

Tato práce přináší nový pohled na celebrity a jejich fanoušky optikou big social data, přičemž zkoumá možnosti využití digitální stopy ze sociálních sítí pro sociologický výzkum. První kapitola přináší sociologické zarámování celebrity, její krátkou historii v kontextu rozvoje médií a diskusi o revoluční roli, kterou pro celebrity kulturu sehrály platformy sociálních médií. Nakonec se snaží o propojení teorií role celebrity ve společnosti s výzkumem životního stylu, polarizace, subkultur vkusu a „enkláv životního stylu“. Druhá kapitola slouží jako úvod do problematiky digitální stopy a big social data obecně. Nejprve jako sociálně-technologických fenoménů, poté jako výzkumných nástrojů. Zabývá se jejich historickou i současnou dostupností, epistemologickými implikacemi pro výzkum, limity i nebezpečími. Nakonec představuje seznamy oblíbených stránek na Facebooku jako cenný zdroj informací o životním stylu. Třetí kapitola empiricky zkoumá digitální stopu 90 tisíc fanoušků českých celebrit na Facebooku. Klade si otázku, zda preference celebrit souvisejí s rozdíly v různých aspektech života, včetně politiky, volného času nebo kulturní spotřeby. Z metodologického hlediska se zabývá kombinací dat z API s web scrapingem a praktickými výzvami při práci s „řídkými“ daty ze sociálních médií. Testuje rovněž využití výpočetně nenáročných nástrojů z oblasti „asociačních pravidel“ k ručnímu kódování velkého množství sémanticky bohatých dat digitální stopy a také ve vlastní metodě pro predikci dat nazvané „lift buckets“.