

Abstract in Czech

Data a způsoby jejich zpracování jsou neoddělitelnou součástí současné informační společnosti. Jedním z takových moderních druhů zpracování dat jsou takzvaná Big Data. Výpočetní funkce umožnily Big Data výrazně zvýšit efektivitu v různých oborech, například v genetice, astronomii, marketingu atd. Kromě ekonomiky a sféry IT se Big Data stávají součástí digitální kultury. Existuje názor, že Big Data oznamovala příchod nové éry empirismu. Podle takzvaného *dataismu* by se mělo měřit vše, co měřit lze; transparentní a spolehlivá data budou ukazovat pravdu bez emocí nebo ideologie, a pokud budou v dostatečném objemu, budou „mluvit“ sama za sebe.

Zároveň však existuje i kritický pohled jak na koncept Big Data, tak na praxi. Na jedné straně, když se jedná o užití Big Data ve vztahu k lidem, někteří autoři varují před vznikem nového digitálního pozitivismu. Na druhé straně vědci poukazují na řadu problémů a omezení, které mohou při práci s Big Data nastat. Například existují omezení spojená s chybami datových souborů, možnost nesprávné interpretace dat, etické problémy nebo zneužívání velkých dat v podobě rétorického argumentu.

Za těchto okolností se reprezentace Big Data v médiích stává rozhodující kvůli následujícím funkcím médií: vytvoření agendy, vzdělávání, ovlivňování světového názoru atd. Jaký obraz o Big Data vytvářejí novináři? Upozorňují čtenáře na existující problémy a omezení nebo opakují argumenty technologických optimistů? Cílem této práce je prozkoumat, zda novináři předkládají čtenářům komplexně vyvážený pohled na Big Data.

Abychom dosáhli stanoveného cíle, zaprvé předkládáme systematický popis limitů a omezení, které mohou nastat při práci s Big Data. Na základě tohoto výzkumu pak provádíme kvalitativní obsahovou analýzu článků The New York Times, která umožňuje ověřit, zda novináři podávají téma Big Data důkladně.

Keywords in Czech: Big Data, IT, The New York Times, media, dataismus, statistika, etika, kvalitativní obsahová analýza.