo nová – první počítače, které nebyly vyvíjené pro armádní účely, se objevují již v sedmdesátých letech. Termín nová proto nereferuje k historické novosti. Další problém pak nastává s určením technologií, aplikací či služeb, které pod pojem spadají. Pokud referujeme o nových médiích, můžeme hovořit o tabletu, iPadu, Facebooku, Instagramu, ale i o mailovém klientu, počítačové hře, nebo ICQ (Macek 2011: 12-14). Podle Macka je termín nová média je užíván z jisté setrvačnosti a konsenzu odborné komunity (Macek 2013: 19).

Karol Jakubowicz tvrdí, že „nová média jsou taková, která se od těch předchozích liší změnou v základních vlastnostech svého fungování a v modelech komunikačních situací a sociální komunikace, které vytvářejí“ (Jakubowicz 2013: 60). Detailně se pak zabývá třemi generacemi nových médií, ve kterých shledává zásadní rozdíly, které jsou mimo jiné založeny i na míře konvergence, kterou daná etapa nabízí. Prvními jsou nová média 1.0, která představují etapu analogové technologie 80. let. V tomto pojetí se velmi často jednalo o nové technologie, které nějakým způsobem modifikovaly prvky tradičního modelu komunikace, nicméně bez zásadní změny v jeho fungování. Sledovali jsme například změny v podobě novin v distribuci, rozšířenou a rozmanitější nabídku, větší dosah média (satelitní a kabelové vysílání), nové zdroje informací, nebo dokonce interaktivitu v podobě teletextu (Jakubowicz 2013: 60-62). Jakubowicz tuto etapu popisuje jako „předzvěst změn, za nimiž stála konvergence“ (tamtéž: 62).

Média, která jsou označována jako nová, interaktivní, síťová, digitální nebo kvartérní jsou takovou skupinou technologií, která sdílí stejnou základní technologickou platformu a je založena na digitálním kódování obsahů a dat. Právě díky sdílení této základní platformy umožňují tato média vzájemnou konvergenci (Macek 2011: 12), které se následující kapitola věnuje. Jan Van Dijk pak definuje nová média dle tří základních charakteristik: jsou „integrována, interaktivní a užívají digitální kód“ (Van Dijk 2006: 9). Právě skutečnost, že jsou nová média založena na kódování obsahů a dat jim přisuzuje další vlastnosti – nemohou být nestranná, naopak jsou manipulovatelná, modulární, variabilní a automatizovatelná (Macek 2011: 20-23). K. Jakubowicz se o takových médiích vyjadřuje jako o médiích 2.0, která se od nových médií 1.0 liší především tím, že „nepředstavují pouze „dodatek“ k tradičním způsobům komunikace, ale představují

novou, zásadně rozdílnou podobu médií, zrozenou díky konvergenci“ (Jakubowicz 2013: 64). Denis McQuail mezi novými médii 2.0 a tradičními médii z perspektivy uživatele sleduje především rozdíly mezi stupněm interaktivity (možnost reakce na nabídku vysílatele), stupněm sociální přítomnosti (pocit uživatele, který je měřený tím, zda užitím média dochází ke kontaktu s jinými lidmi), rozsahu autonomie uživatele (jak moc může jedinec volně obsah využívat) a míry soukromí spojené s používáním média (McQuail 2000: 127-128). Nová média 2.0 nabízí oproti jednostrannému toku informací nové možnosti přenosu, uživatel si může tento proces přizpůsobovat svým potřebám.

Poslední etapu představují nová média 3.0, která jsou již plně integrovaná a konvergovaná. Například, pokud mluvíme o televizi nebo mobilním telefonu jako o médiu 3.0, referujeme tak o překročení bariéry mezi vysíláním a internetem. Technologické procesy zde mění nejen televizní (spojení internetu a nabídky TV vysílání např. v podobě Apple nebo Google TV), ale i rozhlasové vysílání (internetový stream) (Jakubowicz 2013: 60-66).

1.2 Konvergence médií

Digitální technologie, potažmo média, jsou jedním z největších spouštěčů kulturních změn v naší společnosti. Za poslední desetiletí jsme svědky mnoha kulturních přeměn, které se mimo jiné stávaly i v důsledku konvergence médií (Karaganis 2007: 6) Jak již bylo zmíněno, jedním ze zásadních vlivů působící na konvergenci je digitalizace médií, díky které se elektronická média změnila na „interaktivní, multimediální, schopná propojovat masovou a individuální komunikaci“ (Jakubowicz 2013: 16). Digitalizace v podstatě dokázala „překonat technické, ekonomické nebo institucionální bariéry mezi tiskem, televizí a rozhlasem a elektronickým průmyslem“ (tamtéž: 28). Konvergence je permanentní proces, díky kterému v čase sledujeme stále se zmenšující překážky v distribuci informačních nebo komunikačních služeb. Nejznatelněji tento proces spojujeme s prostředím internetu. Internet nejen dokáže přenést texty, obrázky, video i zvuk, ale umožňuje i lineární či nelineární komunikaci (nejen interpersonální, jednosměrnou, skupinovou, ale i distribuční) (tamtéž: 28).

Konvergence médií znamená „sblížení médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahů. Proces konvergence médií je podmíněn rozvojem technologií a jeho výsledkem je výskyt stejných, mediovaných sdělení v různých technologických formách“ (Reifová 2004: 111). S přístupem ke konvergenci se setkáváme v několika podobách, pro účely práce budou v následujících částech vysvětleny principy technologické konvergence a konvergentní kultury.

Abychom byli schopni tyto podoby relevantně rozlišovat, je třeba se seznámit i s technologickými a textuálními vlastnostmi nových médií. Média jsou totiž jak technologickými artefakty, tak i texty, přičemž tyto dvě složky jsou od sebe neoddělitelné. Dle autorky Livevrouw

a Livingstone (2002 cit. dle Macek 2011: 16) jsou komunikační média komplexem utvořeným ve třech dimenzích, které se navzájem ovlivňují: médium je totiž techno-textuální artefakt, který je cíleně užívaný sociálními aktéry a tito aktéři se nachází v určitých kontextech. Média bychom proto neměli definovat pouze pomocí jejich technologických vlastností, ale měli bychom se zajímat zároveň i o to, jak, kým a k čemu jsou používána, tedy sledovat je v širších sociálních, ekonomických či politických kontextech (Macek 2011: 16-18). Dle Macka mají nová média „objektivní vlastnosti zahrnující materiální technologické kvality hardwaru, nemateriální technologické kvality kódu a textuální kvality“ (Macek 2013: 108).

1.2.1 Technologická konvergence a konvergentní kultura

Technologická konvergence je spojována s představou propojení různých platform v jedno multimediální zařízení. Právě digitalizace může takové spojení poskytovat, protože díky univerzálnímu kódování dat můžeme sloučit různá média (Macek 2011: 30-31). Ukázkovým příkladem konvergence koncových zařízení je smartphone – lze jej použít pro pořízení videa, audio záznamu, internetové vyhledávání i telefonní komunikaci.

I přesto, že sledujeme neustálý nárůst multifunkčních zařízení, nezdá se, že by uživatelé nahradili všechny technologie pouze jednou; spíše se zdá, že používají více multifunkčních technologií. Konvergence prostupuje celou naši společnost, kulturu, a mění zažité způsoby konzumace médií. Henry Jenkins se ve svých publikacích (Jenkins 2006, 2016) velmi výrazně vymezuje proti omezování konvergence pouze na technickou, protože mediální konvergence je mnohem více než pouhý technologický obrat. Konvergence totiž mění celý vztah mezi technologiemi, průmyslem, trhem i publikem. Konvergence podle něj odkazuje k procesu, který ještě nedošel ke konci (Jenkins 2016: 35). Nemění se pouze technologie, ale důraz je kladen na změny zpracování informace a zábavy. Tento proces důrazně odkazuje na aktivní participaci uživatelů – jsou to oni, kteří aktivně vyhledávají nové obsahy, nové formy zábavy napříč médii (Jenkins 2006: 3). Pokud dnes dělá teenager úkol, má pravděpodobně otevřeno dalších pět oken, brouzdá po internetu, k tomu zároveň poslouchá hudbu a chatuje s přáteli, aniž by nad těmito úkony nějak zvlášť přemýšlel (Jenkins 2016: 35). Technologický obrat zesiluje kulturní trendy, zpřístupňuje uživatelům nové možnosti. K pochopení základního principu, na kterém užívání médií stojí, je třeba zkoumat, jakými způsoby lidé technologie adaptují, jak k nim přistupují, jakými způsoby je užívají. Poté je možné odhadnout, jaké technologie ke svému chování budou potřebovat. Když se jednou někteří s technologií naučí pracovat, rozšiřují toto know how dál a další jedinci je adaptují – tímto způsobem může kultura určovat vývoj technologie (Jenkins 2012).

1.3 Konvergence a změna chování uživatele

1.3.1 Historické změny ve vnímání publika

Z historického pohledu je publikum obecně přijímáno za takovou složku mediální komunikace, která v lineárním modelu zdroj-médium-sdělení-příjemce-efekt hraje primárně roli příjemce. Přenosový model izoluje sdělení a soustředí se na jeho přenos, který je jednosměrný. Tento jednoduchý model one-to-many byl sestaven v 50. letech minulého století a publikum zde představuje ty, kteří se dívají, poslouchají, nebo čtou. Původní označení mediálního publika lze nalézt již o dvě tisíciletí zpět ve starověkém Řecko-římském pojetí, kdy se takto označovali diváci divadelních představení či sportovních her. V porovnání s dnešním publikem zde shledáváme zásadní společné rysy, které účast na takových dnech charakterizovaly. Dění byla veřejná, dostupná, organizovaná s určitými pravidly, pořádaná za účelem zábavy, účast na nich byla dobrovolná a plánovaná (McQuail 1997: 2-4). Jedna z nejzásadnějších charakteristik, která odlišuje publikum dřívějších dob od moderního, je přenosnost média v čase a prostoru, se kterou dnešní společnost neodmyslitelně každodenně funguje, a kterou odstartovala tisková revoluce. Spolu s urbanizací, železnicí, zlepšenou technologií pro tisk, zvyšující se gramotností obyvatel a rozšiřující se reklamou se zlepšuje i celková mediální gramotnost. Jedno z prvních moderních vymezení publika poskytl sociolog H. Blumler v roce 1939, který jej označil za novou formu společenské kolektivity, které umožnila vznik moderní společnosti, a nazval jej masou, kterou odlišil od veřejnosti, skupin i davu. Na rozdíl od těchto tří zmíněných se masa charakterizovala jako výsledek moderní industriální společnosti, tvořili ji individualizovaní jedinci, které spojoval momentální zájem o společné obsahy, chyběla jí organizace, pravidla nebo vedení, a byla ovládána z vnějšku. V jejím popisu cítíme negativní konotaci vycházející z depersonalizace publika – pozdější teoretikové uznávali, že problémem nebyla „masovost“ sama o sobě, ale nahlížení a přístupování k publiku jako k homogenizované mase (tamtéž: 4-6). Konceptu atomizovaného publika narušily rané výzkumy mediálních účinků ve 40. a 50. letech minulého století, dle kterých jsou lidé více ovlivnitelní svým sociálním okolím než médiem samotnými. Vzniklé koncepty jako dvoustupňový tok komunikace daly pak vzniknout zásadním pojmům jako osobní vliv či názorový vůdce. Postupem času je objeveno stále větší business potenciál příjemců, a publikum je čím dál tím více vnímáno jako mediální trh, tedy sociálně ekonomická jednotka, která je otevřena mediálními službám a produktům. S příchodem nových médií, a pozdějším nástupem konvergence, se dějí čtyři zásadní změny ovlivňující nahlížení na publikum. Jednou z nich je rozšířená distribuce mediálních obsahů, díky které se obsahy dostávají k širšímu publiku za méně náročných podmínek. Druhou změnu tvoří nástup nových technologií, které umožňují divákovi zacházet s médiem dle jeho výběru (tamtéž: 7-11). Pokud McQuail

uvažuje o budoucnosti koncepce publika, nepochybuje o tom, že tradiční uvažování o publiku bude revidováno. V důsledku toho se média se učí cílit na segmentované a fragmentované publikum, které vytváří homogenní skupinky, ale již nefiguruje ve schématu médium-příjemce jako domnělá velká homogenní masa, která „tam někde je“ (tamtéž: 7-11, 142-143). Publikum se roztříští na fanoušky, různé politické, sociální a etnické skupiny, lokální komunity nebo menší specializované skupinky (tamtéž: 142-143) o kterých budou nejen mediální producenti, ale i výzkumníci uvažovat odlišně. Třetí změnou, kterou McQuail zmiňuje, je globální rozšíření lokálních mediálních obsahů, které pronikají za hranice jednotlivých zemí a jejich působení se tak rozšiřuje. Poslední zásadní změnou je interaktivita médií, díky které se mění typ mediální komunikace na dvousměrný nebo vícesměrný tok. McQuail připomíná, že zásadním katalyzátorem pro změnu povahy publika, popřípadě jeho výzkumu, nejsou technologie a jejich vývoj, ale sociokulturní prostředí jedinců, které naopak k technologickým změnám vybízí (tamtéž: 7-11)

1.3.2 Změna s příchodem nových médií a konvergence

Právě s konvergencí a individualizací jednotlivých příjemců se bavíme o dramatických změnách nejen ve vnímání publika médií, ale i ve změně chování příjemců, které můžeme díky technologiím sledovat pomocí kvalitativních výzkumů. Jenkins ve své knize *Convergence culture* tvrdí, že proces konvergence se neděje napříč médií, ale skrze interakce individuálních uživatelů mezi sebou, kteří mezi sebou dané informace sdílejí. Vědomí nikoho z nás neobsáhne všechno vědění, ale každý zná něco a tyto vědomosti se díky sdílení zkušeností mohou spojit dohromady. Způsob, jakým tyto informace uživatelé sdílí, tvoří kolektivní proces, pro který Jenkins užívá pojmu Pierra Levyho – kolektivní inteligence (Jenkins 2006: 4). Jenkins se domnívá, že budoucnost médií závisí na vztahu mezi komerčními médií a právě kolektivní inteligencí, pocházející od uživatelů. Představuje jej jako dva odlišné světy: jeden, který tvoří komerční média shora a kde se klade důraz na sdělení tím, že jej tyto autority odvysílají, a druhý, který tvoří právě uživatelé sdílením takových zpráv, kterým přikládají relevanci. Autor nadále předpokládá, že se díky konvergenci otevírá nový prostor pro debaty nad porozuměním základnímu vztahu mezi producentem a příjemcem. Komerční producenti budou muset brát v potaz vliv, který má publikum na vytváření a distribuci obsahů (Jenkins 2016: 36-37). Právě utváření vztahu mezi producentem a spotřebitelem je klíčovou stránkou, kterou nám proces konvergence přináší. Stírání hranic mezi výrobcem obsahu a jeho konzumentem se dotýká termínu participativní kultura, která se v kontextu nových médií používá pro označení soudobé zkušenosti, kdy se publikum zapojuje do tvorby obsahu, a to systémem peer to peer (P2P). Právě tento model komunikace představuje rozdílný přístup než přijímaný model one-to-many z komunikace producenta k masám.

Jednou ze základních rolí, které ovlivnily tento směr mediálního diskurzu, je role fanouška a fanouškovských komunit. Jenkins to uvádí na příkladu herního průmyslu – díky zpětné vazbě od fanoušků během první fáze testování her se jejich vývoj zdokonalil. Herní společnosti si své fanouškovské komunity díky tomu předchází a budují s nimi dlouhodobé vztahy, které jsou výhodné pro obě strany (Jenkins 2016: 40). Mediální společnosti se od uživatelů učí, jak vytvářet relevantní obsahy, které jim budou zvyšovat výnosy. Když se přesuneme v čase dopředu, můžeme si příklad takové spolupráce ukázat například na fenoménu youtuberství – mediální korporace platí náctiletým, kteří umí komunikovat se svým publikem, znají trendy a dokážou unikátně zvyšovat metriky zásahu a v důsledku i výdělek společností. Zároveň se s nimi jako strnulé korporace se zažitými metodami práce teprve učí spolupracovat ke spokojenosti obou stran. Jak popisuje Jenkins, taková spolupráce občas vyžaduje zvažování velkého množství proměnných – překopat staré, zažité (a v očích korporátů fungující) návyky o spotřebě médií si říká o notnou dávku odvahy (tamtéž 2016: 37).

Se změnou chování uživatele v důsledku digitalizace a procesu konvergence úzce souvisí i často skloňovaný termín prosumer pocházející od teoretika Alvina Toflera, který kombinuje slova producer a consumer. Tato nová podoba tvorby mediálních obsahů dnes ovlivňuje velkou řadu komerčních odvětví. S pojmem prosumer se setkáváme každodenně v podobě aktivních autorů, kteří přispívají na fóra, sociální sítě nebo sdílené databáze typu Wikipedia. Právě tito jsou dle řady teoretiků hlavními participujícími na veřejném internetovém prostoru (více o tom, že nejsou jedinými aktéry v online společenství k nalezení v kapitole „Social listening jako součást online participace“). Zapojení prosumerů můžeme dále sledovat i ve snaze firem ovlivňovat povědomí o své značce, a to v podobě pečlivě selektovaných influencerů, kteří mají za úkol propagovat a sdílet povědomí o značce. Autoři Golding a Murdock (2002) se také pozastavili nad otázkou snižujících se nákladů pro vstup do veřejného prostoru a stírající se role autora a distributora. Nejen publikum, ale i internet prošel procesem konvergence, ale podle autorů jde spíše o ekonomickou než technologickou změnu. Moderní autoři se totiž stávají prodlouženou rukou společností, které skrze ně propagují vlastní značky, zboží a služby (Murdock, Golding 2002: 112).

Jak bylo již zmíněno, Henry Jenkins odmítá, že by změny spojené s konvergencí primárně způsobila technologická změna. Důležitá je zde změna, která se stala na straně konzumentů. To, že si dokáží sami aktivně vyhledávat informace rozptýlené napříč mnoha zdroji, zapojovat je do kontextu a aktivně participovat znamená, že díky nim mohou mediální obsahy cirkulovat skrze různé mediální systémy nebo světové hranice. Jenkins mluví v této souvislosti o tzv. participační kultuře a o konzumentech a producentech neuvažuje jako o oddělených skupinách, ale jako o těch, kteří společně participují na základě pravidel, které nová doba přináší. I tak ale nelze tyto skupiny stavět na úplnou roveň (Jenkins 2003: 3). Například podle Nica Carpentiera je moc tím

ústředním pojmem, který stojí za participací obecně (Caprentier 2012). Jedná se tedy o moc, která není distribuována ve skupině konzumentů a producentů rovnoměrně, protože někteří z nich, ať už korporátní producenti, nebo i sami jednotlivci, mají v tomto ustanovení větší sílu, než jiní (Jenkins 2003: 3). Nejen kvůli nerovnoměrné distribuci moci je dle Jenkinse participační kultura v absolutním smyslu utopii, mluví proto raději o „o něco více participační kultuře“ (Jenkins, Carpentier 2013: 266). Právě o participaci, konkrétně o participaci v online prostoru a demokratickým principům, do kterých řada teoretiků (ale i vládních institucí) vkládá vysoké naděje, budou pojednávat následující kapitoly diplomové práce.

2. Demokracie a participace v online prostoru

Diplomová práce se věnuje zkoumání mediální participace a snaží se ji uchopit v rámci konceptu politické participace, jejímž prostředkem jsou média, konkrétně nová média. Další kapitoly se proto zabývají především tradiční a posléze mediální participací ve spojitosti s demokratickou teorií a zapojení tohoto diskurzu do prostředí webu 2.0 a výhodám, omezením, popřípadě kritice tohoto spojení, které jsou ilustrovány na dostupných výzkumech a teoretických článcích. Tyto výzkumy jsou totiž klíčové pro uchopení výzkumné části diplomové práce, která se věnuje představení techniky social listening a jejího možného přínosu ve zkoumání principů mediální participace v komunikačních studiích.

2.1 Tradiční participace

Vývoj smýšlení a bádání o participaci má dlouhou tradici. Nico Carpentier v knize *Media and Participation* (2011: 353) tvrdí, že participace se vyvíjela společně s celosvětovým bojem o demokracii, a to až po dvě století. Dějiny této demokratické revoluce charakterizuje trvalý boj o zvýšení úrovně participace, a to nejprve skrze změnu vnitřních nastavení státu a volebních systémů, později pomocí zvýšení politické aktivity a propojení politiky mimo a vně institucionalizované správy. Tyto dějiny minulých století nepostupují lineárně (tamtéž: 249-252), proces participace ani demokracie nebude nikdy přesně dokončen, oba koncepty se budou spolu s dalším vývojem společnosti proměňovat. Jaké formy politického chování do participace zahrnujeme? V průběhu času docházelo k nadměrnému, ale i mnohdy nepřesně definovanému užívání pojmu. O samotném pojmu participace je totiž referováno velmi často různými teoretiky za různými účely, a jeho význam se v záplavě interpretací skoro ztrácí (Carpentier, Cammaerts 2007: 88). Irena Reifová uvádí, že *participace* je v současných mediálních studiích tím nejfrekventovanějším obratem. Nárůst počtu odborných článků s pojmem *participace* v titulku byl pak v roce 2014 až dvanáctinásobný oproti roku 1990 (Reifová 2014/2015). Problémem výzkumů, které se participaci věnují, je dle Kateřiny Vráblíkové nedostatečné řešení otázky konceptuálního vymezení předmětu studia a to, že většina autorů výzkumů tento problém ve svých pracích nezohledňuje (Vráblíková 2009: 870). Otázka konceptuálního vymezení participace totiž velmi závisí na tom, které formy autoři jednotlivých studií do participace zahrnují, tedy „jaký normativní model demokracie zastávají“ (Vráblíková 2008: 367). Kvůli tomu se koncept participace v průběhu 20. století několikrát revidoval a stále neexistuje jasný konsenzus nad tím, jaké aktivity vlastně do politické participace řadit (Švelch, Vochocová 2015: 66). Někteří totiž pod koncept zahrnují pouze aktivity spojené s konvenčními politickými akty (Verba, Nie a Kim 1972 cit. dle Vráblíková 2008: 368-369). Nicméně dle Carpentiera (2011: 353-354) je třeba vzít v potaz, že teoretické diskuze vymezení participace nemohou být vedeny mimo

konceptuální rámec: vždy zde bude politický a demokratický kontext, ve kterém bude koncept řešen.

Rozvoj studia politické participace nastal dle Vráblíkové (2008: 368) během přelomu 60. a především v průběhu 70. let 20. století. Do té doby se realizovaly především volební studie, které za participaci považovaly především samotné hlasování nebo účast na volební kampani. Vráblíková (2008) popisuje dva zásadní výzkumy, které bádání posunuly dále a tvoří klasickou definici participace a její základní metodologické vymezení. První představili na začátku 70. let autoři Verba, Nie a Kim. Jejich přínos spočíval v rozšíření definice participace i o aktivity, které nejsou výhradně spojeny s volbami a jejich pojetí se řadí mezi tzv. konvenční. (Vráblíková 2008: 368-369). Podle tohoto pojetí měla politická participace zahrnovat čtyři hlavní aktivity, a to volby, kampaň, kontakt s politiky a kolektivní aktivity (Gil De Zúñiga a kol. 2010: 38). Autoři Barnes a Kasse pak ve výzkumném projektu mezi další formy participace zařadili i ty, které byly neinstitucionalizované, tedy zahrnovaly podpisy petic nebo účast na stávce, čímž se zahrnují mezi nekonvenční politickou participaci (Vráblíková 2008: 368-369). Pojetí Verby et al. a navázání na Barnes a Kasse se teoretici drželi až do 90. let minulého století, kdy se proměnili "jak adresáti, tak prostor i cíle participace, což s sebou přineslo diverzifikaci repertoáru politických aktivit" (Vráblíková 2008: 372). Rozšířil se totiž seznam adresátů, vůči kterým participace míří – z vlád i na nadnárodní organizace nebo korporace. Prostor se rozšířil o transnacionální hranice, přičemž velmi důležitou roli zde hraje i internet (Vráblíková 2008: 372). Právě příchod internetu jako nového média přinesl nové formy uživatelského zapojení (Gil De Zúñiga a kol. 2010). Změnu zaznamenáváme i v cílech, které má participace naplňovat. Kromě přerozdělení hmotných statků se týká i boje za uznání a identitu, nebo diverzifikace a rozšíření repertoáru politických aktivit. Navíc se objevují nové, alternativní formy politické participace, jako například life-style politika, kyberaktivismus (Vráblíková 2008: 381) nebo nová protestní hnutí (Norris 2002). Právě tyto změny a rozšíření vedly k nutnosti redefinice klasických východisek. Vráblíková jako nejvhodnější definici politické participace představuje dle Teorella et al. (2007:336, cit.dle Vráblíková 2008: 381) a Rosentona a Hansena (2003: 4, cit.dle Vráblíková 2008: 381) takový koncept, který je definovaný jako „aktivita obvyčejného občana/-ky zaměřena na ovlivnění politických výstupů: distribuci sociálních statků a norem“. Vzhledem k tomu, že za takový výkon politické moci tato definice označuje nejen státní, ale i další neinstitucionalizované aktéry (včetně například demonstrace nebo jiných projevů politického konzumerismu) (Vráblíková 2009: 871), považuje ji i tato práce za výchozí.

Členství a aktivní participace v občanské společnosti patří do demokratického uspořádání už po velmi dlouhou dobu. Klíčovou otázkou při studiu politické participace je zjišťování, proč lidé participují, či neparticipují. Vráblíková (2008: 382) v této souvislosti nabízí tři úrovně náhledu na politickou participaci jako součást demokratického procesu, a to mikro (jako hlavní příčiny

politické participace jsou zde chápány socioekonomické charakteristiky), meso (které se diplomová práce věnuje detailněji) a makro (jako nezávislé proměnné chápe charakteristiky národních států). Právě meso úrovní, která jako hlavní příčiny politické participace shledává aktivitu v občanské společnosti a zasazení jedince do sociálních sítí a vztahů v této společnosti (tamtéž: 382), je klíčová pro sledování online participace, věnuje se jí řada výzkumů a prací. Tento přístup totiž řeší, proč lidé, kteří jsou aktivní v občanském životě, více participují v politice. Otázkou, kterou si dlouhodobě výzkumy kladou (např. Fennema a Tillie 1999, Rosentone a Hansen 2003), je tázání se po mechanismech této aktivizace. Vráblíková (2008: 378) vysvětluje tři typy takových mechanismů v rámci studií politické participace. První přístup říká, že díky vlastní angažovanosti v občanské politice rozvíjíme občanské dovednosti (civic skills), díky kterým je participace snadnější. Druhý přístup se zabývá členstvím v dobrovolných skupinách, které participaci umožňuje a usnadňuje. Třetí model se pak věnuje roli sociálního kapitálu (sociální sítě a důvěra), který „vysvětluje pozitivní vztah mezi členstvím v dobrovolnických skupinách a asociacích a politickou participací“ (Vráblíková 2008: 378). Valenzuela, Kim a Gil de Zúñiga (2012) tvrdí, že lidé participují, pokud disponují potřebnými zdroji – těmi zde myslí čas, peníze a kognitivní schopnosti. Dále je k participaci vybízí psychologický „pocit, že jsou schopni ovlivnit proces rozhodování“ (Milbrath a Goel 1977: 77 cit. dle Valenzuela, Kim a Gil de Zúñiga 2012: 164).

2.1.1 Participace jako pojem demokratické teorie

Diplomová práce považuje za důležité vysvětlení Nica Carpentiera (2011), který klade velký důraz na propojení participace a demokratických principů. Podle něj spolu tyto dva pojmy významně souvisí a o participaci vždy uvažujeme na ideologické úrovni (Carpentier 2011: 15). Tato kapitola se proto věnuje rozdělení demokratických modelů tak, jak je představil Nico Carpentier (2011), a jejím cílem je identifikace hlavních charakteristik, které s nimi spojujeme. V dalších kapitolách se pojednává totiž pojednává o elektronické demokracii a deliberativní sféře, proto je považováno za důležité vysvětlit charakteristiky, které se k těmto tématům pojí.

Held (1996: 1, cit. dle Carpentier 2011: 15) popisuje demokracii jako: „formu vlády, ve které k vládě (...) přispívají i občané. Demokracie zahrnuje politickou komunitu, ve které figuruje politická rovnost mezi lidmi“. Na důležitosti participace občanů jako podmínce fungování demokracie se proto shodnou i zastánci různých teorií demokracie, a to od reprezentativních zastánců, přes deliberativní a radikální demokraty či elitisty (Vráblíková 2009: 868). Jedním z nejzásadnějších rozlišení demokratických modelů je smýšlení nad minimalistickým a maximalistickým pojetím. Carpentier (2011) používá pět charakteristik, podle kterých tyto modely od sebe odlišuje. První z nich je vyšší náklonnost k reprezentaci nebo participaci. Druhou jsou rozdíly mezi tzv. mikro-participací, která se týká menších, uzavřenějších celků jako například

škol, komunit, církve nebo pracoviště, a makro-participací, která se naopak vztahuje k celým obcím, zemím nebo politickým skupinám (Carpentier 2011: 16-18). Třetí rozdíl spočívá v úzkém (the politics) nebo širokém (the political) pojetí politiky. Další rozdílnou charakteristikou je jednosměrný nebo vícesměrný koncept participace. V jednosměrném konceptu se participace zaměřuje na jednu oblast, a to na institucionalizovanou politiku a její ovlivňování, přičemž ta vícesměrná participace se zaměřuje na více oblastí bez toho, aniž by preferovala jednostranné zaměření na politiku. Poslední charakteristikou je homogenita a heterogenita pozic těch, kteří se podílí na vytváření rozhodnutí (Carpentier 2011: 16-21).

Jako minimalistickou chápeme takovou demokracii, kdy je vláda reprezentována elitami a participace občanů spočívá ve volení těchto elit (Carpentier 2011: 16), které tím legitimizují k vládnutí a rozhodování – demokracie je v tomto případě posunuta k pólu reprezentace a delegování moci. Mocenská rozhodnutí jsou centralizovaná a participace je omezena na ovlivňování těchto institucionalizovaných politiků, mluvíme zde o makro-participaci a o úzkém pojetí politiky (the politics), homogenním přístupu k účinkujícím a jednosměrném konceptu participace (Carpentier 2011: 16-22). Jedná se o zastupitelskou demokracii, mezi extrémní vyústění minimalistického pojetí patří totalitární modely uspořádání společnosti (Carpentier 2011: 22). Oproti tomu v maximalistickém pojetí demokracie je poměr posunut směrem k participaci, která je zde daleko méně omezena. Tato pojetí pracují s decentralizovaným rozhodováním, heterogenním přístupem k aktérům participace, a sledujeme zde široké pojetí politiky (the political) a vícesměrné zaměření konceptu (Carpentier 2011: 16-21). Mezi maximalistické modely demokracie zařazujeme deliberativní a radikální demokracie (Carpentier 2011: 27), přičemž právě o deliberativní demokracii ve spojení s veřejným prostorem online prostředí pojednává práce v dalších kapitolách.

2.2 Mediální a online participace

Role (nejen) sociálních médií a zapojení uživatelů do občanského a politického života je v posledních letech trendem zkoumání řady mediálních teoretiků (Boulianne 2015; Yamamoto, Nah 2017; Valenzuela, Kim, Gil de Zúñiga 2012). Právě rozšíření užívání internetu a nových možností, jak se do veřejného prostoru zapojit, ideálně zapadají do maximalistické koncepce demokracie. Deliberativní demokracie je založena na principu diskuze jako metody dosahování rozhodnutí, a v posledních letech se právě v souvislosti s diskuzemi o roli participace v online prostředí, tedy mediální participací, často užívá. Pokud uvažujeme o konceptu mediální participace, uvažujeme o ní vždy na ideologické úrovni, je velmi úzce propojena s demokracií a politikou (Carpentier 2011: 15). Pokud užíváme označení participace, nelze z něj vyloučit

politický aspekt. Dle Carpentiera tak i při užívání například pojmu kulturní participace vždy sledujeme toto spojení, protože tyto procesy zahrnují široké pojetí politiky (the political) společně s kulturními a sociologickými aspekty (Carpentier 2013: 271). Důležité je, že participace, a to ať už online nebo offline, znamená občanskou aktivitu, která má za cíl ovlivnit jednání politické nebo vládnoucí vrstvy (Brady 1999, cit. dle Valenzuela, Kim, Gil de Zúñiga 2012: 164). Internet může hrát velmi významnou roli ve snižování nákladů na mobilizaci účastníků a hledání užitečných informací, které mohou vést k zefektivnění procesů a politiky. K zapojení v online a offline participaci bychom dle autorů Valenzuely, Kim a Gila de Zúñigy (2012:165) neměli přistupovat jako k odlišným oborům. Stoupá nejen množství teoretiků, ale i institucí, kteří média shledávají jako klíčového prostředníka komunikace mezi státem a občanskou společností, mezi institucionalizovaným a spontánním prostorem a zároveň propagují myšlenku, že média významně spoluutváří veřejný prostor (Mašek 2011: 1-2). Zde je nutné dodat, že debata ohledně online participace je komplexnější a zahrnuje i četnou kritiku výše popsaného principu, kterému se bude diplomová práce věnovat v dalších kapitolách.

Online participace se stejně tak jako tradiční participace týkají konceptuální vymezení. Jejím zkoumáním se zabývají mediální studia, která ji považují především za formu mediované komunikace (Švelch, Vochocová 2015: 68). Oproti studiím tradiční participace je třeba brát v potaz, že komunikace v prostoru internetu nabývá nových rozměrů: je spíše odosobněná, více vizuální a probíhá v podstatě každým okamžikem (Gennaro, Dutton 2006: 566 cit. dle Gil de Zúñiga a kol. 2010: 38). V dosavadních výzkumech sledujeme dvě protikladné tendence. První se domnívá, že internet bude občanské zapojení spíše oslabovat, zatímco ta druhá zkoumá možnosti přínosu nového média v různých formách participace (Yoo, Gil de Zúñiga 2014: 34, Vissers a kol. 2011: 154). Švelch a Vochocová (2015) nabízí systematizovaný a komplexní přehled poznatků a debat, které byly ve vztahu k online participaci za poslední roky publikovány. Z přehledu zakotveného v oblasti mediálních a komunikačních studií vyplývá, že konkrétní uchopení pojetí online participace bývá ustanoveno jednotlivými autory na základě jimi vybraných indikátorů a "opakovaně a široce využívané konceptualizace jsou doposud spíše výjimkou", což sice znamená složitější porovnání výzkumů, ale na druhou stranu výzkumníkovi poskytuje volnost při konceptualizaci (Švelch a Vochocová 2015: 74). Diplomová práce se v dalších kapitolách věnuje jednotlivým debatám a teoriím, které byly rámci mediálních studií zkoumány. Jak bylo zmíněno, v oboru mediálních studií se ve spojitosti s online participací obecně klade velký důraz na komunikační praxi (Švelch, Vochocová 2015: 68), diplomová práce se bude proto snažit rozšířit pojetí participace právě na komunikační obory.

Dle Carpentiera (2007: 87-92) musíme ve spojitosti s mediální participací rozlišovat dva druhy zapojení, a to „skrže“ média a „v“ médiích. Participace „v“ médiu se zabývá participací neprofesionálů, kteří v médiích tvoří vlastní obsahy a účastní se mediálního rozhodování. Tato

forma umožňuje občanské zapojení v mnoha sférách, které se dotýkají každodenního života uživatelů a zároveň je vyzdvihována pro adaptaci demokratických a občanských přístupů, které mohou z mikro úrovně přecházet na vyšší, makro úrovně participace. Participace „skrze“ média je naopak prostorem pro zapojení se do veřejných diskuzí v makro úrovních participace. Obě dvě formy participace nevnímají komunikační procesy jako oblasti kontrolované profesionály, ale jako právo komunikovat, které je zakotvené v článku 19 Deklarace lidských práv (tamtéž: 87-92). Mediální studia studují participaci hlavně v tradici komunikačních studií, bývá vnímaná jako alternativa k ustáleným "komunikátorům v podobě moci politické, ekonomické nebo autora mediálního obsahu" (Švelch, Vochocová 2015: 68). Mezi studia participace řadíme i například expresivní participaci, tedy jevy, které zahrnují například kontaktování politiků, nebo sdílení petice, pro které vytváří internet prostor a snižuje cenu nákladů na takové aktivity (Gil de Zúñiga a kol. 2010: 38).

2.3 Elektronická demokracie a deliberativní sféra

Snahou diplomové práce je sledovat zapojení deliberativních principů v online prostoru, a proto se věnuje liberálně demokratickým teoriím, které spojujeme s Habermasovým konceptem veřejné sféry. Tuto perspektivu totiž využívá velké množství výzkumných prací, které se zabývají vzestupem nových médií a jejich úlohou v participaci uživatelů (Štětka, Vochocová 2014: 1364). Deliberativní fóra vyvstávají do popředí (Pickard 2008: 7) v řadě výzkumů (například Anderson a kol. 2013, Dahlberg 2001, Papacharissi a Chadwick 2002, Kuschin a Yamamoto 2010). Cílem práce je nabídnout rozšíření možnosti sběru dat právě z online deliberativních fór, proto se bude v následujících kapitolách věnovat deliberativní demokracii, principu habermasovského konceptu a výzkumům, které v této tradici vznikly.

Podle Lincolna Dahlberga (2001) rozlišujeme tři koncepty elektronické demokracie, a to liberální individualismus, komunitarismus a deliberativní demokracii, a to podle porozumění demokratické legitimitě. Podle konceptu liberálnímu individualismu je demokratický systém legitimní v případě, že poskytuje možnost vyjádřit individuální zájmy (Dahlberg 2001: 157-158). Komunitární koncept pracuje s představou, že internet vyzdvihne a stmelí komunitární ducha a zájmy. Třetí, a autorem hlouběji zkoumaný koncept deliberativní demokracie, kterému se více věnuje i tato diplomová práce z hlediska zapojení online participace, sleduje internet jako prostor, který rozšiřuje veřejnou sféru o racionálně kritický občanský diskurz, který je autonomní ve vztahu k státní moci (Dahlberg 2010: 616).

O deliberativní demokracii hovoříme tam, kde se rozhodnutí zakládají na svobodné diskuzi rovných občanů a vychází z výše vysvětleného maximalistického modelu demokracie. O tzv.

deliberativním obratu v západních společnostech hovoříme dle J. Dryzeka od počátku 90. let 21. století. Pro uchopení deliberativní demokracie je základním pojmem tzv. deliberace, kterou chápeme jako sociální proces, který může během interakce měnit úsudky či preference. Tato interakce se stává z přesvědčování, nikoli nátlaku nebo manipulace (Dryzek 2000: 1). Pokud dnes studie hovoří o internetu a deliberativní demokracii, referují o konceptu přeměny veřejnosti a veřejné sféry tak, jak jej představil Jürgen Habermas (Papacharissi, Chadwick 2002: 4), a který se zakládá na koncepci médií jako významného spolutvůrce veřejného prostoru. Jedním z nejvíce charakteristických prvků online diskuze je ten, že se zde setkává větší množství subjektů, který každý sám může svobodně projevit svůj názor a diskutovat s ostatními. Internet poskytuje komunikační prostor, na kterém vznikají spontánní, samostatné ale zároveň samoregulované debaty. Tento veřejný prostor by tak mohl dle Habermasova konceptu představovat místo, kde se občané znovu otevírají racionálnímu veřejnému diskurzu a debatě (Chadwick 2008: 14). V tomto diskurzu je vedena racionální diskuze, kdy účastníci obhajují nebo naopak kritizují názory, což vede k jejich přijetí nebo odmítnutí na základě lepších argumentů (Črnič, Prodník 2015: 103). Deliberativní model demokracie je pak spojovaný s možností přístupu pro všechny, protože takový přístup je základním atributem fungujícího politického systému (Carpentier 2011 cit.dle Lutz, Hoffmann 2017: 879), přičemž vzestup a aktivizace online médií přinesly naději a povzbuzení politického diskurzu v digitální veřejné sféře (Lutz, Hoffmann 2017:879). Objevují se ale rozdílné názory na to, co vlastně koncept veřejné sféry a jeho založení na rovnosti a rovnostářském přístupu znamená. Například autoři Graham a Wright (2013) sledují v těchto konceptech nedostatečné vysvětlení, které je způsobeno chybnými empirickými výzkumy, které by tuto rovnost blíže vysvětlovaly (Graham, Wright 2013: 626). Prostředí webu 2.0 a jeho demokratického potenciálu je otevřeno i kritickým názorům, které se týkají například nerovné příležitosti pro občanské zapojení nebo homogenizace participujících a jimž se práce bude věnovat dále.

2.3.1 Výzkumy spojené se zapojením do deliberativní sféry

Deliberativní veřejná sféra je konceptem, který výrazně ovlivňuje tzv. e-demokracii, přičemž jednou ze základních podmínek fungování e-demokracie je dobře prosperující veřejná sféra, což odpovídá výše popsanému habermasovskému pojetí (Chadwick 2002, Dahlgren 2010,2001). V posledním desetiletí se zkoumání tohoto potenciálu věnuje množství autorů, kteří zkoumají fungování, omezení a využitelnost v praxi (Dahlberg 2010, Boulianne 2015, Edelman et al. 2008). Řada výzkumů se nesoustředí (pouze) na sociální média, ale pracuje s principy, které byly původně zkoumány na studiu participace ve spojení s tradičními médii (např. Scheufele et al. 2004, Dahlberg 2001). Následující kapitola si klade za cíl příklady z těchto výše popsaných

skupin výzkumů představit za účelem lepšího uchopení výzkumného tématu diplomové práce, kterým je rozšíření možnosti sběru dat v těchto studiích politické participace ve spojení s novými médii.

Rozšíření veřejné sféry tak, jak ji popsal Habermas v online deliberativním prostoru, se věnoval například zmíněný Lincoln Dahlberg (2001, 2010). Záměrem jeho studie bylo srovnat habermasovskou veřejnou sféru s racionálně kritickým diskurzem deliberace a zjistit, jak deliberace tuto sféru rozšiřuje, nebo jaké jsou naopak její limity. Aby mohl toto srovnání provést, určil na základě Habermasovy teorie o demokratické komunikaci celkem šest bodů, ve kterých srovnání prováděl. Jednalo se o odůvodněnou výměnu a kritiku morálních hodnot, vlastní reflexi uživatelů, upřímnou snahu účastníků podávat relevantní informace, nezávislost na státu a ekonomické moci, pochopení obou stran dialogu a rovnost. Dahlberg došel k závěru, že rozšíření veřejné sféry skrze internet nevyžaduje pouze rozšíření deliberativních fór, ale zároveň požaduje větší zapojení samotných občanů (Dahlberg 2010: 615), o kterém diplomová práce následně pojednává.

Velké množství výzkumných prací mělo za cíl sledovat primárně zapojení sociálních médií do veřejného diskurzu, a to jako platformy, kterou využívají hlavně mladší občané. Některé z těchto studií se zaměřovaly na roli, kterou mladí věnují sociálním médiím ve srovnání s těmi tradičními (například Kuschin a Yamamoto 2010, nebo Yang a DeHart 2016). Mezi práce věnující se zapojení mladistvých do deliberativních fór lze zařadit i například výzkum autorů Noelly Edlmann, Petera Paryceka a Roberta Krimmera (2008: 386), kteří se zaměřili na e-participaci u rakouských mladistvých v projektu „mitmachen.at – move your future“ a zkoumali jejich zapojení do online veřejné diskuze. Projekt je založen na předpokladu, že mladí, kteří perfektně ovládají moderní technologie, si přejí být zapojováni do veřejné diskuze, oceňují, že jejich kritika a zpětná vazba může nejen ovlivnit veřejné dění, ale aktivovat i další jedince k zájmu o občanské otázky. Občanské hodnoty jako přispívání do prostoru, inkluzivnost, otevřenost, neformalita a rovnost v horizontální komunikaci, sdílení informací a rovné příležitosti při vytváření a užívání informací se stávají čím dál více důležité, a to především ve veřejné sféře (Edlmann, Krimmer, Parycek 2017: 86). Jednotlivé vlády po celém světě tak stále čelí nátlaku „zdola“, který volá po vytváření více příležitostí pro demokratickou participaci občanů. Dle některých autorů (Slot, Frissen 2007 cit. dle Edlmann, Krimmer, Parycek 2017: 86) se vlády států nachází v tzv. zlaté éře, ve které mohou díky novým technologiím sbírat od občanů cenné příspěvky. Kromě e-hlasování, které je v moderní době už poměrně často skloňovaným tématem, se v této spojitosti hovoří o občanské mobilizaci a podpoře jednotlivců, skupin i komunit k vyjádření svého názoru (Edlmann, Krimmer, Parycek 2017: 86) a šanci změnit různé aspekty každodenního života. Díky e-participaci se vládám či lokálním politickým organizacím daří zasahovat široké spektrum publika, kterému nabízí relevantní informace kanálem, který je mu blízký, a podněcovat jej

k diskuzi o tématech, která ho zajímají (tamtéž 2017: 87). Mezi výhody, které z takového jednání plynou, patří nejen zvýšená občanská angažovanost, zlepšení služeb týkajících se občanské správy, utužování vztahu se samosprávou, nebo větší transparentnost vůči občanům (tamtéž 2017: 87). Mezi soudobé a lokální příklady snahy o občanské zapojení může patřit například tzv. Letenská parta, tedy facebooková skupina, kterou založila zastupitelka Prahy 7, Hana Třeštíková, za účelem vytvoření prostoru obyvatelům této městské části pro vyjádření a diskuzi nad každodenními tématy veřejného dění. Cílem diplomové práce je shrnout možnosti sběru dat z těchto online deliberativních fór a nabídnout tak výzkumníkům nově možnost získání dalších poznatků, a to právě na základě techniky social listening, kterou diplomová práce představuje.

2.4 Debaty o participaci v mediálních studiích

Na poli studia nových médií se zaměřením na participaci a zapojením do deliberativních sfér shledává řada výzkumných prací pozitivní přínosy, přesto je nutné představit i debaty, které tuto roli zpochybňují, nebo se popřípadě zabývají dalšími aspekty patřícími do konceptů, které jsou neméně zajímavé a důležité. Diplomová práce představuje tyto aspekty protože jsou důležitým tématem pro samotný výzkum mediální participace, kterým se bude nadále zabývat. Například Lutz a Hoffmann (2017) tvrdí, že dosavadní literatura věnovaná aktivní politické účasti ji považuje za výlučně pozitivní fenomén, který je přínosem pro kvalitu a legitimitu politického rozhodování, přičemž se autoři ve své studii snaží představit i další nepozitivní aspekty spojené s konceptem.

Dle výzkumu teoretických poznatků o participaci v sociálních médiích Jaroslava Švelcha a Lenky Vochocové v mediálních a komunikačních studiích (2015) shledáváme "dva základní body debaty ohledně vymezení participace, a to o jejím *vymezení a dopadu*" (Švelch a Vochocová 2015: 70-71). Autoři tuto tematiku přehledně systematizovali a zanalyzovali dostupná východiska. Diplomová práce vychází z těchto přehledů a rozdělení debat (viz. níže), pro vlastní účely se bude snažit představit pouze vybrané aspekty těchto debat, které jsou klíčové pro pozdější uchopení výzkumné části a představení techniky social listening v souvislosti s výzkumem online participace. Cílem diplomové práce je nabídnout nové řešení v oblasti výzkumu online participace, proto považuje za důležité se těmto aspektům věnovat z hlediska zasazení do celkového diskurzu. Následující podkapitoly se budou zabývat převážně různými aspekty participačního chování v internetovém prostředí, které jsou jednotlivými výzkumy sledovány. K některým z popisovaných fenoménů se diplomová práce vrátí ve výzkumné části, kdy se bude snažit vysvětlit, jak by u různých aspektů a výzkumů mohla být technika social listening přínosná a pomoci při sběru a identifikaci dat.

V případě *vymezení* jsou klíčové diskuze vedeny ohledně toho, co považujeme za participaci, a co už ne. V této souvislosti se bude práce věnovat studii clicktivismu/slacktivismu. Další debaty ohledně vymezení participace se věnují *módu diskurzu* participace. Zatímco vymezení se studie věnující se online participaci nemusí zpravidla dotýkat, aspektům v souvislosti s *dopadem* nových médií na demokratické fungování řeší téměř každá. Zde se diskuze věnují *přístupu* ke komunikačním kanálům, tedy socioekonomickým faktorům, které mají vliv na dostupnost médií, a kterých se práce v souvislosti s tzv. digital gap bude věnovat. Další debaty vyvstávají v souvislosti s vlivem participace na *soudržnost* veřejného diskurzu, tedy řeší, zda dochází k integraci či fragmentaci názorů, které budou v dalším textu také zohledněny. Posledním rozdělením je dle Švelcha a Vochocové schopnost *mobilizovat* uživatele (Švelch, Vochocová 2015: 70 - 71), tedy diskuze ohledně mobilizačního a normalizačního přístupu, který diplomová práce také představí. Kromě výše uvedených aspektů představí diplomová práce ještě dvě skupiny účastníků participace, a to tzv. "superpříspěvatele" a "naslouchače". Obě dvě skupiny znamenají pro výzkum online participace určitá omezení a zároveň mohou být zajímavým fenoménem, který lze sledovat, právě například pomocí techniky social listening, kterou diplomová práce představuje ve výzkumné části.

2.4.1 Mobilizační nebo normativní přístup

Dle teoretiků, kteří se zabývají online participací, může internet a jeho užívání buď uživatele mobilizovat, nebo normalizovat. Mobilizační přístup přikládá internetu důležitou roli, neboť je schopný k politické participaci uživatele vyzývat, zatímco normalizační přístup tvrdí, že potenciál internetu je využíván těmi, kteří už dávno politicky aktivní jsou a nepřinášejí tedy pozitivní změnu spojenou s užíváním internetu ve kterou doufají zastánci prvního směru (Hirzalla, Van Zoonen, De Ridder 2010: 1-3). Tato debata souvisí se staršími diskuzemi ohledně politického potenciálu internetu, a to diskurzu technooptimistickým, realistickým a technopesimistickým. Ten první v oboru sociálních věd byl s příchodem internetu spíše na vzestupu - věří totiž, že digitální média posouvají naši společnost vpřed (Souter 2017), a dokáží povzbudit politickou participaci (Norris 2001 cit. dle Vissers, Quintelier 2007: 415). Realistický postoj představuje mírnější přístup k potenciálu internetu. Považuje jej za výborný nástroj s novým potenciálem, ale zároveň tvrdí, že s každou výhodou přichází i omezení (Shenk 1998). Např. dle Calhoun (1998 cit. dle Fisher, Wright 2001) slouží internet jako "doplňek" offline komunikace, ale nikdy ji plně nenahradí. Technopesimisté se pak spíše obávají projevů digitalizace (Souter 2017), kloní se ke skeptickému pohledu na potenciál nových médií v mobilizaci uživatelů, což částečně koresponduje s normalizačním přístupem. Zastánci mobilizačního přístupu vkládají velké naděje právě do participace skrze sociální média, a to

především v souvislosti se zapojením mladších generací. Jak se totiž empirickými výzkumy prokázalo, mladší lidé jsou skrze toto médium zasahováni více, než ti starší (Štětka, Mazák 2014: 4). Co víc, dokonce jsou dle výzkumu Hirzally, Van Zoonen a De Riddera (2011 cit. dle Štětka, Mazák 2014: 4) mladí lidé mobilizováni, zatímco jednání těch starších odpovídá spíše normalizačnímu směru.

Pokud mluvíme o mobilizačním potenciálu nových médií, většinou je spojujeme se sociálními sítěmi, které jsou rok od roku na vzestupu. V roce 2010 užívalo sociální média na 0,97 miliardy uživatelů celosvětově, v roce 2017 2,46 miliardy a v roce 2021 se předpokládá překročení hranice tří miliard (Statista.com 2018). S novými způsoby užívání médií vzniká otázka, jaké chování na sociálních sítích lze ještě považovat za participaci, a jaké za pouhé interakce. Potenciál sociální sítě by se totiž mohl skvěle hodit jako prostor pro online participaci, protože se zde uživatelé mohou zapojit do politických skupin, sdílet své názory a diskutovat o nich se svými přáteli. Současný výzkum (Halupka 2017, Thimsen 2015, Davis 2011, Vitak a kol. 2011) se zabývá otázkou, zda může být kliknutí na "like", sdílení článku nebo změna profilového obrázku (popřípadě jeho zbarvení) vykládáno jako legitimní forma participace (Halupka 2017: 130). Toto zapojení nazýváme slacktivism¹, které dle E. Morozova znamená „online aktivismus, ze kterého má jedinec dobrý pocit, ale který nevede k žádným efektivním politickým nebo sociálním změnám. Slacktivism v uživateliích vzbuzuje pocit, že se podílí na velkých změnách, a přitom nemusí udělat nic víc, než se jen připojit k Facebooku" (Morozov 2009 cit. dle Štětka, Mazák 2014: 3). Společně s tímto pojmem užívají autoři (Halupka 2017, Kristofferson, White a Pelosa 2013) synonymně pojem "clicktivism". Halupka (2017: 131-132) definoval sedm klíčových aspektů, kterými se clicktivism vyznačuje. Shrnuje je jako *"impulsivní a nezavazující online politické jednání, které je jednoduše napodobitelné a od uživatele nevyžaduje žádné speciální znalosti ani dovednosti"*.

Kritici clicktivismu a slacktivismu se soustředí především na dva aspekty těchto fenoménů. Prvním z nich je obava, že aktivita zapojení do digitálního prostoru bude uživatelům stačit a nebudou se chtít aktivizovat v reálném životě. Druhá obava pramení z mocenského zájmu: kritici se mohou domnívat, že slacktivism je forma sbírání dat o jednotlivcích (například v případě podpisu elektronické petice) které mohou být užívány k následné manipulaci (Thimsen 2015: 223). Klíčovou otázkou je, zda "lajkování" a sdílení na sociálních sítích opravdu podněcují k dalším politickým aktivitám. Soudobý výzkum se obrací k tezi, že clicktivism je legitimní forma zapojení, i když ne tak silná, jak si původní zastánci kyberoptimistického pojetí představovali (Štětka, Mazák 2014: 3). Např. Vitak a kol. (2011) při zkoumání vzorku studentů dospěli k závěru, že je reálné se u mladých voličů obávat slacktivismu, tedy zapojování se do aktivit na sociálních

¹ Slacktivism se skládá ze slov "slack" (flákat) a "activism" (aktivismus)

sítích bez toho, aniž by vedly k offline zapojení do politických aktivit, a to například v podobě dobrovolnictví (Vitak a kol. 2011: 6), nicméně toto zapojení na sociálních sítích lze vnímat jako silný předpoklad k dalším formám politické participace (Štětka, Mazák 2014: 3).

2.4.2 Fragmentace veřejného prostoru?

Uživatelé logicky hledají takové skupiny, které jim budou názorově blízké, kde naleznou vzájemné porozumění spíše než výzvu k diskuzi o jiném názoru. Výsledkem je ale fragmentace prostoru webu 2.0 na paralelní komunity. Dle Dahlberga (2010: 618) jsou tyto virtuální komunity názorově homogenní povahy, slučuje je stejný zájem. I kdyby se snažili najít názorového oponenta, typicky si z možného výběru vyberou toho, kdo je jim nějakým způsobem podobný, nebo jim imponuje. Na základu selektivních sociopreferenčních vazeb pracuje v online prostředí i trend tzv. sociálních bublin, se kterým se v současné době setkáváme často, například v kontextu voleb. Dle sociologa Jana Hartla se jedná o velmi nebezpečný trend, který může za několik let pro společnost znamenat nebezpečí plynoucí z života v paralelních skupinách, ale ne pospolu. Jedná se o efekt, který psychologie zná dlouho, ale prostředí online prostoru jej umocňuje (Zelenka 2016). Na homogenitu skupin nepanuje mezi odborníky jednoznačný názor. Tomuto tématu se věnovali například autoři M.J. Kushin a K. Kitchener (2009) Jejich záměrem bylo zkoumat otevřenou skupinu na Facebooku, která se zabývala kontroverzním tématem, v tomto případě mučením v amerických věznicích. Kvalitativním šetřením příspěvků metodou diskurzivní analýzy zjistili, že 73 % diskutujících mělo majoritní názor a 17 % bylo v opozici. Výsledky této studie prokazovaly, že lidé rádi tráví čas diskutováním v politické diskuzi, rádi vyjadřují názor na problém, který je zajímavý, a to v civilizované a slušné rovině (Kushin a Kitchener 2009), což může naopak přispívat k heterogenitě prostoru. Autoři zároveň konstatují, že internet jako nové médium může rozšířit tyto politické debaty, užívání sociálních médií bude dle jejich předpokladu samozřejmou součástí budoucnosti a vkládají do něj velké naděje.

2.4.3 Přístup k novým médiím

Přestože možnost připojení se k webu 2.0 stále roste, distribuce informací není pro všechny skupiny stejná a ovlivňuje, kdo se vlastně participace účastní, což ovlivňuje demografické složení výzkumných skupin. Tomuto tématu se věnují například autoři Peter Golding a Graham Murdock (2002), kteří představují základní rozpory, které nám informační doba přináší. Autoři se domnívají, že vlivem celkových nákladů, které se musí pro příjem a distribuci informací vynaložit, se informace dostávají k různým skupinám nerovnoměrně (Murdock, Golding 2002: 112), což má spíše negativní vliv na demokratické principy. Autoři zde popisují princip tzv. digitální propasti, kterou Jedličková (2007: 92) vysvětluje jako „pokračující stratifikaci ve společnosti rozvírající pomyslné nůžky mezi informačně chudými a bohatými (jedinci, regiony nebo státy) a vytvářející nová centra moci“. Dle Goldinga a Murdocka se v západních společnostech rozrůstají rozdíly mezi ekonomicky silnějšími a slabšími domácnostmi. Tyto

rozdíly se aplikují i na zdroje informací. Internet je dle autorů klíčovým indikátorem, který přispívá k rozevírání digitální propasti mezi jednotlivými sociálními skupinami (tamtéž: 121). Díky rychlejším a jednodušším formám komunikace se pro bohatší vrstvu obyvatel otevírá prostor e-demokracie, ve kterém by v ideálním případě mohli mezi sebou transparentně komunikovat občané a vlády. Jenže tento druh politické komunikace nejen otevírá nový prostor pro debaty a kontrolu veřejných činitelů, ale zároveň se stává prostorem, kde se politická moc může centralizovat a migrovat z občanského do soukromého sektoru (tamtéž: 112), a tím samotný koncept internetu jako veřejného prostoru pro demokracii ohrožovat. Navíc se zde otevírá otázka ekonomických zájmů, protože diskurz deliberativní demokracie by měl být řízen zájmem o veřejnou občanskou sféru, ne ekonomickým nebo mocenským tlakem (Dahlberg 2010: 623). Mezi společnosti s takovým ekonomickým zájmem řadili autoři (Dahlberg 2010, Jenkins 2013) například Microsoft nebo Yahoo, mezi další bychom dnes mohli zařadit Google, Facebook nebo Twitter. Tyto společnosti nabízí otevřený prostor k diskusi pro online komunitu, ale zároveň prodávají reklamní prostor a nástroje pro přesné reklamní cílení na jejich uživatele, což dle Dahlberga (2010: 617) značí dlouhodobé přejímání online prostoru v rámci ekonomického zájmu.

2.4.4 Posluchači a superpříspěvatelé

Technika social listening, které se věnuje metodologická část, dokáže na základě přesných klíčových slov zaznamenat veškeré zmínky, které se v prostředí internetu objevují, dokáže i identifikovat uživatele, kteří se o daném tématu baví. Jako nestandardní chování uživatelů můžeme ale určit takové, kdy jeden z nich tvoří několikanásobně více obsahu, než jiní. Takovým se věnovali ve svém výzkumu Graham a Wright (2013). Za další omezení výzkumu online participace pak lze považovat takové uživatele, kteří sice příspěvky na v online prostoru čtou, ale sami se nezapojují. Tito tzv. naslouchači², kteří tvoří v online prostoru naprostou většinu, jsou dle některých autorů (Crawford 2009, Edelman, Krimmer, Parycek 2017) velmi důležitým účastníkem online společenství a jeho neprávem opomíjenou součástí, protože (také, podobně jako aktivní autoři) mohou přenášet znalosti a informace z online prostoru z jednoho místa na druhé (Edelman, Krimmer, Parycek 2017: 89) nebo do offline sféry. Diplomová práce zahrnuje tyto dvě skupiny uživatelů proto, že mohou být výzvou pro výzkumníky a je třeba je brát v patrnost.

V návaznosti na diskusi ohledně rovnosti v online debatách a posuzování jejich naplnění konceptu deliberativních sfér se autoři Graham a Wright (2013) začali věnovat studiu dominantních uživatelů, kteří jsou schopni produkovat většinu obsahu v online prostoru. Jejich

² V originále "lurkers" (Crawford 2009)

výzkum se soustředil na povahu a vliv tzv. superpříspěvatelů (v originále „superparticipants“), kterým se dle jejich úsudku empirické studie příliš nevěnovaly, přestože tvoří složku, která by mohla ohrožovat již zmíněný koncept rovnosti na fórech. Zjistili, že superpříspěvatelé sice vytvořili na 50 % obsahu na fórech, ale jejich aktivita nezabraňovala ostatním uživatelům v produkování příspěvků. Naopak zastávali pozitivní roli, kdy byli empatictí, diskuzi moderovali a srozumitelně vysvětlovali informace – účastnili se racionálně kritické debaty. Závěr jejich výzkumu tvrdí, že tito superpříspěvatelé naopak, místo aby byli hrozbou, pomohli utvářet fórum a jeho reciproční prostředí (Graham, Wright 2013: 639). Nicméně sami autoři navrhují další zkoumání tohoto fenoménu, je s ním třeba počítat při výzkumech deliberativního diskurzu na veřejných fórech v budoucnosti.

V online společenství sledujeme i skupinu těch, kteří hrají roli pasivního publika. Tato skupina naslouchačů byla definovaná už při počátečních výzkumech internetového prostředí jako "ti, kteří raději čtou než píšou" (Sharf, 1999 cit. dle Crawford 2009b: 2), pasivně sledují televizní vysílání (Morris & Organ), nebo jako ti, "kteří se vezou na síle online komunit přičemž jim sami nic nenabízí na oplátku" (Kollock & Smith, 1996 cit. dle Crawford 2009b: 2). Prof. K. Crawford se v několika svých pracích snaží princip naslouchání začlenit do konceptu online participace a zároveň osvětluje výhody, které takové sledování nabízí. Navíc se zabývala i označením této skupiny naslouchačů (v originále lurkers), který v sobě nese silně negativní konotaci někoho, kdo zneužívá online prostor, ale sám mu nijak nepřispívá. Mezi další autory pracující s tímto tématem patří například i Noella Edelman, která v řadě svých výzkumných prací považuje toto publikum za neprávem opomíjenou složku v digitálním prostoru, která je přímým účastníkem participace. Ve spolupráci s R. Krimmerem a P. Parycekem (2017: 86) se opírá o koncept „aktivních posluchačů“, kteří se účastní e-participace v roli publika skrze naslouchání tím, že využívají a sdílí vědomosti, které v roli neviditelných posluchačů získávají. Autoři se snaží prokázat, že naslouchání v sobě skrývá nové směry chování online publika, které sice není na první pohled viditelné, ale je důležité pro uchopení kontextu (tamtéž 2017: 86). Jsou totiž těmi, kteří se na síť přihlašují a sledují, jak ostatní participují a – lze říct, že se jedná o jistou formu vnímání. Sice do online prostoru nepřispívají přímo příspěvky, ale jejich role sestává z hraní publika (Crawford 2009b: 66) – oni jsou ti, kterým ostatní své příspěvky ukazují, pro které je také píšou. Zkoumání online diskuzí je tudíž limitováno zaměřením se pouze na ty "aktivní" a naopak hlubší poznání naslouchajících by mohlo být pro další výzkumy přínosem. Autoři obhajující koncepty naslouchačů (Crawford 2009, Edelman, Krimmer, Parycek 2017) jsou totiž přesvědčení, že hlubší poznání procesu naslouchání, které na internetu funguje stejně dlouho jako aktivní přispívání, nám může přinést výhodu v podobě nového, kritického náhledu na celý koncept participace samotné.

3. Social listening

Pojmu social listening obecně rozumíme jako konceptu naslouchání a sběru dat od online uživatelů: jejich názorů, diskuzí a následnému kvalitativnímu zkoumání těchto dat. Diplomová práce nastíní základní aspekty tohoto konceptu, přičemž klíčovou částí bude sledování technické součásti konceptu social listening, tedy online nástrojů, které se pro shromažďování dat používají. Díky tomuto konceptu jsou lidé a subjekty schopni proaktivně vyhledávat informace o druhých, což lze využít pro různé účely, včetně zlepšování marketingových strategií (Steward, Arnold 2017: 3), ale tyto poznatky se dají aplikovat i v jiných odvětvích než v marketingovém výzkumu. Domnívám se, že social listening jako technika má své využití i v akademickém prostředí při výzkumu participace publika, které by dokázala ve fázi sběru dat pro teoretiky nejen zjednodušit, ale zároveň umožnit uchopení dat komplexněji a provádět řadu dalších typů kvalitativního zkoumání diskurzu.

3.1 Představení social listening jako techniky sběru dat

Steward a Arnold (2017: 2) definují social listening jako "aktivní proces sledování, pozorování, interpretace a reakce na různé podněty skrze mediované, elektronické a sociální kanály". Pro social listening se běžně užívají i další názvy, jako například tzv. media monitoring, ale jde o dva rozdílné přístupy ve vztahu k vysvětlení dat. Zatímco media monitoring se zabývá "pouze" kvantitativním výzkumem, zkoumá především metriky na sociálních sítích a jeho výstupem jsou hodnoty v interaktivních grafech, social listening se jako koncept kromě kvantitativních měření zabývá i kvalitativním rozměrem zpracování dat, a to zpravidla na celém internetu – neomezuje se pouze na sociální sítě. Media monitoring lze považovat za součást social listening, který ale navíc přidává další hodnotu v kvalitativním zkoumání důvodů, kontextů a zabývá se do hloubky otázkou proč (se něco děje).

Jak je uvedeno výše, koncept social listening vychází z detailního zkoumání a "naslouchání" diskuzím online uživatelů. Technikou social listening jsou nástroje pro sběr dat, kterému se bude práce věnovat detailněji. Ti, kteří s konceptem pracují, poté tato data pečlivě manuálně analyzují a vytváří analytický výstup. Takový výstup zpravidla obsahuje jak základní metriky o počtech či podílech diskutujících na dané téma, tak především vysvětlené souvislosti a kontext. Analytik se zabývá tím proč, jakým způsobem, kde nebo kdo o tématu diskutuje, s jakou tonalitou, co diskuzi spouští a jaká další témata lze v souvislosti se zkoumaným sledovat.

Na počátku takového výstupu jsou data, za která jsou zde považovány články, zmínky, příspěvky, ale i likes nebo sdílení na diskuzích v rámci online prostředí. Pomocí specifického online softwaru, který se k naslouchání využívá a o kterém bude práce nadále referovat, dokážou

být na základě specifických klíčových slov sledovány konverzace na celém internetu a „sesbírány“ všechny výše uvedené výsledky. "Celým" internetem jsou zde myšleny veškeré formy diskuze, které se objevují pod články (např. idnes.cz, aktualne.cz, ihned.cz, novinky.cz), blogy, fóra (např. emimino.cz, motorkari.cz), tak i na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Google+,...). Současné výzkumy participace v online prostředí (Crawford 2009, Kushin a Kitchener 2009, Graham a Wright 2013, Boulianne 2015) se zaměřují většinou pouze na sociální média, protože zde sledují velmi dobrý potenciál sledování zapojení uživatelů, přesto v tomto oboru zkoumání existují i další možnosti. Participaci lze sledovat nejen na sociálních sítích, ale i na fórech, blozích nebo v diskuzích pod novinovými články. Práce se bude mimo jiné věnovat potenciálu využití všech diskuzí na internetu bez omezení na sociální sítě.

3.2 Stručně z historie a současnosti

Historicky první službou, která připomínala dnešní social listening, byl tzv. press clipping, tedy "vystřihávání z novin". Tehdejší službu využívali hlavně herci, hudebníci a další umělci, a to pro zobrazení pro ně nejvíce relevantních obsahů z tištěných novin 19. století. Jejich motivací bylo snížit náklad na cenu informací a nemuset se starat o samotné pročitání novin (Šlerka 2011). Princip služby spočíval na velmi podobných principech jako dnes – ten, kdo výstřížkovou službu poskytoval, vyhledával v novinách ty články, které se týkaly hodnocení umělcovy práce, nejčastěji tedy recenze – sbíral tak dostupná data. Umělec tak šetřil nejen čas, ale i peníze, protože si reálně zaplatil jen za ty výsledky, které ho zajímaly (Wikipedia 2017). Prvním, kdo si potenciál služby uvědomil a proměnil jej v prosperující živobytí, byl polský prodavač novin Romeike v Londýně roku 1852. První agentura, která se výstřížkovou službou zabývala, byla založena v Paříži roku 1879 Alfredem Cheriem. S vývojem technologie a postupem času se výstřížková služba zaměřila i na podobné služby v televizním a rozhlasovém průmyslu. V důsledku technologických změn webu 2.0 a možnosti sledovat obsahy online se pak v roce 1998 setkáváme s první online službou založenou na principu social listening v podobě webu WebClipping (tamtéž).

V současné době je social listening využíván jako marketingová metoda, což ovšem nevylučuje její další užívání. Jeho uplatnění spočívá primárně v řízení vztahu se zákazníky (CRM). Organizace po celém světě, včetně těch vládních, totiž využívají dvojího potenciálu, který nová média a komunikace na nich přináší. Prvním z nich je komunikace skrze sociální sítě, a druhým monitoring a detailní popis tohoto procesu. Online prostor může totiž sloužit k vybudování bližšího vztahu s voličem/zákazníkem, získat o nich cenné informace a zlepšit celkovou "image" organizace (Crawford 2009b: 71). Není žádnou novinkou, že si politici a korporátní uskupení najímají specializované agentury, které se jim starají o správu účtu (tvorba

obsahů, správa komunikace, popřípadě správa reklamy) na sociálních sítích, především Facebooku, Twitteru a Instagramu. Tito jsou najímání pro přímou komunikaci se značkou, kterou jednotliví uživatelé vidí – buď s nimi přímo chatují, nebo sledují obsahy, které jsou jimi vytvořeny. Takový přístup ovšem vyžaduje lidskou sílu, která bude tyto děje sledovat. Dle Crawford (2009b: 71-72) má tedy naslouchání trojí přidanou hodnotu. Zákazník ocení komunikaci se značkou, protože jeho problém či stížnost se vyřeší. Navíc se zredukuje náklad na zákaznickou podporu, která by jinak musela být vyřízena mailem či po telefonu, a to nejen z hlediska vynaložených peněz, ale i času. Druhým, a pro diplomovou práci klíčovým potenciálem, kterého si organizace povšimly, je sledování příspěvků o vlastní značce online skrze social listening, které mohou využít ke zlepšení služeb (tamtéž: 71-72), tedy k detailnímu pochopení vnímání značky online publikem a aktivaci CRM programů.

3.3 Představení metody a cílů

Cílem diplomové práce je popsat způsoby, jak lze techniku a online software pro social listening využít pro výzkum online publika v souvislosti s online participací a veřejnou sférou v akademickém prostředí. Výzkumná část diplomové práce je rozdělena do dvou částí. V první části nejdříve představí základní charakteristiky a specifika online nástrojů užívaných pro social listening a jejich klíčové parametry. Ve druhé části se pak zaměří na typologii možných přínosů social listening akademickému výzkumu. První část se bude tedy zabývat deskripcí možností metody social listening a druhá část navrhne kvalitativní kategorizaci přínosů a jejich konkrétní aplikaci v praxi.

První část se bude zabývat deskripcí online softwarů, které jsou ke sbírání dat určeny. Na trhu je nástrojů v nabídce celá řada a velkou roli při „naslouchání diskuzím“ u nich hrají parametry jako jazykové a geografické pokrytí nebo technologie vyhledávání, které jsou pro správné sledování a práci s obsahy, adresáty i zdroji klíčové a kterým se práce bude detailně věnovat. Pro popis jsou vybrány nástroje, které jsou určeny pro využití na českém trhu (tyto pokrývají většinou i území střední nebo východní Evropy), tak i ty, které působí na mezinárodní úrovni a které jsou blíže specifikovány v následující podkapitole.

Druhá část se věnuje kvalitativní kategorizaci přínosů, které přístup social listening nabízí akademické sféře. Tyto přínosy práce systematicky představuje na konkrétních studiích online participace, které byly v minulosti publikovány a které sbíraly pro účely výzkumu data z online zdrojů. Studie jsem vybrala z období 2009–2018 z dostupných světových databází shromažďující akademické výzkumy s přístupem pro studenty FSV UK, specificky z: reasearchgate.net, tandfonline.com, academic.oup.com, a journals.sagepub.com. Parametrem pro výběr výzkumu

bylo sledování zapojení online participace v digitálním prostředí, tedy ve spojitosti s online médií. Studie jsem vybrala z výše zmíněných serverů na základě klíčových slov „media participation“, „online participation“, „political participation AND online“, nebo „participation AND online“. Z nalezených výsledků jsem vybrala takové studie, které pro výzkum online participace shromažďovaly online data z diskuzí. Patří mezi ně práce autorů Grahama a Wrighta (2013), Štětky a Vochocové (2015), Mackové, Fialové a Štětky (2013). Další studií, kterou jsem zařadila do výzkumné části, je práce autorů Kushina a Kitchenera (2009), kterou jsem našla ve spojitosti s heterogenitou online diskuzí při psaní teoretické části, a která díky zkoumání dat online do výše specifikovaných parametrů také spadá. Všechny vybrané studie, které jsou u typologie social listening představeny, se věnují fenoménu mediální participace a zkoumají ji. Cílem této typologie je představit různá zapojení techniky social listening do akademického výzkumu, které umožňují nejen efektivnější a komplexnější sběr dat jako takových, ale zároveň umožňují provádět další typy kvalitativního zkoumání dat. Mezi takové patří například ty, které zkoumají prolínání tématu napříč online prostorem.

3.4 Dostupné nástroje

Nástrojů, které se k media monitoringu a social listeningu používají, je v současnosti na trhu obrovské množství. Navíc si některé organizace samy dle vlastních, specifických potřeb programují vlastní nástroje. Webové stránky A Wiki of Social Media Monitoring Solutions³ uvádí na 230 nástrojů věnující se monitoringu, nicméně tento seznam není kompletní, navíc nejvíce předkládaných nástrojů pochází z USA. Chybí zde například ty, které se používají pro trh střední Evropy, mezi které patří WLIP, SentiOne, MediaMonitor, nebo Monitora. Je třeba dodat, že globální nástroje, jako např. Sprinklr, Pulsar, Hootsuite, Social Cloud, Percolate, Brandwatch, Syntesion nebo Social Studio jsou designovány pro užívání po celém světě, a tedy je možné je pro základní úkony používat i na českém trhu. Nástroje se rozlišují dle zásadních parametrů, které budou uvedeny v práci dále, a které vychází právě z funkčnosti výše zmíněných lokálně i mezinárodně užívaných softwarů.

Jedním ze základních předpokladů užívání nástroje je základní představa o zaměření, které je třeba monitorovat. Některé nástroje se totiž zaměřují jen na určité platformy (TweetDeck), nebo určité metriky monitoringu. Pokud pak hledáme komplexní řešení, může se výzkum vhodného nástroje časově značně protáhnout. Jednotlivé nástroje totiž bývají lepší v nějakém aspektu (jazykové rozpoznání), ale pak horší v jiném (časová dostupnost dat).

Dalším parametrem výběru je ekonomická stránka softwarů. Cena monitoringu se většinou odvíjí od více parametrů, jako je počet monitorovaných témat, časový úsek možnosti vyhledávání

³ <http://wiki.kenburbary.com/social-media-monitoring-wiki>

v minulosti, počet klíčových slov nebo domén, které nástroje zobrazí. Zároveň se liší v možnosti automatických analýz, které samy nástroje generují v dashboardech. Ceny se zároveň liší pro jednotlivce, společnosti nebo prostředníky (např. mediální agentury). Softwarové společnosti nabízí většinou základní a rozšířené balíčky, popřípadě jsou schopné vytvořit optimální balíčky na míru, které budou obsahovat řešení přesně pro potřeby výzkumné instituce. Takové balíčky se pohybují v cenách od padesáti až po tisíce euro za měsíční, půlroční nebo roční užívání licence, v případě dlouhodobé spolupráce navíc inzerují slevy. Proto je nejlepším řešením v případě hledání vhodného nástroje komunikace se softwarovou společností, která navíc nabízí z pravidla vyzkoušení nástroje zdarma v podobě demo a zodpovězení případných otázek.

Je zároveň nutné zmínit, že v současnosti bychom velmi těžko našli nástroj, který se věnuje *výlučně* technice social listening. Trendem je totiž využívat jednu platformu pro více funkcí. V jednom nástroji tak lze příspěvky vytvářet, publikovat, sdílet, moderovat diskuzi pod nimi a zároveň tuto aktivitu reportovat (v podobě již zmíněného media monitoringu), a navíc naslouchat diskuzím v celém online prostoru pomocí social listening - a to vše ideálně na globální úrovni. Čím větší funkcionalitu nástroj ovládá, čím více jazyků a domén pokrývá, tím bohužel nepřesnější výsledky prozatím zpravidla dodává.

3.5 Klíčové parametry nástroje

Jak již bylo uvedeno, práce bude systematicky charakterizovat všechny důležité aspekty nástrojů užívaných pro sběr dat, které jsou klíčové pro zachycení nejvíce relevantních vzorků. Charakteristiky budou ilustrovány na příkladech pro přiblížení a porozumění principům fungování těchto zdrojů, přičemž výsledkem bude podání uceleného přehledu o aktuálních možnostech softwarových nástrojů využívaných pro techniku social listening.

Softwarový nástroj na shromažďování dat plní několik základních funkcí, které následující kapitola detailněji rozebírá. Základním aspektem je schopnost na základě přesných, specifických klíčových slov vyhledávat zmínky z internetu. Kromě jejich identifikace je schopný k nim přiřadit automatický sentiment, u sociálních sítí je navíc schopný určit základní metriky jako je dosah oslovení, zapojení uživatele, počet likes, sdílení, dosah profilu, počet fanoušků nebo odběratelů. Zmínky samotné jsou obvykle řazeny dle data publikování autorem, některé konkrétní softwary dokáží interaktivně zobrazit vlákna diskuze. Navíc lze specifikovat, na jakém mediatypu, nebo konkrétní doméně chceme data sbírat, popřípadě určit, v jakém jazyce a jakou konkrétní zemi chceme sledovat. Tyto případy se tak týkají specifických výzkumných skupin – vzorků, pro které jsou předem vymezeny požadavky pro sledování.

Další funkce se věnují samotným autorům. Nástroj dokáže vyhledat, jak byl uživatel na dané téma v minulosti aktivní, a profilovat jej dle základních demografických aspektů uvedených na vlastním profilu (žena/muž, pohlaví, věk, popřípadě zájmy a jejich blízkost ke sledovanému tématu). Taková data se stahují pouze z veřejných profilů a záleží jen na samotných uživateli, co o sobě sdělí. S odstupem času a sdílením informací ohledně ochrany soukromí si uživatelé dávají větší pozor na to, jaké informace o sobě zveřejňují, nicméně na míru a sdílení soukromí má vliv řada individuálních faktorů, od socioekonomických přes demografické. V současné době se tématice získávání dat skrze třetí strany, například ze sociálních sítí, věnuje směrnice GDPR, o které bude diplomová práce pojednávat v následujících kapitolách.

Softwarové nástroje lze využívat buď interaktivně online, nebo data extrahovat do externích souborů, většinou ve formátu .xls nebo .img, ale je nutno dodat, že nejnovější technologie umí data vyextrahovat i v podobě interaktivních .ppt prezentací, ve kterých je navíc možné s daty a grafy dál pracovat. Pokud se zaměříme na online podobu práce s daty, sledujeme přívětivost uživatelského prostředí a možnosti interaktivity softwaru, a to ve formě tzv. dashboardů, které vizualizují sebraná data – ať už se jedná o příspěvky uživatelů, jejich tonalitu, nebo srovnání v čase. Posledním aspektem, kterému se budou následující podkapitoly věnovat, je systém automatických upozornění, tzv. alertingu, který má za cíl u dlouhodobě sledovaných témat zasílat buď kritická upozornění v případě negativních diskuzí týkající se tématu, nebo denní shrnutí všech zmínek, které byly ten den přiřazeny do systému.

3.5.1 Klíčová slova

Veškerá práce se softwarem začíná u správného výběru a specifikace hledaného tématu pomocí definování přesných klíčových slov, která se spojují pomocí velmi unikátních a specifických operátorů do tzv. query. Pomocí operátorů klíčová slova dle potřeby rozšiřujeme a zpřesňujeme. Příkladem jednoduché query by bylo například:

(zákaz AND kouření) OR (protikuřácký zákon)

Každý nástroj využívaný pro social listening disponuje trochu odlišným způsobem zadávání query, který závisí na interním technologickém nastavení nástroje, a na který se musí vždy brát ohled. Znamená to, že v nástroji A bychom uvedli query výše popsanou, v nástroji B by se pro zobrazení stejných (přesněji velmi podobných) výsledků musela query upravit takto:

All: ((zákaz AND kouření*) OR (protikuřáck* AND zákon) OR ("protikuřácký zákon"~3))*

Rozdíly mezi výše popsanými queries tak činí závorky, nutnost uvozovek, ale i blízkost slov nebo automatická volba skloňování. Po zadání klíčových slov nastává fáze čištění dat, protože

vyhledané výsledky nebudou nikdy zcela bez spamu. Pomocí NOT operátoru se tak už v query můžou zakázat slova či spojení, která si výzkumník nepřeje sledovat. Tímto způsobem se určitě nezachytí veškerý spam, ale může se alespoň omezit na nejvíce relevantní zmínky. Celý tento proces může u složitějších témat zabrat i dny pečlivé práce.

3.5.2 Ukládání a zobrazení dat

Online platformy obecně využívají dva způsoby, kterými do svých databází stahují data z internetu. U sociálních sítí se nástroje napojují přímo na API (application programming interface), přes kterou společně komunikují. U webů, komentářů pod článkem či fór pak záleží na struktuře stránky, a zda je možné skenovat její obsah. Všechny tyto informace jsou veřejného charakteru, pokud bychom provedli srovnání výsledků ze softwaru a hledali je přes klasický web search engine (Google), nebo ručně na sociálních sítích, našli bychom je také. Největší výhoda těchto platforem tedy spočívá v automatickém shrnutí zmínek na základě specifických klíčových slov. Ručním hledáním je téměř nemožné nalézt takové výsledky, které dokáží nástroje sebrat v jeden moment, a některá data pro zkoumání mohou uniknout. Klíčová slova jsou totiž specifickým nastavením platforem vyhledávána skrze celý internet v nadpisu či obsahu konkrétní zmínky týkající se hledaného tématu. Softwarové nástroje se liší ve způsobu, kterým tato data *zobrazují* a *ukládají*. Obecně se totiž užívají dva způsoby zobrazení a ukládání zmínek, o kterých pojednává následující podkapitola.

Tím prvním je zobrazení výsledků až *od doby po zadání* klíčových slov. Znamená to, že aby mohlo být sledováno nějaké téma, musí se v nástroji nadefinovat klíčová slova, a až od tohoto okamžiku začne nástroj téma sledovat. Nevýhodou tohoto způsobu zobrazení a ukládání je, že definované téma nelze sledovat ihned a zpět v minulosti, i když zde existují určité výjimky. Například, některé nástroje si utvářejí dlouhodobou databázi výsledků, a pokud byla klíčová slova použita už v minulosti, nástroj takové výsledky zobrazí. Tento způsob vyhledávání je proto lepší používat u výzkumu, který se plánuje dlouhodobě dopředu a výzkumník si včas klíčová slova do systému zadá. Například, pokud bude chtít sledovat předvolební komunikaci na Facebooku v období 1.-15.10. 2017, musí si nejpozději 30.9.2017 klíčová slova v systému nadefinovat, aby se během tohoto období sbíraly výsledky. Na druhou stranu, výhoda takového způsobu zobrazení a ukládání dat je již zmíněná databáze výsledků, která se běžně zálohuje na cloudových serverech. Některé servery, v Čechách třeba portál *novinky.cz*, totiž po určitém čase diskuze pod články smažou a už není možné k těmto příspěvkům získat přístup. Nicméně servery, které zprostředkují výsledky až *po zadání klíčových slov*, svá data ukládají dlouhodobě na cloudových serverech, a tudíž i po čase zobrazí diskuze, které na samotných portálech, fórech nebo sociálních sítích nejsou dostupné a nástroje sbírající data jiným způsobem je nezobrazí.

Druhý, běžnější, způsob vyhledávání zobrazí data *okamžitě po zadání klíčových slov*. Výhodou takového zobrazení je, že lze na základě klíčových slov zadané téma hledat v online prostoru ihned, a okamžitě se podívat na téma do minulosti. Například, pokud by výzkumník chtěl sledovat předvolební diskuzi z období 1. - 15.10. 2017 až v roce 2018, s pomocí softwaru užívající tento způsob zobrazení a ukládání dat by si takové výsledky shromáždil *okamžitě* po zadání query. Zásadní nevýhodou tohoto druhého způsobu je absence zálohování dat. Ty nástroje, které zobrazí výsledky okamžitě, totiž data běžně na svých serverech neukládají, protože systém zobrazí jen to, co zrovna ve chvíli zadání klíčových slov našel. Tento způsob zobrazení ale může vést ke ztrátě klíčových diskuzí, které se můžou z internetu smazat – tento problém naopak eliminuje první, výše popsany, způsob zobrazení a ukládání sebraných dat.

3.5.3 Struktura zmínek a vláken

Se samotnými zmínkami lze pracovat jak v nástroji, tak v exportu (většinou v podobě xls tabulky, více o tématu v kapitole "exporty"). Jejich struktura a informační hodnota ale bývá stejná. Běžně se dělí na titulek, nadpis a obsah zmínky. U každé zmínky nalezneme datum, kdy byla publikována a vložena do systému (nástroje běžně řadí zmínky do systému i později, než byly přímo publikované), autora zmínky a jeho základní demografické údaje (muž/žena, věk), sentiment zmínky (určení, zda je příspěvek laděn pozitivně, negativně či neutrálně na základě automatického vyhodnocení nástroje), a samozřejmě zdroj zmínky pro případné dohledání kontextu diskuze, který někdy dle vyhodnocení klíčových slov nástroje nezachytí. U některých nástrojů lze zobrazit celé diskuzní vlákno už v samotném nástroji, u některých je třeba diskuzní vlákno manuálně dohledat. V tomto případě záleží, zda je klíčové slovo zachyceno v titulku nebo nadpisu zmínky. Pokud ano, automaticky se zachytí celá diskuze, která je řazena dle času vložení příspěvků uživatelem. Pokud je ale klíčové slovo zachyceno pouze v samotné zmínce, může se stát, že celé vlákno, které by mohlo být relevantní pro výzkum, nástroji unikne. Vzhledem k automatizaci sběru dat je toto bohužel limitace, kterou musí brát výzkumník na zřetel. Nicméně díky manuální analýze lze tuto limitaci podchytit, manuálně otevřít vlákno diskuze a chybějící zmínky si zařadit do výzkumu. Jedním ze způsobů, jak zmínky zařadit, je zařadit klíčové slovo titulku či nadpisu do klíčových slov – tento případ by byl ale ojedinělý, v běžné praxi se s tímto výzkumník setká minimálně.

Zvláštní charakteristikou, kterou lze sledovat na sociálních sítích, jsou i takové reakce ostatních uživatelů jako likes nebo sdílení příspěvku. Monitorovací nástroje využívají těchto technik kvůli předpokladu úspěšných zmínek, nebo jejich autorů. V rámci výzkumu publika lze

díky těmto metrikám sledovat tendenci clicktivismu/slacktivismu, který přes diskuzi někteří teoretici (Halupka 2017, Davis 2011) považují za legitimní formu projevu politické participace.

3.5.4 Pokrytí domén a jazykové rozlišení

Jazykové pokrytí a rozlišení, které nástroje navrhují a poskytují, jsou pro zkoumání publika v dané zemi velmi zásadním kritériem pro rozeznání klíčových domén, které jsou v dané zemi využívány. Například softwary vyvinuté v americkém prostředí, které běžně inzerují rozeznání více jak třiceti různých jazyků, jsou pro české prostředí velmi špatně použitelné, protože jejich pokrytí nedosahuje na zásadní české domény. Naopak se zaměřuje na nejvíce na Twitter, přestože ten není pro české publikum nejdůležitější doménou tak, jak je tomu v USA. Jedná se o celkem logické řešení od tanních vývojářů, protože nástroje pokrývají pro ně logické mediatypy. Tyto nástroje mohly být nejdříve vyvíjeny lokálně, ale při růstu společnosti a zákazníků se začaly rozvíjet a adaptovat i pro další trhy, na které už ale vývojáři nebrali tak detailní ohled při programování. Problém totiž nastává, když jsou tyto nástroje používány například pro region střední Evropy, kde nikdy nebudou vyhledávat tak přesné výsledky jako lokální nástroje. Tyto mezinárodní nástroje se snaží sledovat hodně jazyků a zemí hlavně kvůli možnosti porovnání specifík na jednotlivých trzích skrze jednu metodologii, a to i za cenu horší kvality dat právě z důvodu nedostatečného pokrytí domén v konkrétních jazykových rozlišeních. Nicméně z tohoto hlediska dává taková komparace smysl - pokud bychom totiž používali více nástrojů pro jedno sledované téma napříč několika zeměmi, data nebudou metodologicky srovnatelná. Veškeré toto nastavení závisí na interních procesech.

Existují dva způsoby, jak hledat jazykově specifické publikum a způsoby, kterými je nástroje shromažďují. Tím první je rozlišení dle jazyka. Pokud bychom například zkoumali téma konkrétně pro český jazyk, nástroj shromáždí veškeré zmínky po světě (nebo zemích, které uvádí jako monitorované), které jsou napsané česky. Objeví se tak názory Čechů, kteří žijí nebo pobývají v zahraničí. Takové nastavení se hodí pro výzkum problematiky, která přesahuje místní hranice, jako například celostátní politika. Pokud bychom ale nastavili rozlišení pouze dle země, shromáždí veškeré zmínky v rámci Čech nezávisle na jazyku. Takové nastavení je vhodné pro řešení lokálních problémů, třeba spokojenosti s komunální politikou. Samozřejmě je možné využít i kombinaci těchto dvou rozlišení, ale zde je nutné poznamenat, že ne všechny nástroje ji automaticky nabízí.

Jazykové rozlišení také určuje správnost automatických vyhodnocení nástrojů, a to především v souvislosti se samotnou identifikací zmínky a její tonalitou. Na nastavení jazykových specifík totiž závisí, jak dobře bude nástroj lokální zmínky identifikovat a kategorizovat. Každá

platforma dle interního algoritmu určuje, zda je příspěvek pozitivní, negativní nebo neutrální, a to na základě určitého setu pozitivních a negativních klíčových slov, která v jednotlivých příspěvcích identifikuje. Zde je nutné opět zdůraznit potřebu užívání nástrojů, které se specificky orientují na české prostředí, popřípadě na trhy střední nebo východní Evropy. Nejvíce rozvíjeným, a tedy nejpresnějším jazykem je angličtina, následovaná španělštinou a ruštinou. U těchto jazyků sledujeme i tak pokročilá nastavení, jako klasifikace nálady uživatele – tedy zda je "opravdu našťvaný", "našťvaný", "neutrální", "v klidu", nebo "spokojený". Identifikace sentimentu, popřípadě nálady není nikdy stoprocentně přesná, navíc se zde nástroje potýkají s ironií či sarkasmem, který dovede klasifikovat až člověk.

3.5.5 Soukromí uživatelů

Když uvažujeme o online participaci, uvažujeme o ní jako o přispívání na veřejný, nebo alespoň částečně veřejný online prostor (Crawford 2009: 1). Různé platformy používané pro social listening sbírají data z veřejných fór, nebo částečně veřejných fór, za která v tomto případě považujeme například zmiňované sociální sítě, u kterých si na rozdíl od komentářů pod články uživatelé nastavují viditelnost jednotlivých příspěvků. Jedním z omezení social listening, které se tak nabízí, je sbírání dat ze soukromých skupin, konverzací v instant messaging aplikacích, anebo na soukromých profilech uživatelů, do kterých výzkumníci "nevidí". Jak je zároveň uvedeno v podkapitole o struktuře zmínek, nástroje zároveň stahují demografické informace o samotných uživatelích, pokud jsou tato data veřejně dostupná. Platformy pro social listening vychází obecně ze dvou modelů zobrazení a ukládání dat, které jsou taktéž uvedeny v předchozí kapitole. Propojení se sociálními sítěmi zajišťuje komunikace mezi API, tedy souborem protokolů a dokumentů, které takovou komunikaci umožňují. K 5. 2. 2018 změnil Facebook interní nastavení, která s sebou nesou omezení v podobě dat o demografických údajích uživatelů, které lze spolu s veřejnými zmínkami z Facebooku sbírat. Tato data nejsou tak konkrétní, jako bývaly, a jejich získávání se omezilo pouze na vlastní sledované stránky. To například znamená, že pokud společnost spravuje vlastní veřejnou fanouškovskou stránku (Facebook Fanpage), díky propojení s Facebook Insights může své publikum stále velmi přesně demograficky identifikovat, ale už to neplatí pro profily, ke kterým přístup nevlastní. Toto omezení se ale vztahuje (zatím) pouze na Facebook, u ostatních sociálních sítí nebylo oznámeno. Data o uživatelích lze stále sbírat z dalších veřejných fór – zde závisí opět na jednotlivých uživatelích, jaké informace o sobě veřejně poskytnou. Nicméně toto omezení se vztahuje na profily, které se přihlašují na tato veřejná fóra (např. idnes.cz), skrze Facebook – pak jsou i tato data skryta. Facebook tímto opatřením mimo

jiné pružně reaguje na evropské nařízení GDPR⁴, které vstoupí platnost v květnu 2018, a které obecně vnáší nové regulace v oblasti ochrany dat občanů. Data uživatelů by mohla být využita například při profilaci publika dalšími stranami bez vědomí uživatele, a to i přesto, že jsou veřejná. Do současné doby byla ochrana dat regulována dvěma směrnicemi, a to DPD⁵ a EPD⁶, která na ni navazuje a detailněji upravovala užití dat uživatelů například v podobě cookies (Jørgensen, Desai 2017: 109). Z důvodu digitálního pokroku, automatizace dat a rozvíjícímu užívání nových médií přistoupila EU k definování nových parametrů osobních údajů, kam spadají jak email, IP adresa nebo již zmiňované cookies, ale navíc i genetické a biometrické údaje (GDPR.cz). Konkrétní změna Facebooku, kdy přestává sdílet uživatelské údaje, přináší částečnou anonymitu dat – lze zjistit a uložit obsahy, které lidé sdílí, ale nelze k nim od února 2018 přiřadit konkrétní osobu.

3.5.6 Uživatelské rozhraní, export a alerting

Výzkumníci mají dvě možnosti, jak data sledovat. Buď interaktivně přímo v samotné platformě, nebo v exportu ve formátu Excelu, pdf nebo dokonce PowerPointu. Sledování výsledků v samotné platformě pak nabízí výhodu v poměrně přehledném a jednoduchém označování příspěvků (kategorie, tonalita), interaktivních prokliků nebo možnosti vizualizace libovolných výsledků v grafech. Detailní práce s daty ale probíhá spíše v Excelu, který je velmi přehledně strukturovaný. V sešitu lze najít datum publikace, autora, titulek/nadpis, obsah zmínky, index zmínky, specifické ID, automatický sentiment či rozdělení do kategorie.

Další vlastností nástrojů užívaných pro social listening je tzv. automatický alerting, tedy systém upozornění, které platforma zašle na email. Upozornění mohou být kritická, shrnující nebo zaměřena na jiné specifikum (mohou upozorňovat na nové zmínky od konkrétního autora nebo spadající do významné kategorie). Kritická upozornění zasílá nástroj v případě, že automaticky vyhodnotí negativní sentiment daného příspěvku, a to na základě setu negativních slov v konkrétním jazyce. Klíčová je zde opět dokonalost jazykového pokrytí, které určuje, zda bude příspěvek platformou vyhodnocen správně, nebo zahozen jako spam.

⁴ General Data Protection Regulation (GDPR.cz 2018)

⁵ Data Protection Directive (Jørgensen, Desai 2017)

⁶ e-Privacy Directive (Jørgensen, Desai 2017)

4. Typologie přínosů social listening

Předcházející kapitola představila fungování platforem pro social listening, klasifikovala současné problémy a identifikovala klíčové parametry, které nástroje ovládají. Následující kapitola se bude věnovat typologii přínosů, které nástroje nabízí, a které budou systematicky v textu utříděné dle důležitosti. Nejprve se bude věnovat základní funkci, tedy sběru dat za pomoci klíčových slov, a nadále představí, jakým způsobem lze s tímto základním shrnutím pracovat. Součástí každé typologie bude zasazení do konkrétního problému a výsledné doporučení pro budoucí výzkum. Social listening lze využívat totiž pro kvalitativní výzkum a hledání souvislostí, které nemusí být na první pohled zřejmé, ale dá se použít i pro kvantitativní výzkum, nebo kombinaci obojího.

4.1 Sběr online dat z prostředí celého internetu

Nevětší přínos všech nástrojů užívaných pro social listening spočívá ve sběru zmínek a příspěvků z celého prostředí internetu na základě velmi specifických klíčových slov, a v jejich přehledné a automatické rozdělení dle základních parametrů jako je zdroj, autor, datum vložení či tonalita. Na základě klíčových slov a z nich tvořených queries mohou totiž prohledávat celý internet podobně jako například web search engine nástroje (Google, Yahoo, Seznam, Bing,..). Rozdíl mezi nimi spočívá v povaze hledaných výrazů a výsledků. Zatímco nástroje web search engine hledají co nejrelevantnější výrazy na webových stránkách za účelem hledání informací, social listening softwary hledají výrazy v konkrétních uživatelských zmínkách – tedy komentářích a diskuzích. Zároveň ale mohou hledat i relevantní články na určité téma. Zde je třeba znovu poznamenat, že informace, které nástroje optimalizované pro hledání konkrétních výrazů v příspěvcích uživatelů, jsou veřejně dostupné. Nástroje se tak nedostávají k soukromým informacím, například v instant messaging aplikacích nebo soukromých profilech uživatelů. Veškerá data se sbírají za účelem dalšího zkoumání a následující typologie pomůže určit, jakým způsobem může ve specifických případech platforma pro social listening nápomocná při výzkumu mediální participace.

4.2 Sběr dat z konkrétní domény v určitém časovém úseku

Výhodou sběru dat online je možnost čerpání příspěvků z konkrétních domén nebo mediatypů v určitý čas. Pokud výzkum vyžaduje sběr dat zpět v čase – například pro porovnání časových úseků, nebo protože je třeba zkoumat nějaký fenomén v určitém časovém úseku (např. volby), nabízejí nástroje data za období zhruba pěti let v minulosti. Takový druh zaměření je vhodné použít, pokud je pro konkrétní výzkum důležitá specifická doména – například sociální síť, nebo fórum, na kterém má výzkumník v plánu sledovat chování uživatelů. Mezi takové patří sledování nějakých specifických skupin. Pokud je například třeba sledovat téma spojené s malými dětmi, je užitečné se zaměřit na fóra, kde se koncentrují ženy a muži s dětmi, kteří vzájemně sdílí zkušenosti a informace. Takovými fóry jsou například emimino.cz nebo modrykonik.cz.

Tento potenciální přínos social listening ukáže, jak by mohl být sběr dat u výzkumu autorů Grahama a Wrighta (2013) jednodušší. Autoři ve své studii zkoumali vliv superpříspěvatelů a slušnost diskuze, přičemž analyzovali diskuzní fórum MSE (moneysavingexperts.com), a to jak kvantitativní, tak kvalitativní (analýza obsahu) metodou. Pro shromažďování dat neužívali žádný speciální nástroj, ale zmínky si přepisovali manuálně. Aby identifikovali superpříspěvatele, museli je ručně vyhledávat na vybraném fóru. Každý profil uživatele pak ručně pospojovali s jeho příspěvkem na daném fóru. Pro následné kódování, práci s daty a jejich přehlednou vizualizaci využili nástroje MAXQDA (americký software pro zpracování kvalitativní obsahové analýzy) (Graham, Wright 2013: 629), do kterého ale sebraná data museli nejdříve exportovat, až poté je mohli interaktivně analyzovat a zpracovat. Jejich výzkum sbíral data ze specifické domény v určitém časovém úseku, identifikoval superspříspěvatele a kvalitativní analýzou zpracoval další náležitosti diskuze. Autoři přiznávají omezení, se kterým museli pracovat – nebylo možné analyzovat každý příspěvek, který kdy daný autor na fóru v daném časovém úseku přidal, protože k těmto záznamům skrze samotné fórum moneysavingexperts.com neměli přístup (Graham a Wright 2013: 629). Navrhovanou alternativou by bylo využít službu nástroje pro social listening, ve kterém lze po zadání přesného časového úseku filtrovat konkrétní doménu, ve které můžeme následně filtrovat všechny uživatele. U těchto lze pak sledovat nejen příspěvky, ale i počet reakcí (odpovědí), které jednotlivé příspěvky dostaly, což by mohlo být pro daný výzkum přínosem.

4.3 Sběr online dat pro komparaci

Některé výzkumy si pokládají více výzkumných otázek zabývajících se větším množstvím témat, přičemž se výsledná zjištění u jednotlivých témat porovnávají a závěrečné výsledky se poté tvoří na základě srovnání. Příkladem takového výzkumu může být sledování obsahu sdělení u několika politických uskupení na Facebooku. V takovém případě lze nadefinovat klíčovými slovy

více témat, a to buď do jedné query nebo do více queries. Takto získaná data je možné navíc navzájem překřížit, což bude ilustrovat další podkapitola typologie přínosů.

Výzkumná práce autorů Lenky Vochocové a Václava Štětky z roku 2014 sleduje politická uskupení, jejich užívání Facebooku během parlamentních voleb roku 2013 a zapojení uživatelů do procesu online participace během volební kampaně se zaměřením na zkoumání stupňů homogenity (nebo heterogenity) v diskuzi (Štětka, Vochocová 2014: 1361-1363). Autoři se rozhodli zkoumat komunikaci na politických stránkách celkem třinácti uskupení v období dvou týdnů před volbami a jednom týdnem po nich. Aby změřili zapojení jednotlivých uskupení a míru zapojení diskutujících, sledovali, kolik mají jednotlivé stránky lajků, jaký byl v tomto období počet publikovaných statusů a jak na ně uživatelé reagovali: tedy počet lajků, sdílení a odpovědi. Veškeré tyto metriky denně manuálně schraňovali pomocí pluginu ScrapBook (Štětka, Vochocová 2014: 1366). Pokud bychom pro tento případ využili platformu pro social listening, práce by začínala definováním jednotlivých klíčových slov pro každé ze sledovaných uskupení. Po filtraci specifické domény a data by bylo možné získat soupis veškerých dat, včetně metrik o sdílení, počtu lajků nebo reakcí okamžitě, bez nutnosti schraňovat data pomocí pluginu Scrapbook. Zároveň by zde odpadla nutnost rozklikávání jednotlivých postů kvůli reakcím, nebo manuálního počítání lajků a dalších reakcí, protože to by vše nástroj pro social listening automaticky stahoval spolu se samotnými příspěvky.

V tomto případě by bylo třeba brát v potaz omezení ohledně ukládání dat. Pokud by totiž autoři využili nástroj, který sbírá data okamžitě po zadání klíčových slov a sběr dat by probíhal například až po třech týdnech, mohlo by se stát, že některé příspěvky správci Facebooku smažou. Doporučením pro tuto studii by proto bylo stahovat data z nástroje denně (popřípadě vícekrát denně) dle původního nastavení výzkumníky, a tato data v podobě exportů ukládat. Může se stát, že z takového počínání budou data občas duplicitní, nicméně každý příspěvek vlastní unikátní ID, dle kterého je duplicita při práci v Excelu odhalena a lze ji smazat. Druhým možným způsobem, jak data sbírat pomocí techniky social listening, by bylo využít nástroj, který zobrazuje výsledky až po zadání klíčových slov, čímž by se omezila možnost ztráty relevantních dat.

4.4. Překřížení jednotlivých témat

Některé výzkumy se zaměřují nejen na srovnání jednoho konkrétního tématu napříč zkoumanými proměnnými, zkoumají více témat najednou. Ideální výsledek, který social listening v tomto případě přináší, je překřížení jednotlivých témat, nebo subtémat. V takovém souboru dat lze sledovat souvislosti, které nejsou na první pohled znát. V současnosti nástroje bohužel většinou nabízí možnost témat a subtémat křížit pouze v interaktivních dashboardech, ale už ne v

exportu dat, který je pro pokročilejší práci s daty většinou klíčový. Tento problém se ale dá vyřešit poměrně komplexní funkcí v Excelu, která porovná podobu jednotlivých sloupců a přiřadí jednotlivé zmínky k více tématům pomocí přehlední tabulky, se kterou lze velmi pohodlně dále pracovat. Například, pokud jsou předmětem výzkumu politické strany/hnutí a jejich ústřední postavy, lze nastavit pomocí klíčových všechna sledovaná témata. U těchto témat je celkem běžné, že je uživatelé v příspěvcích srovnávají mezi sebou. Pokud by tedy software sebral zmínku, která zní: *"Už nikdy nebudu volit Tomia, příště to hodím Babišovi!"* přiřadí ji (ideálně automaticky) jak ke konkrétním ústředním postavám, tak k samotným politickým hnutím. Velmi zde záleží na klíčových slovech a jejich přesném nastavení, na základě kterých tato spojení můžou vzniknout.

Zároveň lze takto sledovat důležitost jednotlivých subtémat ve spojení se zkoumaným problémem. Například u výše zmíněného příkladu sledování politických uskupení lze měřit důležitost témat, která s politikou spojujeme, a způsob, jakým je uživatelé v online prostoru přijímají. Stejně tak, jako lze nastavit klíčová slova pro politická uskupení lze nastavit i klíčová slova pro další témata, která s politikou spojujeme, a sledovat jejich výskyt a důležitost pomocí četnosti a způsobu, jakým o nich online publikum mluví. Příkladem můžou být i zrovna aktuální subtémata volebních kampaní, jako je třeba bezpečnost, sociální politika nebo daňové reformy. Tento způsob využití techniky social listening umožňuje koncipovat kvalitativní výzkumy, kdy pátráme po ne zcela zřejmých souvislostech – díky křížení témat lze tak objevit nové poznatky, které z počátku výzkumu nebyly zřejmé.

4.5 Sledování konkrétního tématu v souvislostech

Nové poznatky, které zpočátku výzkumu nejsou zřejmé, lze objevit pomocí social listening přístupu i ve spojitosti s hledáním konkrétního tématu napříč online prostorem. Lze totiž sledovat, v jakých souvislostech se zkoumané téma objevuje a na jakých mediatypech, popřípadě konkrétních doménách a v jakém kontextu o tématu diskutující mluví. Jedná se o velmi detailní, časově náročný výzkum, který nemusí vždy přinést nové a přínosné informace, což není z počátku jasné. Práce kvalitativního výzkumníka lze přirovnat k činnosti detektiva, protože neustále vyhledává a analyzuje jakékoli informace (Hendl 2005: 50), a v tomto případě je třeba se zabírat i malými detaily, které data mohou poskytnout. Mezi takové souvislosti, které lze pomocí techniky social listening zjistit, patří prolínání diskurzů napříč online prostorem.

Pokud by se například výzkum zabýval sledováním aktuálního tématu, jako je *uprchlická krize*, lze sledovat, kde všude o se o ní diskutující baví. Nemusí totiž o tématu mluvit přímo pod konkrétním článkem, který o něm specificky pojednává a v jeho následné diskuzi, ale mohou

téma spojovat s dalšími politickými či nepolitickými tématy. Z takového výzkumu může vyvstat, že téma uprchlíků se v českém prostředí logicky nejvíce diskutuje pod články referujícími o uprchlické krizi a jejím vývoji, ale třeba také pod články pojednávajícími o vnitrostátní politice nebo o německých volbách do spolkového sněmu z letošního roku. V listu uvedených domén lze objevit i weby se spekulativní objektivitou s propagandistickými tendencemi, jako například nwoo.org, nebo aeronet.cz. Zároveň lze ale z takového hledání zjistit, že mezi fóra, kde je vyšší četnost příspěvků o tématu, patří i portály pro debatování nad filmy (čsfd.cz), fórum pro sdílení vtipných koláží (rouming.cz), ale i poradny (poradte.cz, zpovědnice.cz), nebo fóra určená k diskuzi módy (vinted.cz), kde jsou diskuze o tématu uprchlické krize spíše neočekávané. Lze tak zjišťovat další aspekty tématu, které na první pohled nemusí vyvstávat a jejich prolínání napříč internetovým prostorem. Tento design výzkumu je možné uskutečnit primárně díky širokému zaměření softwarů monitorujících prostředí celého internetu.

Výzkumem, ve kterém by se dal uplatnit výše popsáný přínos softwaru, je již zmiňovaná studie Kushina a Kitchenera (2009), kde se autoři zabývají heterogenitou online prostoru a slušností diskuze. Data pro studii sbírali ve skupině na Facebooku, která se zabývala kontroverzním tématem mučení v amerických věznicích. V rámci dané studie by mohla technika social listening přispět ve dvou fázích: samotném sběru dat a hledání tématu v rozdílných diskurzích. U samotného sběru dat zvolili autoři období 18 měsíců, ve kterém sbírali data z Facebooku. Uvádí, že data vytiskli jednostranně na 49 stránek, a to dvanáctibodovým fontem (Kushin a Kitchener 2009). Přestože neuvádí, jakou technikou data sebrali, lze předpokládat, že je buď zkopírovali, nebo vytvářeli printscreen. Celkem objevili na 176 vláken, která nadále detailně kódovali a rozebírali. Lze předpokládat, že téma mučení vězňů bylo v roce uvedení studie ožehavým tématem, na které měly různé části společnosti odlišné názory. Autoři se zaměřili pouze na sbírání dat z jedné skupiny na Facebooku, ale pokud by se klíčová slova v daném časovém období zadala s vyhledáváním na celý internet, mohl by výzkum přinést zajímavé souvislosti ohledně kontextu, kde se kontroverzní téma vyskytuje tak, jako bylo ukázáno na příkladu uprchlické krize. Na těchto vzorcích by se, stejně jako na vzorku jedné skupiny, dala sledovat slušnost diskuze, popřípadě názorová heterogenita.

Jedním z kvantitativních výzkumů, kde by bylo možné použít social listening jako metodu pro hledání souvislostí u tématu, v tomto konkrétním případě ve spojitosti s mediatypy, je studie Mackové, Fialové a Štětky (2013), která se věnuje sledování nových médií jako nástroji politické kampaně v krajských a senátních volbách v roce 2012. Autoři zde zkoumali, do jaké míry využívají političtí kandidáti nová média jako nástroj politické komunikace v rámci předvolebních kampaní, jak se liší užití webových stránek a sociálních médií, strategie kandidátů napříč kraji, užití nových médií mezi věkovými kategoriemi a zda existuje rozdíl v užití mezi úspěšnými a neúspěšnými kandidáty. Autoři vytvořili seznam 233 kandidátů do Senátu a 251 lídrů kandidátek

do krajských voleb, u kterých využití online médií zkoumali. Jaké kanály kandidáti užívají zjišťovali z kandidátních listin umístěných na webu Volby.cz, oficiálních webových stránkách kandidátů a doplňovali tato data o hledání na Facebooku, Twitteru a popřípadě Googlu. Nadále s daty pracovali v SPSS (Macková a kol. 2013: 511–512). Z výše uvedených postupů se lze domnívat, že autoři manuálně vyhledávali data o užívání nových médií z výše popsaných domén. Pomocí softwarů pro social listening by se dala tato manuální práce sběru dat a výsledků zjednodušit. Pomocí specifických klíčových slov by se jednotliví kandidáti nadefinovali do online nástroje a pomocí následné filtrace zdrojů by bylo možné zjistit, jaké spravují domény. Je ale nutné předpokládat, že pro veřejnou komunikaci užívají oficiální veřejné profily. V rámci tohoto základního nastavení by bylo možné sledovat další výzkumné cíle, kteří si autoři překládali, a to už pomocí samotné práce se sebranými daty z online softwaru.

Pomocí přístupu social listening by bylo navíc možné určit, zda se vůbec jednotliví kandidáti zapojují do diskuzí, popřípadě na jaké téma nejčastěji komunikují, a kde (na jakých doménách nebo mediatypech obecně). Díky takovému designu výzkumu by se dala zjistit důležitost jednotlivých témat pro určité kandidáty. V případě této studie by software pro social listening umožnil hledat v datech další souvislosti, a to jak pomocí zjednodušení sběru dat pomocí filtrace, tak i pomocí zjišťování důležitosti potenciálních témat voleb.

4.6 Shrnutí výzkumné části a doporučení

Cílem výzkumné části diplomové práce bylo představit social listening jako nový přístup ke sběru dat pro výzkum online participace. V první části představila práce základní charakteristiky online softwarů pro sběr dat na příkladech lokálních i mezinárodních nástrojů. Shrнула tak tvorbu a užití klíčových slov, možnosti ukládání a zobrazení dat, způsoby, jakým jsou data v podobě samotných zmínek a vláken strukturována, pokrytí domén a jazykové rozlišení, věnovala se exportům dat a uživatelskému rozhraní a v neposlední řadě také tématu soukromí uživatelů. Na základě této deskripce možností softwarů pro social listening pak práce charakterizovala konkrétní klasifikaci možných přínosů, které online platformy nabízejí. Mezi takové zařadila sběr online dat z prostředí celého internetu, který neomezuje potencionální zkoumání participace pouze na sociální média, ale otevírá zde i prostor fór, blogů, nebo portálů s diskuzemi. Dalším klasifikovaným přínosem je možnost sběru příspěvků z konkrétní domény a v určitém časovém úseku. Tento druh třídění dat je možné využít pro zkoumání specifického publika, časového období (například pro sběr dat sledujících volební chování) nebo kombinaci obou specifík dohromady. Poslední část se věnovala překrývání jednotlivých témat mezi sebou a sledování témat a jejich kontextu v širších souvislostech, které nemusí být na první pohled patrné, ale mohou vyvstat právě pomocí překřížení dat.

Doporučením pro budoucí akademický výzkum zabývající se online participací je využít deskripce a typologie přínosů, které diplomová práce představuje, při zpracování výchozích dat a designu výzkumu, popřípadě výběru vhodného nástroje pro konkrétní potřeby dané instituce. Pro specificky akademické instituce by měl být softwarový nástroj geograficky lokálně zaměřený a nabízet souhrn služeb využitelný velkou akademickou institucí. Tento souhrn by měl omezit marketingově specifické požadavky, jako je například monitoring vlastního výkonu na sociálních sítích, komparace specifík na mezinárodní úrovni, nebo tvorba automatických a uživatelsky přívětivých dashboardů, popřípadě i služba alertingu. Pro konkrétní příklad FSV UK se například na základě již existující spolupráce s Newton Media nabízí prozkoumat, zda by nebylo možné rozšířit možnosti monitoringu o social listening. FSV UK totiž v současné době užívá online nástroj MediaSearch, který umožňuje fulltextově vyhledávat v elektronickém archivu českých médií – a to v podobě článků. Podle newtonmedia.cz nabízí poskytovatel daleko širší záběr monitorování médií, a to i v podobě naslouchání diskuzím na sociálních sítích, blozích, diskuzních fórech a komentářů pod články (newtonmedia.cz 2018).

Závěr

Rozšíření komunikačních aktivit do prostředí webu 2.0 nabízí výzkumným institucím nové možnosti a způsoby zkoumání participace. Se stále rostoucí dostupností připojení a možnosti být online přichází i nové výzvy, jak tuto aktivitu sledovat. Přístup social listening se v oblasti online participace objevil právě kvůli potřebě sledovat a naslouchat aktivitě uživatelů mediované komunikace a nadále jí rozumět. Jedná se totiž o inovativní řešení sběru dat, který může výzkum participace v internetovém prostředí obohatit o nové poznatky, které vyplývají přínosů popsaných výzkumnou částí diplomové práce. Patří mezi ně potenciál zkoumání celého online prostoru na základě specifických klíčových slov, sběr dat v konkrétním časovém úseku, popřípadě na konkrétní doménu nebo možnost hledání širších souvislostí z automatizovaného nastavení parametrů v softwaru. Všechny tyto přínosy by mohly nabídnout nové možnosti při zkoumání online participace pro účely akademického výzkumu v komunikačních studiích.

Summary

The extension of communication activities into the digital environment of web 2.0 offers new possibilities how to examine online participation. New research challenges rise as the network connection and the availability to be constantly online increases. The social listening approach emerged in the field of online participation because of the need to monitor, listen and understand the activity of user mediated communication. Social listening is referring to an innovative approach of data collection, which can extend the online participation research as this thesis suggests by presenting and describing several benefits. There is the potential to explore the whole online environment based on unique set of keywords, data collection in specific date range and on specific domain, or the possibility to search for further contexts with automatized parameters in software used for social listening. All of these benefits could offer new ways how to explore online participation for academic research in communication studies.

5. Zdroje

- ANDERSON, Ashley A., Dominique BROSSARD, Dietram A. SCHEUFELE, Michael A. XENOS a Peter LADWIG. The “Nasty Effect:” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2014, **19**(3), 373-387 [cit. 2018-01-21]. DOI: 10.1111/jcc4.12009. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/19/3/373-387/4067522>
- BISHOP, J. Scope and Limitations in the Government of Wales Act 2006 for Tackling Internet Abuses in the Form of 'Flame Trolling'. *Statute Law Review* [online]. 2012, **33**(2), 207-216 [cit. 2018-01-21]. DOI: 10.1093/slr/hms016. ISSN 0144-3593. Dostupné z: <https://academic.oup.com/slr/article-lookup/doi/10.1093/slr/hms016>
- BOULIANNE, Shelley. Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society* [online]. 2015, **18**(5), 524-538 [cit. 2017-12-18]. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1008542. ISSN 1369-118x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- CARPENTIER, Nico. *Media and participation: a site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect, 2011. ISBN 978-184-1504-070.
- CARPENTIER, Nico. Transmedia Generation Prague: The dark sides of online participation. In: *YouTube* [online]. Praha, Fakulta sociálních věd, Karlova Univerzita, 2012 [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=spOs-kwNw3U&index=3&list=PL7k3LNZ7DjryhwdYogM_CE79KpSFVi7oc
- CHADWICK, ANDREW. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *A JOURNAL OF LAW AND POLICY FOR THE INFORMATION SOCIETY*. 2008, (5), 1 - 34. Dostupné také z: http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/127762/17971662/1335910108743/Chadwick_Web_2.0_New_Challenges_for_the_Study_of_E-Democracy_I-S_2009.pdf?token=iVxytv2VEVz5Jx5k7GPiFu0HPNo%3D
- CRAWFORD, Kate a danah BOYD. Six Provocations for Big Data. *Paper to be presented at Oxford Internet Institute's "A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society" on September 21, 2011*
- CRAWFORD, Kate a danah BOYD. Six Provocations for Big Data. *Paper to be presented at Oxford Internet Institute's "A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society" on September 21, 2011*
- CRAWFORD, Kate. Listening as Participation: Social Media and Metaphors of Hearing Online: The User and The Future of Information and Communication Technologies. Conference journal. Copenhagen, 2009a, 9.
- CRAWFORD, Kate. *Listening, not Lurking: The Neglected Form of Participation*. Copenhagen, 2009b, 1-12. Dostupné také z: <http://www.katecrawford.net/docs/ListeningCulturesOfParticipationKC.pdf>
- ČRNIČ, Tanja Oblak a Jernej Amon PRODNIK. Online Deliberation between the Weak and Strong Public Sphere. *JeDem* [online]. 2015, **7**(1), 99-116 [cit. 2018-04-06]. ISSN 2075-9517. Dostupné z: <https://jedem.org/index.php/jedem/article/view/378>
- DAHLBERG, Lincoln. Democracy via cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps. *New media & society*. London, Thousand Oaks: SAGE publications, 2001, **2001**(3), 157-177.

- DAHLBERG, Lincoln. *The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere* [online]. 2010, **4**(4), 615-633 [cit. 2017-12-18]. DOI: 10.1080/13691180110097030. ISSN 1369-118x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180110097030>
- DAVID, Jeese. Cause Marketing: Moving Beyond Corporate Slacktivism. In: *Evidence Based Marketing* [online]. 2011 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <http://evidencebasedmarketing.net/cause-marketing-moving-beyond-corporate-slacktivism>
- DIJK, Jan van. *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006. ISBN 14-129-0867-1.
- DRYZEK, John S. *Deliberative democracy and beyond: liberals, critics, contestations*. New York: Oxford University Press, 2000. ISBN 01-982-9507-3.
- EDELMANN, Noella, Robert KRIMMER a Peter PARYCEK. Engaging youth through deliberative e-participation: a case study. *International Journal of Electronic Governance* [online]. 2008, **1**(4), 385- [cit. 2017-07-26]. DOI: 10.1504/IJEG.2008.022068. ISSN 1742-7509. Dostupné z: <http://www.inderscience.com/link.php?id=22068>
- EDELMANN, Noella, Robert KRIMMER a Peter PARYCEK. How online lurking contributes value to E-participation: A conceptual approach to evaluating the role of lurkers in e-participation. *2017 Fourth International Conference on eDemocracy*. IEEE, 2017, , 86-93. DOI: 10.1109/ICEDEG.2017.7962517. ISBN 978-1-5090-4830-4. Dostupné také z: <http://ieeexplore.ieee.org/document/7962517/>
- ELSTER, Jon. *Deliberative democracy*. New York: Cambridge University Press, 1998. ISBN 05-215-9296-8.
- FENNEMA, Meindert a Jean TILLIE. Political participation and political trust in Amsterdam: Civic communities and ethnic networks. *Journal of Ethnic and Migration Studies* [online]. 1999, **25**(4), 703-726 [cit. 2018-01-05]. DOI: 10.1080/1369183X.1999.9976711. ISSN 1369-183x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369183X.1999.9976711>
- FISHER, Dana R. a Larry Michael WRIGHT. On Utopias and Dystopias: Toward an Understanding of the Discourse Surrounding the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2001, **6**(2), 0-0 [cit. 2018-04-06]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2001.tb00115.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/4584220>
- GIL DE ZÚÑIGA, Homero, Aaron VEENSTRA, Emily VRAGA a Dhavan SHAH. *Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation* [online]. 2010, **7**(1), 36-51 [cit. 2018-03-11]. DOI: 10.1080/19331680903316742. ISSN 1933-1681. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331680903316742>
- GRAHAM, Todd a Scott WRIGHT. Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of "Superparticipants". *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2014, **19**(3), 625-642 [cit. 2018-01-19]. DOI: 10.1111/jcc4.12016. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/19/3/625-642/4067622>
- HALUPKA, Max. The legitimisation of clicktivism. *Australian Journal of Political Science* [online]. 2017, **53**(1), 130-141 [cit. 2018-01-21]. DOI: 10.1080/10361146.2017.1416586. ISSN 1036-1146. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10361146.2017.1416586>

- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.
- HIRZALLA, Fadi, Liesbet VAN ZONEN a Jan DE RIDDER. Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy. *The Information Society* [online]. 2010, **27**(1), 1-15 [cit. 2018-01-20]. DOI: 10.1080/01972243.2011.534360. ISSN 0197-2243. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972243.2011.534360>
- Jaké zásadní změny GDPR přinese. In: *GDPR.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/zmeny/>
- JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013. ISBN 978-808-7500-385.
- JEDLIČKOVÁ, Petra. Česká republika v procesu transformace: Globalizace, informační politiky v ČR, EU a USA a odraz transformace v oblasti knihovnictví a informační vědy. Praha, 2006. 186 s. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí disertační práce Doc. PhDr. Rudolf Vlasák.
- JENKINS, Henry - What is Media Convergence?: MIT Enterprise Forum, an interview with Henry Jenkins. In: *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SFbJCdCoNlc>
- JENKINS, Henry a Nico CARPENTIER. Theorizing participatory intensities. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2013, **19**(3), 265-286 [cit. 2018-01-03]. DOI: 10.1177/1354856513482090. ISSN 1354-8565. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856513482090>
- JENKINS, Henry. The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*. 2016, **7**(1), 33-43. DOI: 10.1177/1367877904040603. ISSN 1367-8779. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877904040603>
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.
- JØRGENSEN, Rikke Frank a Tariq DESAI. Right to Privacy Meets Online Platforms: Exploring Privacy Complaints against Facebook and Google. *Nordic Journal of Human Rights* [online]. 2017, **35**(2), 106-126 [cit. 2018-04-02]. DOI: 10.1080/18918131.2017.1314110. ISSN 1891-8131. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/18918131.2017.1314110>
- KARAGANIS, Joe, ed. *Structures of participation in digital culture*. New York: Social Science Research Council, c2007. ISBN 0-9790772-2-2.
- KITCHIN, Rob. Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data*. 2014, **1**(1), 205395171452848-. DOI: 10.1177/2053951714528481. ISSN 2053-9517. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951714528481>
- KRISTOFFERSON, Kirk, Katherine WHITE a John PELOZA. The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research* [online]. 2014, **40**(6), 1149-1166 [cit. 2018-01-21]. DOI: 10.1086/674137. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/674137>
- KUSHIN, Matthew J. a Kevin KITCHENER. Getting Political on Social Network Sites: Exploring Online Political Discourse on Facebook. *First Monday* [online]. 2009, 2.11., **14**(11) [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://firstmonday.org/article/view/2645/2350In>

- KUSHIN, Matthew James a Masahiro YAMAMOTO. Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society* [online]. 2010, **13**(5), 608-630 [cit. 2018-01-27]. DOI: 10.1080/15205436.2010.516863. ISSN 1520-5436. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2010.516863>
- LIOUSAS, Erna Alfred a Jessica LIU. *The Forrester Wave: Social Media Management Solutions, Q2 2017: The 10 Leading Vendors Supporting Enterprise Social Marketing* [online]. In: . Cambridge: Forrester Research, 2017, s. 1-15 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: http://www.overalia.com/blog/wp-content/uploads/2017/06/The_Forrester_Wave__Social.pdf
- LUTZ, Christoph a Christian Pieter HOFFMANN. *The dark side of online participation: exploring non-, passive and negative participation* [online]. 2017, **20**(6), 876-897 [cit. 2018-01-20]. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1293129. ISSN 1369-118x. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1293129>
- M. SLOT and V. FRISSEN, 'Users In The "Golden" Age Of The Information Society', *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 3, pp. 201–224, 2007.
- MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.
- MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.
- MACKOVÁ, Alena, Marta FIALOVÁ a Václav ŠTĚTKA. Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012. *Politologický časopis - Czech Journal of Political Science* [online]. 2013, **20**(4), 507-525 [cit. 2018-04-16]. DOI: 10.5817/PC2013-4-507. ISSN 12113247. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/269652729_Nova_media_jako_nastroj_politicke_kampane_v_Ceske_republice_pripadova_studie_krajskych_a_senatnich_voleb_2012
- MAŠEK, Vojtěch. Média jako demokratický veřejný prostor?. [online]. 2011 [cit. 2017-07-26], dostupné z: http://paideia.pedf.cuni.cz/download/masek_media.pdf
- MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1997. ISBN 07-619-1001-8.
- Media monitoring service. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Media_monitoring_service
- Monitoring sociálních médií. In: *Newtonmedia.cz* [online]. NEWTON Media, 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/monitoring/produkt/monitoring-socialnich-siti>
- MURDOCK, Graham a Golding PETER. Digital Possibilities, market realities: The contradictins of communications convergence. *Social register*. 2002, **38**(1),
- NORRIS, Pippa. *Democratic Phoenix* [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2002, , 1-27 [cit. 2018-03-11]. DOI: 10.1017/CBO9780511610073. ISBN 9780511610073. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/245862430_Democratic_Phoenix_Reinventing_Political_Activism
- Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). In: *Statista.com: The Statistic Portal* [online]. 2018, 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

- Participation in Media. NICO, Carpentier a Cammaerts BART. *Reclaiming the Media: communication rights and democratic media roles*. 1. Bristol [u.a.]: intellect, 2007, s. 87-92. ISBN 9781841501635.
- PICKARD, Victor. Cooptation and Cooperation: Institutional Exemplars of Democratic Internet Technology. *New Media & Society*. 2008, **10**(4), 625-645.
- *PolCoRe* [online]. Praha, 2013 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://polcore.fsv.cuni.cz/about/>
- QUINTELIER, Ellen a Sara VISSERS. The Effect of Internet Use on Political Participation. *Social Science Computer Review* [online]. 2007, **26**(4), 411-427 [cit. 2018-03-14]. DOI: 10.1177/0894439307312631. ISSN 0894-4393. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439307312631>
- REIFOVÁ, Irena. Vybrané kapitoly z kulturních studií: Kulturní participace. In: *Slideplayer.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/11443865/>
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
- SCHEUFELE, DIETRAM A., MATTHEW C. NISBET, DOMINIQUE BROSSARD a ERIK C. NISBET. Social Structure and Citizenship: Examining the Impacts of Social Setting, Network Heterogeneity, and Informational Variables on Political Participation. *Political Communication* [online]. 2004, **21**(3), 315-338 [cit. 2017-12-20]. DOI: 10.1080/10584600490481389. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600490481389>
- SHENK, David. Principles of Technorealism. In: *Technorealism: Technorealism overview* [online]. 1998, 12. březen [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.technorealism.org/>
- *Social mediamonitoring & analytika* [online]. In: ŠLERKA, Josef. Praha, 2011 [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/tyinternety/1-slerka-socialmediafinal?qid=b0b4a89e-c7f1-48db-8486-c22405354a76&v=&b=&from_search=3
- SOUTER, Daniel. Inside the Information Society: Cyber-optimists, cyber-pessimists and cyber-realism. In: *Association For Progressive Communications* [online]. 2017, 9 January 2017 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.apc.org/en/blog/inside-information-society-cyber-optimists-cyber-pessimists-and-cyber-realism>
- ŠTĚTKA, V. a L. VOCHOCO VÁ. A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech Parliamentary elections campaign. *Teorija in praksa* [online]. 2014, **6**, 1361-1380 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/292028716_A_dialogue_of_the_deaf_or_communities_of_debate_The_use_of_facebook_in_the_2013_Czech_parliamentary_elections_campaign
- ŠTĚTKA, Václav a Jaromír MAZÁK. Whither slacktivism? Political engagement and social media use in the 2013 Czech Parliamentary elections. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* [online]. 2014, **8**(3), - [cit. 2018-03-14]. DOI: 10.5817/CP2014-3-7. ISSN 18027962. Dostupné z: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4316/3366>

- STEWART, Margaret C. a Christa L. ARNOLD. Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening. *International Journal of Listening* [online]. 2017, , 1-16 [cit. 2018-01-26]. DOI: 10.1080/10904018.2017.1330656. ISSN 1090-4018. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10904018.2017.1330656>
- STEWART, Margaret C., Maria ATILANO a Christa L. ARNOLD. Improving Customer Relations with Social Listening. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* [online]. 2017, **8**(1), 49-63 [cit. 2018-01-26]. DOI: 10.4018/IJCRMM.2017010104. ISSN 1947-9247. Dostupné z: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/IJCRMM.2017010104>
- ŠVELCH, Jaroslav a Lenka VOCHOCO VÁ. Social Media As a New Challenge for Political Participation Research. *Czech Sociological Review* [online]. 2015, **51**(1), 65- [cit. 2018-03-11]. DOI: 10.13060/00380288.2015.51.1.154. ISSN 00380288. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/175-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-1-2015/3496?culture=en>
- The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. PAPACHARISSI, Zizi a Andrew CHADWICK. *Handbook of Internet Politics*. 2002, 1 - 35. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/b7c9/0cdb0d4e8ab1fe9575f74a1b315b3771f14.pdf>
- THIMSEN, A. Freya. Digital Petitions Against Corporate Rights: Slacktivist Democracy? *Review of Communication* [online]. 2015, **15**(3), 221-239 [cit. 2018-01-21]. DOI: 10.1080/15358593.2015.1089582. ISSN 1535-8593. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15358593.2015.1089582>
- TINATI, Ramine, Susan HALFORD, Leslie CARR a Catherine POPE. Big Data: Methodological Challenges and Approaches for Sociological Analysis. *Sociology*. 2014, **48**(4), 663-681. DOI: 10.1177/0038038513511561. ISSN 0038-0385. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038513511561>
- TINATI, Ramine, Susan HALFORD, Leslie CARR a Catherine POPE. Big Data: Methodological Challenges and Approaches for Sociological Analysis. *Sociology*. 2014, **48**(4), 663-681. DOI: 10.1177/0038038513511561. ISSN 0038-0385. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038513511561>
- VALENZUELA, S., Y. KIM a H. GIL DE ZUNIGA. Social Networks that Matter: Exploring the Role of Political Discussion for Online Political Participation. *International Journal of Public Opinion Research* [online]. 2012, **24**(2), 163-184 [cit. 2017-12-18]. DOI: 10.1093/ijpor/edr037. ISSN 0954-2892. Dostupné z: <https://academic.oup.com/ijpor/article-lookup/doi/10.1093/ijpor/edr037>
- VISSERS, Sara, Marc HOOGHE, Dietlind STOLLE a Valérie-Anne MAHÉO. The Impact of Mobilization Media on Off-Line and Online Participation: Are Mobilization Effects Medium-Specific?. *Social Science Computer Review* [online]. 2011, **30**(2), 152-169 [cit. 2018-03-11]. DOI: 10.1177/0894439310396485. ISSN 0894-4393. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439310396485>
- VITAK, Jessica, Paul ZUBE, Andrew SMOCK, Caleb T. CARR, Nicole ELLISON a Cliff LAMPE. It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. 2011, **14**(3), 107-114 [cit. 2018-03-15]. DOI: 10.1089/cyber.2009.0226. ISSN 2152-2715. Dostupné z: <http://www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/cyber.2009.0226>
- VRÁBLÍKOVÁ, Katřina, Vráblíková. Politická participace a její determinanty v postkomunistických zemích. *Sociologický časopis*. 2009, **45**(5), 867 - 897.

- VRÁBLÍKOVÁ, Katřina, Vráblíková. Politická participace – koncepty a teorie. *Politologický časopis*. 2008, 1(4), 366 - 387.
- WEBER, Patrick. Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media*. 2013, 16(6), 941-957. DOI: 10.1177/1461444813495165. ISSN 1461-4448. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444813495165>
- WOO YOO, Sung a Homero GIL DE ZÚÑIGA. *Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation* [online]. 2014, 27(4), 33-48 [cit. 2018-03-11]. DOI: 10.15581/003.27.4.33-48. ISSN 23867876. Dostupné z: http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=511
- YAMAMOTO, Masahiro a Seungahn NAH. *Mobile information seeking and political participation: A differential gains approach with offline and online discussion attributes* [online]. 2017, 146144481771272- [cit. 2017-12-18]. DOI: 10.1177/1461444817712722. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817712722>
- YANG, Hongwei "Chris" a Jean L. DEHART. Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012. *Social Media Society* [online]. 2016, 2(1), 205630511562380- [cit. 2018-01-27]. DOI: 10.1177/2056305115623802. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115623802>
- ZELENKA, Jakub. Sociální bubliny? Společnost se rozděluje. Za desítky let můžeme mít problém, varuje sociolog Hartl. *Lidovky.cz* [online]. 2016, 2016 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://ldvk.cz/X8t>

Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Lucie Chlpková

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

chlpkova.l@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia / prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Kritické zkoumání participace aktérů komunikace prostřednictvím techniky social listening

Předpokládaný název práce v angličtině:

Critical evaluation of actors of communication and their participation using social listening

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2017/2018

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Nástup webu, mobilních zařízení a nonstop dostupnost online zapříčinily změnu charakteru dříve statických dat a jejich využití. Data jsou všude kolem nás a obsahují spoustu informací, souvislostí a příležitostí jak je využít. Online komentáře, jako jedna z forem big data, referují o formě uživatelské participace na různých webových doménách. Diplomová práce se bude zabývat právě zpracováním dat online komunikace aktérů. Pomocí kvantitativní a kvalitativní metody zkoumání se bude snažit v jejich chování vysledovat zásadní aspekty, politické procesy a principy, vliv na deliberativně demokratický průběh diskuzí a zároveň se bude snažit sledovat, jakým způsobem se tyto procesy odlišují od offline participace.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem diplomové práce je kriticky zhodnotit aspekty sledovatelné v komunikaci mediálních aktérů a zasadit je do kontextu diskuze o aktivní participaci a deliberativní demokracii v prostředí nových médií.

Bude se zabývat zkoumáním významu, který tvoří aktéři komunikace, se zaměřením na jejich podíl na vytváření symbolických témat a diskurzu při mediální komunikaci. Struktura práce bude sledovat nejen obsahovou stránku komunikace, ale zároveň se zaměří na možné výsledky plynoucí z profilace nejaktivnějších uživatelů, či kontextu užití výrazových prostředků. Ústředním tématem, kolem kterého se budou jednotlivá data a struktury

tvořit, bude otázka očkování u novorozenců. Domnívám se, že zkoumání online participace tak specifického publika dokáže rozklíčovat zásadní aspekty komunikace, které si diplomová práce klade za cíl.

Součástí práce bude vysledovat využití nástroje na online sběr dat v kontextu kritické vědy: tedy zkoumat, jakým způsobem se dají výsledky vzešlé z techniky social listening využít mimo koncept marketingové komunikace v souvislosti se zaměřením na publikum a významy/aspekty, které vytváří. Výzkumná část se zaměří na dva odlišné typy práce s daty, a to techniku social listening, tedy sběr a analýzu big data z prostředí internetových diskuzí k tématu, přičemž vzešlé relevantní aspekty bude porovnávat s metodou polostrukturovaných rozhovorů.

Technika social listening bude primárně spočívat v rozeznání vhodných klíčových slov, na základě kterých shromáždí data ze všech online diskuzí k vybranému klíčovému tématu. Data se budou skládat jak z jednotlivých zmínek/komentářů k tématu, tak i z informací o jednotlivých aktérech, které se mohou využít při jejich profilaci. Data budou sesbírána ze všech mediatypů: tedy jak sociálních sítí, komentářů pod články, blogů, nebo fór.

Výzkumná otázka se bude ptát po vysledovatelných aspektech, které lze ve významech tvořených publikem rozklíčovat, a rozdílech v prostředí jejich vzniku. Znění výzkumné otázky: *Jaké jsou vysledovatelné rozdíly mezi aspekty participace online a offline publika a jejich projevů?*

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1, Úvod

Motivace a záměr diplomové práce

Ukotvení tématu v rámci kritického mediálního diskursu

2, Teoretická část: Nová média, konvergence médií, big data a aktéři komunikace

Nová média a digitalizace

Konvergence médií a změny chování uživatelů v důsledku konvergence

Big data jako nové paradigma, přístup ke sběru dat o chování uživatelů

Social listening jako metoda sběru big data: použití v marketingu a využití v kritické vědě

Význam aktérů v mediálním prostředí

Deliberativní demokracie v souvislosti s diskuzemi a konsenzem v online prostředí

Chování účastníků fór a jejich vliv na deliberativně demokratický průběh diskuzí

Šíření informací online a modely chování publika při šíření informací

3, Analytická část: Výzkum publika a mediálního publika

Metodologie a její charakteristika

Analytická část

| |
|---|
| <p>Kvantitativní obsahová analýza sběru online dat</p> <p>Polostrukturované rozhovory</p> <p>Výsledky</p> <p>4, Závěr</p> <p>Formulace výsledků</p> |
| <p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Internetové diskuze – blogy, fóra, sociální sítě, komentáře.</p> <p>Předpokládané období analýzy online dat: září 2016 – září 2017</p> |
| <p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Kvalitativní výzkum mediálního publika:</p> <p>Obsahová kvantitativní analýza</p> <p>Individuální polostrukturované rozhovory</p> |
| <p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>GRAHAM, Todd, WRIGHT Scott. Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of “Superparticipants”. <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>. 2014, vol. 19, issue 3, s. 625-642. DOI: 10.1111/jcc4.12016.</p> <p>Studie autorů se věnuje typologii účastníků fór a její výsledky přináší informace o jejich chování a vlivu na deliberativně demokratický průběh diskuzí.</p> <p>HENDL, Jan. <i>Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace</i>. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008., Str. 50</p> <p>Práce využije komplexního popisu metodologie uvedené v knize a zaměří se především na formy rozhovorů a obsahové analýzy.</p> <p>JAKUBOWICZ, Karol. <i>Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza</i>. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013, s. 60. ISBN 9788087500385.</p> <p>Politolog Karol Jakubowicz se v knize zabývá vlivem, který mají média na demokratizaci společnosti. Dle něj dochází k dematerializaci médií, jejich personalizaci, deintermedici a také ke stavu, kdy se uživatel médií stává zároveň jejich producentem.</p> <p>JENKINS, Henry. <i>Convergence culture: where old and new media collide</i>. New York: New York University Press, 2006, s. 6. ISBN 9780814742815.</p> |

Práci a poznatky Henryho Jenkinse využijí v souvislosti s teorií konvergence médií, kdy nová a stará média existují zároveň a jsou se schopny navzájem ovlivňovat. Jedním z důležitých aspektů konvergence je aktivní participace uživatelů: ti se odvažují hledat sami informace a vytvářet spojení mezi mediálními obsahy. H. Jenkins vydává pravidelné příspěvky na svém blogu, kde se teorii věnuje a závěry aktualizuje a uvádí zde řadu nových příkladů.

MCQUAIL, Denis. Audience analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, c1997, 166 s. ISBN 07-619-1002-6.

Jedná se sbírku zkoumání publika a mnoha psychologických, historických aspektů v souvislosti s důsledky a teoriemi, které ze zkoumání uživatelů vyplývají. Využijí především kapitoly o zkoumání vlivu na chování aktéra v mediální komunikaci.

WEBER, P. Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. New media & society. Vol. 16(6) 941-957, 2014.

Článek autora referuje o komentářích jako o jedné z nejméně oblíbené formy uživatelské participace v online prostředí a jejich vlivu na veřejný diskurz. Tento jev se ale objeví pouze v případě, že se taková komunikace stane interaktivní. Klíčové zde jsou hlavně způsoby, kterými je participace a interaktivita ovlivňována, a jejich teoretické, normativní a praktické důsledky.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BALVÍN, Radek. *Social Media Metrics*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Adam Zbiejczuk.

JINDROVÁ, Eliška. Fenomén zdravého životního stylu v online prostředí: výzkum publika. Praha, 2015. 112 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Iva Baslarová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

