

Prvá priama voľba prezidenta v Českej republike na Twitteri¹

Zuzana Karaščáková

The First direct Presidential Election in the Czech Republic on Twitter

Abstract: This article examines the use of microblogging service Twitter during the period of the presidential election 2013 in the Czech Republic and aims to contribute to a development of an emerging research field to which only a marginal interest of academics have been devoted so far, especially in the Czech Republic. A multi-method approach is used to analyze the dataset of tweets, which have contained predefined hashtags within a course of four weeks period – including both, the first and the second round of elections. The findings indicate that the debate on Twitter “copies” events in mainstream media (mainly presidential TV debate), while linking to information sources in posts does not necessarily lead to the official media sources. The analysis also reveals that tweets most often refer to Karel Schwarzenberg, in comparison with the names of other candidates, and that among the themes of tweets and retweets the most frequent topics are the campaign and political preferences which suggests the potential of Czech Twitter to form a basis of online political communication.

Keywords: election, microblogging, social media, Twitter

<http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.4>

Táto prípadová štúdia interpretuje komunikačné aktivity užívateľov na Twitteri počas prezidentských volieb 2013 v Českej republike a orientuje sa na obsahovú stránku a na konverzačnú dynamiku „Twittersféry“ (tematické zameranie príspevkov a najzdieľanejšie typy obsahov počas obdobia jedného mesiaca).

Stav českého Twitteru v predvolebnom a volebnom období je z hľadiska štúdia sociálnych sietí vhodným predmetom analýzy z dôvodu vysokej aktivity užívateľov Twitteru počas komunikačne prifažlivých udalostí, akými sú katastrofy, protesty alebo práve voľby [Murthy 2011: 782; Javůrek 2009: 174]. Prezidentské voľby boli užívateľsky zaujímavou udalosťou aj preto, že išlo o prvú priamu voľbu hlavy štátu v Českej republike. Český Twitter má oproti Facebooku medzi užívateľmi menšiu obľubu (pre porovnanie za rok 2013 eviduje česko-slovenský Twitter približne 160 425 užívateľov², oproti čomu pre Facebook je v rámci Českej republiky za rok 2012 evidovaných približne 3,8 mil. užívateľov³). Napriek tomu považujem za dôležité nepodceňovať význam českej Twittersféry ako predmetu štúdia sociálnych vied, pretože je špecifickou a dnes už stabilnou súčasťou českej mediálnej krajiny. Medzi užívateľov Twitteru patria v Českej republike podľa Andreja Probstu [2013] najmä blogeri, novinári, športovci, marketéri a médiá⁴, na základe služby Socialbakers by som k následným typom užívateľov pridala aj politikov.⁵

Článok má dva ciele, empirický a metodologický. Empirickým cieľom je preskúmať komunikačnú aktivitu na Twitteri v období prezidentských volieb. Metodologickým cieľom je predstaviť využitie tzv. „digitálnych metód“ [Rogers 2013], v tomto prípade na príklade dát z Twitteru ako zdroja pre sociálnovedný výskum. Aplikovaním digitálnych metód⁶ možno o internetových dátach premýšľať v nových kontextoch a tiež interpretovať použitie jednotlivých elementov, v tomto prípade hashtagov⁷, skrátených internetových adries (URL adries) a retweetov⁸. Výsledky tejto analýzy poukazujú na konverzačnú premenu, vývoj a dominantné momenty diskusie v priebehu jedného mesiaca, rovnako ako je v iných štúdiách zachytené širšie obdobie pred, počas a po udalosti [Larsson, Moe 2012; Poell, Borra 2012].

Keďže štúdium sociálnych sietí predstavuje pomerne novú výskumnú oblasť v sociálnych a humanitných vedách [Murthy 2012: 1065], snaží sa tento článok otvoriť odbornú diskusiu na túto tému a nasmerovať akademický záujem k tomuto rodia-cemu sa výskumnému poľu aj v rámci Českej republiky. Ako vyplýva z jeho deskriptívnej povahy, článok neponúka závery zovšeobecniteľné na celú českú spoločnosť, ale skôr pohľad na tematické aspekty užívateľskej diskusie konkrétnej mikroblo-govacej služby, v konkrétnom sledovanom období s použitím konkrétnych „kľúčových slov“, t.j. hashtagov. Súbor dát, zostavený pomocou digitálnych metód (t.j. selekcia najrelevantnejších príspevkov – retweetov – a extrahovanie skrátených internetových adries z celého súboru dát), je analyzovaný prostredníctvom kvantitatívnej obsahovej analýzy zameranej na početnosť tém a vývoj ich zastúpenia v priebehu času.

V prvej časti tohto článku sa budem venovať základným teoretickým východiskám vnímania Twitteru ako sociálneho média a spôsobom konverzácie na tejto platforme. Kapitola „Twitter a politická komunikácia“ predstavuje východiská pre jednotlivé výskumné otázky tejto štúdie. Formuláciu výskumných otázok a priebeh samotnej analýzy diskutuje metodologická kapitola. Štyri nasledujúce kapitoly zhrňujú výsledky analýzy, ktorých závery následne zasadzujem do širšieho kontextu v záverečnej kapitole.

Twitter ako sociálne médium

Alfred Hermida, s využitím teórie Pierra Lévyho, sa prikláňa k názoru, že sociálne médiá sú prejavom kolektívnej inteligencie [Hermida 2010: 302]. Podľa Lévyho kyperpriestor neznamená automaticky zmenu obsahu, ale skôr smeruje k forme komunikácie, ktorá je narozdiel od pôsobenia tradičných médií viac interaktívna, rozvetvená, pospolitá [Lévy 2000: 118] a zároveň časovo a priestorovo neobmedzená [Boyd, Golder, Lotan 2010: 1]. Adaptácia tradičných médií v online prostredí zase znamená zvýšenie ich flexibility [Singer 2011: 1]. Správy tvorené a zdieľané v prostredí sociálnych sietí (resp. v online prostredí všeobecne), či už od užívateľov, novinárov

rov alebo tvorcov iných mediálnych obsahov, nepodliehajú pravidlám periodicity, ktoré platili pre „tradičné“ médiá ako tlač (denná periodicita) či televízia (programová schéma). Sú dostupné neustále s možnosťou okamžitej aktualizácie.

Sociálne médiá definujú Danah Boydová a Nicole Ellisonová ako služby využívajúce web, ktoré jednotlivcom dovoľujú: (1) vytvoriť si verejný alebo „semi-verejný“ profil v uzavretom systéme, (2) určiť zoznam iných užívateľov, s ktorými zdieľajú spojenie, a (3) zobrazenie a prehľadávanie zoznamov vlastných spojení a spojení vytvorených inými užívateľmi v rámci systému. Povaha a názvoslovie môžu byť špecifické pre každý druh sociálnych médií [Boyd, Ellison 2007: 2]. Na rozdiel od iných sociálnych médií - ako je napr. stále dominantný Facebook, kde je dôležitá orientácia na obsah produkovaný a zdieľaný priateľmi alebo ľuďmi, ktorých poznáme v reálnom živote - je pri Twitteri dôležitá orientácia na zdieľanie a odobranie obsahov užívateľov, s ktorými máme spoločné záujmy, ktorých však nutne nemusíme osobne stretávať [Murthy 2012: 1062; Boyd, Ellison 2007: 211].

Twitter je kvôli znakovému limitu (140 znakov pre jeden príspevok, tzv. „tweet“) vnímaný ako „zmenšenina blogov“ [Larsson, Moe 2012: 730]. V definíciách je označovaný najmä ako mikrobloginová služba [Boyd, Golder, Lotan 2010: 2], mediálny „ekosystém“ [Bakshy et al. 2011: 65] či „spoločenská aktivita“ [Javůrek 2009: 171]. Podľa Vojtěcha Bednářa ide o špecifický formát online služieb - niečo medzi sociálnymi sieťami a blogmi [Bednář 2011: 197]. Hermida ho považuje za prejav tzv. „para-žurnalistiky“ [Hermida 2010: 297] a definuje ho ako technológiu nových médií, ktorá rozširuje možnosti komunikácie [Hermida 2010: 297]. Murthy chápe mikrobloginovanie ako internetovú službu, v ktorej majú užívatelia väčšinou verejný profil (to závisí od nastavenia účtu, niektoré z nich sú totiž neverejné), v ktorom zverejňujú krátke správy určené buď konkrétnemu užívateľovi/užívateľom alebo neurčené nikomu špecifickému [Murthy 2012: 1061]. V rukách užívateľov je tiež rozhodovanie o tom, ktoré správy si želajú prijímať vo svojom profile. No naopak v otázke kto môže prijímať ich správy rozhodovacie kompetencie nie sú úplne na nich (odmysliť si funkciu blokovania užívateľov, ktorá viac-menej len formálne zabráni vytvoreniu spojenia).

Twitter je v súčasnosti nepochybne najpopulárnejšia mikrobloginová služba [Murthy 2012: 782; Larsson, Moe 2012: 729]. S jeho znakovým obmedzením sa stručné príspevky z oficiálnych alebo neoficiálnych zdrojov osvedčili najmä počas dôležitých udalostí, ako sú voľby, útoky, katastrofy a protesty [Hermida 2010: 297; Murthy 2012: 782], čo v českom kontexte potvrdzuje aj jeho použitie na jar 2013 pri povodniach alebo pri výbuchu v ulici Divadelní v Prahe. V takýchto prípadoch ho okamžité šírenie informácií a fotografií či videí spája s občianskou žurnalistikou [Javůrek 2009: 173], kedy sa užívatelia stávajú pomyselnými reportérmi.

Spôsob konverzácie na Twitteri

Twitter predstavuje sieť užívateľov, medzi ktorými vznikajú vzťahy na základe aktu nasledovania („follow“), t.j. prihlásenie sa k odberu príspevkov konkrétného užívateľa, ktoré nie je „automaticky recipročné“ [Larsson, Moe 2012: 731]. Touto selekciou si užívateľ volí, koho aktualizácie bude vo svojom profile prijímať. Pre reciprocitu v akte sledovania neexistuje

ani technická požiadavka a ani to nie je spoločensky očakávané [Marwick, Boyd 2011: 3].

Vzhľadom na predizajnovanú štruktúru Twitteru a chronologickú hierarchiu príspevkov môžeme sledovať vývoj diskusie v aktuálnom čase. Výnimku tvoria tzv. „retweety“, ktorých zaradenie už primárne nezávisí od času zverejnenia originálneho tweetu, ale práve od aktu retweetovania. Teda nastáva situácia, kedy starší tweet predbehne nový. Aktivita retweetovania vlastne prinavracia už „starému“ tweetu novú životnosť a prenáša ho do pozornosti nových „publík“. Bežné je parafrázovanie či zmeny pôvodného textu, pričom citačná etika s odkázaním na autora ostáva zväčša zachovaná. Použitie redistribúcie príspevku iného užívateľa chápeme ako viacúčelové. Na relevanciu príspevku z výskumného hľadiska v rámci veľkých súborov dát odkazujú Thomas Poell a Erik Borra v prípade sledovania najretweetovanejších príspevkov [Poell, Borra 2012]. V užívateľskej praxi ide o zdieľanie informácií, zvyšovanie sociálneho kapitálu [Recuero, Araujo, Zago 2011: 305], ale aj prejavenie súhlasu so zverejneným príspevkom či začlenenie neaktívnych užívateľov do konverzácie [Boyd, Golder, Lotan 2010: 1].

Formu dialógu tweetom poskytuje použitie konkrétneho znaku pred užívateľským menom @reply/mention (tweety smerované konkrétnemu užívateľovi a možnosť osloviť niekoho, s kým nemáme recipročný vzťah). Na základe tejto funkcie, ktorá, okrem súkromných správ, ponúka dialogickú formu komunikácie na Twitteri, prirovnáva Murthy Twitter k chatom (rozdiel je v otvorenosti platforiem - Twitter ako viac-menej verejná, chaty ako uzavreté platformy, vyžadujúce spravidla registráciu a nemožnosť čítať príspevky neprihláseným užívateľom) [Murthy 2012: 1062]. Ďalšou dominantnou črtou Twittersféry je okrem retweetovania aj použitie hyperlinkov. Preto sa okrem obsahového zamerania príspevkov empirická časť štúdie venuje aj otázke najzdieľanejších odkazov. Ide o interné odkazy - vlastné príspevky alebo fotografie na Twitteri - a o externé odkazy - odkazy na stránky médií, iné sociálne siete alebo blogy.

Užívateľmi iniciované komunikačné konvencie, teda hashtagy „#“, mentions/reply „@“ a retweety „RT“ sú v súčasnosti už automatickou funkciou služby. Fungujú na sprehľadnenie diskusie a vyhľadávania (tematické priradenie tweetov použitím hashtagov) a ako možnosť začleniť sa a prispieť do diskusie. Použitím týchto znakov a tiež skrátených URL adries sa komunikácia kvôli znakovému limitu zhusťuje a zefektívňuje [Bruns 2012: 1323; Murthy 2011: 781; Boyd, Golder, Lotan 2010: 1].

Twitter a politická komunikácia

Použitie Twitteru v akejkoľvek súvislosti s voľbami (či už samotnými kandidátmi, politickými stranami, médiami, novinármi alebo užívateľmi) podnecuje vďaka výraznejšej užívateľskej aktivite i vyššiu pozornosť akademikov. Anders O. Larsson a Hallvard Moe [2012], rovnako ako tento článok, chápu mikrobloginy ako dynamický priestor pre verejnú politickú komunikáciu.

Analýza tohto priestoru sa môže zamerať ako na aktivitu samotných kandidátov [Aparaschievei 2011], tak na obsahovú stránku politickej komunikácie [Štětka, Macková, Fialová n.d.; Tumasjan et al. 2010]. Pre interpretáciu diskusie na Twi-

teri týkajúcu sa prezidentských volieb v ČR 2013 bola zvolená druhá možnosť, pretože, ako ukazuje aj štúdia Václava Štětky, Aleny Mackovej a Marty Fialovej o českých prezidentských voľbách [n.d.], použitie Twitteru v online politickej komunikácii nezohralo v kampaniach jednotlivých kandidátov na prezidenta Českej republiky z perspektívy kandidátov výraznú rolu (svoje aktivity spojené s kampanou cieľili na využitie tradičných nástrojov, v online prostredí sa orientovali viac na Facebook).⁹ Výnimku tvoril azda, na Twitteri preferovaný kandidát, Karel Schwarzenberg. Preto nie sú predmetom tejto analýzy jednotlivé účty kandidátov, či novinárov, ale komplexná diskusia na Twitteri. Štúdiom obsahového a tematického zamerania tweetov môže ukázať, či tweety odzrkadľujú „offline“ politický sentiment predvolebných kampaní a voličské preferencie, alebo či predstavujú samostatnú komunikačnú sféru oddelenú od verejnej predvolebnej diskusie prebiehajúcu v iných médiách [Tumasjan et al. 2010]. Pretože však online komunikácia na Twitteri prebieha takmer nepretržite a jej obsah sa neustále mení, je dôležité sledovať okrem statického kritéria obsahu tiež konverzačnú dynamiku v priebehu času [Poell, Borra 2012]. Preto sa článok zameria na identifikáciu hlavných tematických kategórií, najpoužívanejších hashtagov a na premenu ich väzieb počas sledovaného obdobia.

Axel Bruns a Jean E. Burgess poukazujú na relevanciu výskumu diskusií na Twitteri v súvislosti so sledovaním konverzačnej dynamiky počas významných udalostí, kedy je podľa nich možné skúmať vyvíjanie udalostí a ich prepojenosť s „tradičnými“ médiami. Twitter stavajú do polohy akéhosi neoficiálneho sekundárneho informačného „kanála“ najmä pri dôležitých televíznych diskusiách [Bruns, Burgess 2011: 24]. V takom prípade zastupuje Twitter funkciu alternatívneho zdroja, v ktorom sa vyskytujú dodatočné informácie a komentáre živých televíznych diskusií. Preto budeme u skúmaných príspevkov sledovať použitie hashtagov súvisiacich s televíznou prezidentskou debatou. Podobne ako Raquel Recueroová, Ricardo Araujo a Gabriela Zagová [2011] pritom rozlíšime rôzne kategórie príspevkov (v ich prípade ide o kategórie: správa o tragédii – hard news, správa o zmenách v horoskope – soft news, propagácia/reklama, fotografia celebrity v humorom kontexte).

Twitter predstavuje v procese politickej komunikácie len jednu z mediálnych platforiem, na ktorých sa diskusie v predvolebnom období odohrávajú, autori tweetov však často odkazujú aj na ďalšie mediálne obsahy. Murthy tvrdí, že i v online prostredí stále dominujú odkazy na obsahy z mainstreamových médií [Murthy 2012: 1064]. Budeme preto zisťovať, či vo volebnej diskusii na Twitteri prevažovali odkazy na obsahy pochádzajúce z webstránok mainstreamových médií alebo

mali dostatočné zastúpenie aj tzv. „alternatívne zdroje informácií“ [McNair 2004: 47]. Výsledky môžu naznačiť prístup užívateľov k vierohodnosti správ, t.j. či chápu mediálne obsahy ako relevantný zdroj, ktorý im dokáže podať objektívne informácie [Trampota 2006: 24].

Funkcia retweetovania funguje na Twitteri ako aktivita, ktorou užívatelia zvýrazňujú (pre nich) relevantné tweety. Takto sa aj príspevok, ktorý bol generovaný v skoršom čase aktualizuje a dostáva do „obehu“ v novom kontexte, t.j. zasiahne inú skupinu užívateľov, ktorí odoberajú naše príspevky, čím si získava v diskusii na Twitteri vyššiu pozornosť a tiež vyššiu dôležitosť [Boyd, Golder, Lotan 2010]. Poell a Borra [2012] odkazujú na princíp prirodzene digitálnej selekcie, v ktorej sa sústredíme len na najzdieľanejší obsah zo zozbieraného súboru dát. Z toho dôvodu budeme pri analyzovaných príspevkoch skúmať, ktoré tematické kategórie boli v rámci retweetov zastúpené najviac.

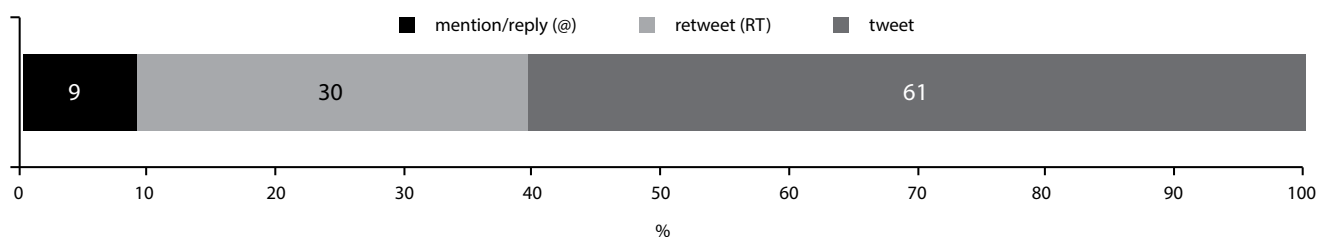
Metodológia

Z vyššie predstavených teoretických východísk vyplývajú pre kvantitatívnu obsahovú analýzu nasledujúce výskumné otázky:

1. Aké hashtagy boli nepoužívané a ako se početnosť ich výskytu a vzájomné väzby menili počas sledovaného obdobia? Na ktorého kandidáta odkazovali tweety najčastejšie?
2. S akou frekvenciou a akými hashtagmi boli v diskusii na Twitteri reflektované televízne prezidentské debaty?
3. Aká je rôznorodosť obsahov, na ktoré diskusia na Twitteri odkazovala?
4. Aké témy boli najčastejšie zdieľané (retweetované)?

Dáta pre účely tohto článku boli zozbierané s využitím Twitter API (Application Programming Interface) za obdobie štyroch týždňov, 4. 1. 2013 – 31. 1. 2013. Pomocou digitálnych metód boli následne pre účely kvantitatívnej obsahovej analýzy selektované najrelevantnejšie príspevky, t.j. retweety; pomocou nástrojov digitálnych metód boli tiež zo súboru dát extrahované skrátené internetové adresy a prevedené do tradičnej podoby. Nástrojom Gephi boli analyzované hashtagy použité v zozbieraných tweetoch. Prezidentské voľby sa konali v dvoch kolách, 11., 12. 1. a 25., 26. 1. 2013. Zber dát bol pozastavený až jeden týždeň po vyhlásení výsledkov volieb, kedy sa začala aktivita užívateľov výrazne oslabovať (viď graf 2), aby boli zachytené aj reakcie na novozvoleného prezidenta. Počiatočná hranica sledovaného obdobia bola stanovená na 4. 1. 2013, kedy práve začala aktivita užívateľov výraznejšie narastať. Sledované obdobie tvorí celý jeden mesiac, pretože počas dlhších

Graf 1: Typy príspevkov v analyzovaných tweetoch



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14858.

časových rámcov možno lepšie identifikovať rôzne vývojové fázy a kľúčové momenty v celkovej diskusii, resp. z perspektívy iných výskumných otázok, možno vysledovať formovanie zhlukov vzájomne interagujúcich užívateľov [Bruns 2012: 1323]. Ako znázorňuje graf 1, v súbore dát prevládali samostatné tweety (61 %) nad retweetmi (30 %) a minimálny pomer (9 %) predstavovali príspevky určené konkrétnym užívateľom (mentions).

Kritériom zberu dát bolo použitie hashtagov, aj napriek tomu, že používanie hashtagov nie je v prostredí českého Twitteru¹⁰ ešte úplne ustálenou praktikou.¹¹ Dôvodom môže byť pomalšie rozšírenie služby v rámci celkovej populácie a s ňou spojená nízka úroveň Twitter gramotnosti. Používanie hashtagov, teda konvencia vyvinutá z vlastnej užívateľskej aktivity ako reakcia na znakový limit Twitteru, slúži na kategorizáciu príspevkov [Bruns 2012: 1323; Cross 2011: 56; Boyd, Golder, Lotan 2010: 1]. Hashtagy sú v podstate špeciálne kľúčové slová najviac vystihujúce diskusiu, sprevádzané znakom „#“. Prečo sme sa vôbec rozhodli ako kritérium zberu dát zvoliť hashtagy a nie kľúčové slová? Už len tým, že užívatelia použijú hashtag, zdôrazňujú význam špecifických kľúčových slov v danom príspevku a ich tweety tak možno považovať za relevantné. Pri zvolení kritéria kľúčových slov by mohla byť relevancia súboru dát nižšia (slovo „prezident“ i v zahraničných tweetoch - napr. slovenčina, azerbajdžančina; prípadne odkazujúce k inej prezidentskej funkcii - nielen hlava štátu). Tento prístup aplikoval vo svojej štúdii Bruns, považuje ho za vhodný pre výskumné účely, no zároveň priznáva možné odchýlky [Bruns 2012: 1346].

V rámci volebnej diskusie bola vysledovaná klasifikácia hashtagov na:

a) primárne - #volby, #volby2013, #prezident, #prezident2013, ktoré volebnej diskusii dominovali. Všeobecný ráz umožnil definovať ich pomerne jednoducho.¹²

b) sekundárne, resp. špecifické/situačné hashtagy. Konkrétnejšie, no nemenej populárne hashtagy, ako #zeman, #volimkarla a pod. boli v štádiu zberu dát vylúčené. Vyplyva to z ich nepredvídateľnej až situačnej povahy, keďže sa spontánne zavádzali ako reakcia na udalosti (#superdebata - televízna diskusia prezidentských kandidátov vo verejnoprávnej televízii), tvorili užívateľmi iniciovanú aktivitu (#tweetsazka - tipy na výsledky, #vyfotvolby - vizuálna dokumentácia volebných dní), či svojsky a rôznorodo odkazovali k podpore kandidátov alebo naopak k averzii/antipatii voči nim (#zemannahrad, #karelnahrad, #zemanpodhrad, #spankemprotizemanovi, #volimmilose, #nevolimkarla a pod.). Taktiež nebolo možné vopred predpokladať, aké hashtagy budú dominovať v odkazoch ku konkrétnym kandidátom. Dôvodom je rôznorodosť v pomenovaní kandidátov a tiež voličské preferencie, ktoré by, vzhľadom na emočné pochody, mohli ovplyvniť použitie hashtagov (napr. pre nepreferovaného kandidáta priezvisko, pre preferovaného krstné meno, a pod.) Boli použité aj priezviská (#franz, #schwarzenberg, #fischerova.), no aj krstné mená (#milos, #karel), takisto kombinácia oboch (#karelschwarzenberg), a napokon aj pokusy o familiárne oslovenie, či prezývky (#bobo). V prípade hashtagu #zeman sa v sledovanom období rovnaký hashtag používal aj v talianskej Twittersfére (futbalový tréner Zdeněk Zeman). Vo vysokej miere boli tieto sekundárne hashtagy používané práve v sprievode „základných“ hashtagov.

V zozbieranom súbore dát rátame s následnými odchýlkami:

a) Slovenská a česká Twittersféra je vďaka jazykovým podobnostiam značne prepojená, preto je očakávateľný nízky pomer výskytu tweetov zo Slovenska. V súbore dát boli reálne spozorované slovenské tweety, ktoré odkazovali k domácim témam (najmä prezident Ivan Gašparovič). Zároveň však značné zastúpenie slovenských tweetov odkazovalo aj priamo na voľby v Českej republike (okrem toho sa vyskytovali aj tweety v angličtine či poľštine). Daná odchýlka je však zanedbateľná. Ich irelevancia pre tento výskum sa vo finálnej vizualizácii nijak neodzrkadľuje, keďže vo vizualizáciách boli filtrované a vylúčené spojenia hashtagov použité menej ako tri krát (v prípade posledného týždňa menej ako päť krát), rátame s tým, že sme takýmto odchýlkam v rámci možností zabránili.

b) Hashtagy, ktoré v dôsledku rýchleho písania alebo písania na mobilnom telefóne boli použité nesprávne, napr. #prezidet. Kvôli novej úrovni Twitter gramotnosti boli sledované aj, s väčšinou používanými hashtagmi, nekorešpondujúce hashtagy, napr. #volba, #prezident13 alebo netradičné spojenie hashtagov #volby #2013.

c) Kritérium zberu dát na základe hashtagov vylučuje zo súboru dát veľké množstvo príspevkov, preto výsledky analýzy ponúkajú prehľad komunikačnej aktivity sústrediacej sa len okolo špecifických hashtagov.

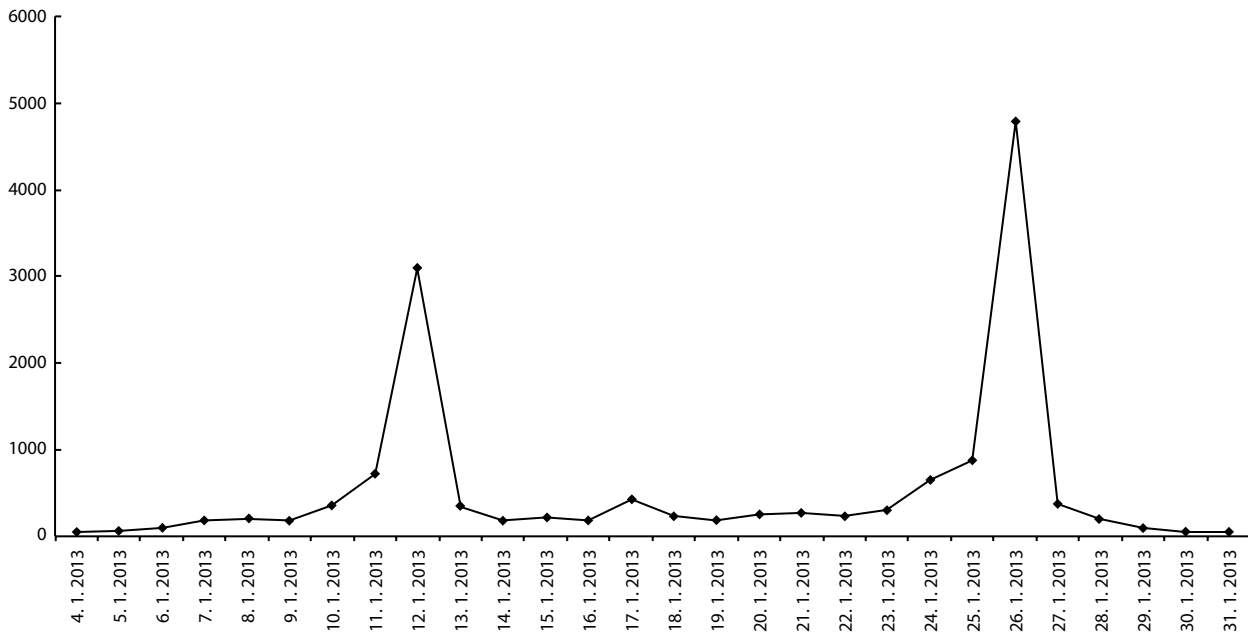
Na základe kvantitatívnej analýzy zozbieraného súboru dát, ktorý tvorilo celkovo 14 858 tweetov, budú prezentované výsledky tejto analýzy s ohľadom na použitie hashtagov a reflexiu konverzačnej dynamiky. Na základe analýzy pripojených URL adres budú analyzované typy obsahov, na ktoré jednotlivé príspevky odkazovali. A napokon budú, vďaka aktivite retweetovania, prezentované témy, ktoré vo volebnej diskusii na Twitteri dominovali. Pomocou analýzy budeme sledovať paralelne použité sekundárne a primárne hashtagy, v druhom prípade celé príspevky, ktoré boli najretweetovanejšie.

Nejpoužívanějšíe hashtagy a konverzačná dynamika

Pre skúmanie konverzačnej dynamiky v jednotlivých vývojových fázach predvolebného a volebného obdobia boli pre každý týždeň vytvorené pomocou voľne dostupného softvéru pre analýzu a vizualizáciu sieťových dát Gephi¹³ vizuálne výstupy (obrázok 1 - obrázok 4) zobrazujúce hashtagy, ktoré boli najčastejšie používané s vybranými štyrmi sledovanými hashtagmi (#volby, #volby2013, #prezident, #prezident2013). Vizualizácie ilustrujú, ako sa konverzácia na Twitteri vyvíjala a prispôbovala témam prítomným v „offline“ prostredí a v mainstreamových médiách. Uzly boli pre účely sprehľadnenia vizualizácie filtrované.¹⁴ Ďalšou dôležitou časťou sieťového grafu sú hrany, ktoré znázorňujú vzájomné väzby medzi uzlami a podľa ich hrúbky možno ľahko identifikovať významnosť jednotlivých vzťahov.

Graf 2 ilustruje dôležité momenty v diskusii. Počet tweetov sa výrazne zvyšoval práve počas volebných víkendov prvého a druhého kola a tiež pri dôležitých televíznych diskusiách. Najexponovanejším dňom v sledovanom období bol deň finálnej voľby prezidenta (26. 1. 2013), kedy bolo na základe vyššie uvedených kritérií zachytených 4 784 tweetov. Naopak

Graf 2: Rozloženie analyzovaných tweetov v jednotlivých dňoch sledovaného obdobia



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14858.

v ostatných dňoch sa počet tweetov držal v pomerne stabilnej rovine (v prvom týždni veľmi nevýrazné zastúpenie).

Čo sa týka priamo povahy tweetov, v poslednom týždni diskusie sa objavovali príspevky odhadujúce výsledky volieb s označením #tweetsazka, rôzne podporné a nesúhlasné tweety pomyselne alebo aj reálne adresované dvom kandidátom a tiež časté ironické tweety smerované kandidátom či osobám s nimi spojenými. Po vyhlásení výsledkov možno sledovať emotívne prejavy a nesúhlas s novozvoleným prezidentom (zdôvodňovaný kontroverznou minulosťou, politickou orientáciou, či škandalóznym vzťahom k alkoholu - časté bolo použitie vulgarizmov, vtipných alebo ironických poznámok). Verejná podpora väčšiny kandidátov patrila všeobecne medzi marginálne prejavy, výnimku tvoril kandidát Karel Schwarzenberg (#volimkarla, #karelnahrad), ktorého fanúšikovia, resp. voliči mu podporu verejne vyjadrovali. V tomto ohľade nastala výrazná nevyváženosť a nepomer v počte zastúpenia tweetov orientujúcich sa na tohto kandidáta. V celom súbore

dát, v kvantitatívnom pohľade na použité hashtagy (tabuľka 1), získal Schwarzenberg výraznú prevahu v obsahoch príspevkoch, pre porovnanie 1227 hashtagov odkazovalo na tohto kandidáta (a to už v pozitívnom či negatívnom kontexte #volimkarla, #nevolimkarla, #karelnahrad apod.). V prípade ostatných kandidátov výraznejšie postavenie patrí aj Milošovi Zemanovi - 805 hashtagov (čo zaiste súvisí s poslednými dvoma sledovanými týždňami, kedy sa užívatelia vyjadrovali k smerovaniu či výsledkom finálnej voľby). Tretie miesto patrí Vladimírovi Franzovi so 62 hashtagmi, nasleduje Jan Fischer - 52 hashtagov a Zuzana Roithová - 39 hashtagov. Najmenšia pozornosť na Twitteri patrila kandidátke Tani Fischerovej (6 hashtagov) a Přemyslovi Sobotkovi (17 hashtagov).

Na základe vlastnej analýzy možno za najrelevantnejší hashtag považovať #volby2013 (zasadenie všeobecného pojmu do konkrétneho časového rámca), ktorého používanie sa vyvíjalo postupne. Prvý týždeň dominoval debate skôr všeobecný hashtag #volby. Až neskôr, a aj za pomoci propagácie hashtagu #volby2013 z účtov mainstreamových médií, sa použitie tohto hashtagu ustálilo (napr. príspevok Hospodárskych novin z prvého týždňa „@ihned_zpravy: Popište libovolného kandidáta #volby2013 jedním slovom. Přidejte jeho #prijmeni a #jedním-slovem“).

Hashtagy boli analyzované na základe štandardnej kvantitatívnej obsahovej analýzy. Po oboznámení sa s dátami bol stanovený súbor týchto kategórií, do ktorých boli jednotlivé hashtagy zaradené:

- e) kampaň/antikampaň (odkazujúce ku kandidátom všeobecne: #schwarzenberg, #fischerova, #franz; a ich mutácie, familiárne oslovenie, či prezývky: #bobo, #karel, #milos; vyjadrujúce voličské preferencie: #volimkarla, #zemannahrad, #karelnahrad, #nevolimkarla, #zeman-zhradu).
- f) prístup k funkcii voliča, teda ne/plnenie občianskej povinnosti: #odvoleno, #nevolim, #volim; informačné hashtagy k priebehu volieb: #okrsek, #fronta).

Tabuľka 1: Frekvencia hashtagov odkazujúcich ku konkrétnemu kandidátovi

Kandidát	Počet	Percenta
K. Schwarzenberg	1227	54.01
M. Zeman	805	35.48
V. Franz	62	2.73
J. Fischer	52	2.29
Z. Roithova	39	1.72
J. Dienstbier	32	1.41
J. Bobošíková	29	1.23
P. Sobotka	17	0.75
T. Fischerová	6	0.26
Celkom	2269	100

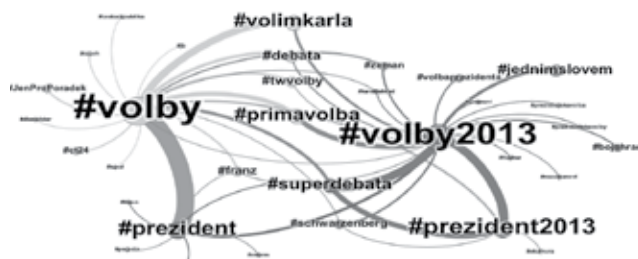
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14858.

- g) osoby s dianím vo voľbách spojené (#klaus, #slouf, #kalousek).
- h) diane v médiách (odkazy na priame prenosy televíznych diskusií: #superdebata, #debata, #prezidentskyduel, #vaclavmoravec; médiá/pripadne relácie: #nova, #ct24, #radiozurnal).
- i) twitter aktivity (#vyfotvolby, #tweetsazka).
- j) lokality (#brno, #jihlava, #praha).
- k) ostatné (všeobecné: #primavolba, #prezidentskavolba; alebo naopak príliš špecifické a do predošlých kategórií nezaraditeľné hashtagy: #amnestie, #dekrety; anglické hashtagy: #elections, #president; skratky: #wtf, #lol, #rofl).

Úlohou vizualizácií paralelne použitých hashtagov vo „volebnej“ Twitter diskusii je poukázať na tzv. konverzačnú dynamiku v období štyroch týždňov. Väzby medzi jednotlivými uzlami nazačujú dôležitosť spojenia (hrúbka väzieb indikuje frekvenciu použitia jednotlivých hashtagov). Vďaka komparácii na týždennej báze sledujeme premenu dominantných hashtagov diskusie, ktoré nám môžu naznačiť významnosť tém. Taktiež sledujeme vývoj najdôležitejších hashtagov a ich ustáľovanie v rámci diskusií o voľbách. Ako už bolo spomenuté, ústálenosť ich použitia nebola od začiatku daná a stabilná, ale praktikami užívateľov postupne rozvíjaná. Prvý týždeň (obrázok 1) tvorilo najdôležitejšie hashtagy diskusie spojenie #volby - #prezident, od druhého týždňa až do konca sledovaného obdobia (obrázok 2 – obrázok 4) túto pozíciu prevzalo spojenie #volby - #volby2013. Zmena nastáva v treťom týždni (obrázok 3), kedy najdôležitejším spojením hashtagov je dvojica #volby2013 - #volimkarla, ktoré naznačuje presun pozornosti k blížiacemu sa druhému kolu volieb a potvrdzuje v príspevkoch jasnú prevahu kandidáta Schwarzenberga. Tú potvrdzuje aj nahliadnutie sa na druhý aspekt vzťahov medzi hashtagmi, kedy podľa vizualizácií možno vysledovať, že hashtag #volimkarla sa v druhom a treťom sledovanom týždni stal akýmsi „univerzálnym“ hashtagom, použitým v spojení so všetkými sledovanými hashtagmi (pre porovnanie: v prvom týždni takýto jav nebol vysledovaný; v poslednom zase pozornosť prechádza k víťazovi volieb a univerzálne použitém sa stáva hashtag #zeman). Pokiaľ možno vysledovať tematické odlišnosti, zameriavam sa v analýze na unikátne hashtagy vo vizualizáciách, t.j. tie, ktoré boli použité len v spojení s jedným zo štyroch základných hashtagov (#volby, #volby2013, #prezident, #prezident2013). Zaujímavým aspektom diskusie sa javí počiatočné odkazovanie na geo-lokácie (#ostrava, #zdarns, #ceskarepublika), ktoré v poslednom týždni úplne absentuje, alebo odkazovanie v prvom týždni na ešte vtedy aktuálneho prezidenta Václava Klauša a tému amnestie (obrázok 1 #prezident - #klaus; #amnestie), ktoré napovedá o ranom štádiu „volebnej“ diskusie na Twitteri a asociácie so slovom prezident odkazujúce k osobe, ktorá funkciu ešte aktuálne vykonávala. Dôležitým prejavom (pre budúce výskumy) môže byť aj viditeľné odkazovanie na televízne dianie, prítomné počas celého sledovaného obdobia (#ct, #ct24, #moravec, #prezidentskyduel, #superdebata), ktorému sa venujeme v nasledujúcej kapitole.

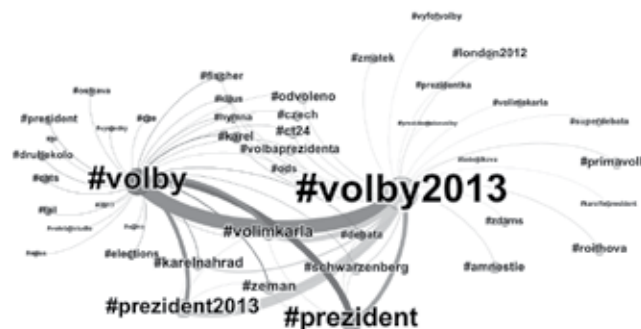
Vizualizácie použitých hashtagov počas štyroch týždňov v období volebnej kampane a volieb vytvorené programom Gephi naznačujú premenu diskusie na Twitteri v čase, ktorá sa

Obrázok 1: Paralelne použité hashtagy – prvý týždeň



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14 858.

Obrázok 2: Paralelne použité hashtagy – druhý týždeň



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14 858.

Obrázok 3: Paralelne použité hashtagy – tretí týždeň



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14 858.

Obrázok 4: Paralelne použité hashtagy – štvrtý týždeň



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14 858.

Tabuľka 2: Tematické rozloženie použitých hashtagov

Hashtag	1. týždeň	2. týždeň	3. týždeň	4. týždeň
Kampaň	170	932	417	1133
Voličská funkcia	3	48	7	31
Iné osoby	34	40	37	87
Dianie v médiách	139	193	90	113
Twitter aktivity	19	15	3	41
Lokalita	11	39	14	45
Ostatné	256	791	420	949

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N=14858.

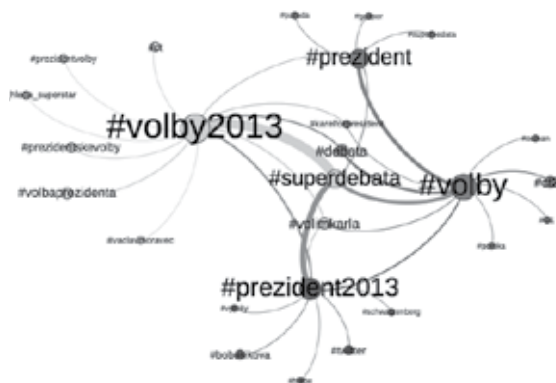
odráža od diania v „offline“ svete a najmä od diania v mainstreamových médiách [Poel, Borra 2012] (ako aj neskôr ilustruje obrázok 5 odzrkadľujúci komentovanie televíznej diskusie). Vzťahy medzi hashtagmi sú naznačené hrúbkou ich väzieb, t.j. podľa toho sledujeme, ktoré hashtagy patrili v jednotlivých etapách medzi najfrekventovanejšie a ako sa menil ich vzájomný vzťah.

Najväčšie zastúpenie v celom súbore dát predstavoval hashtag #volimkarla (evidujeme jeho použitie v 1073 prípadoch v rámci súboru dát), keďže tento hashtag propagoval v tweetoch aj účet Karla Schwarzenberga a zároveň jeho príspevky patrili medzi najretweetovanejšie (nemenej populárne boli ďalšie hashtagy spojené s týmto kandidátom #schwarzenberg, #karel, #karelnahrad) v porovnaní s hashtagmi Miloša Zemana (#zeman, #zemanpodhrad, #zemannahrad). Príspevky v kategóriách „kampaň“ a „voličská funkcia“ narastali najmä počas prvého a druhého kola. Používanie hashtagov nie je ešte bežnou praktikou, nemali unifikovaný ráz a užívatelia často zavádzali vlastné a novovytvorené hashtagy. Preto má kategória „ostatné“ pomerne veľké zastúpenie (tabuľka 2). Do tejto kategórie boli okrem iných zaradené aj „emotívne“ hashtagy po finálnej voľbe (#smutno, #sadtweet.).

„Tweetovanie“ počas televíznych diskusií

Ako sa v diskusii na Twitteri odrazili televízne prezidentské debaty? Bol tento mediálny obsah mainstreamových médií v online prostredí reflektovaný? Ako ukazuje graf 2, počas televíznych diskusií kandidátov počet tweetov výrazne narastal, v porovnaní s mediálne neexponovanými dňami. Televízne diskusie boli na Twitteri komentované simultánne. Obrázok 5 ponúka vizualizáciu prvej diskusie (10. 1. 2013 bola na ČT1 a ČT24 odvysielaná „Prezidentská superdeбата“ so všetkými

Obrázok 5: Televízna diskusia na Twitteri – Superdeбата (10. 1. 2013)



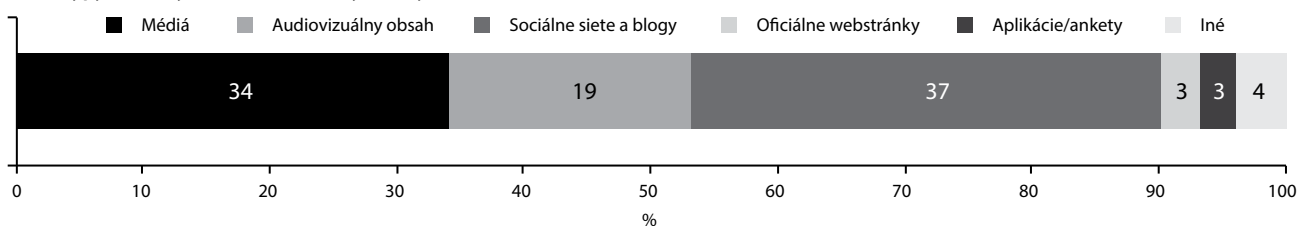
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14858.

kandidátmi). Tento fenomén simultánne komentovaných televíznych diskusií na Twitteri skúma Ruth Deller [2011] či Greg Elmer, ktorý zavádza pojem „second-screen interactivity“ [Elmer 2013: 22], t.j. sprostredkovaná alebo konvergentná interaktivita cez doplnkové zariadenia (smartfóny, tablety, počítače). Obsah síce súvisí s tým, čo prebieha na hlavnej obrazovke „tradičného“ média - televízie - no je alternatívny (obsahuje dodatočné komentáre k téme, postrehy k priebehu vysielania, odkazy na iné zdroje apod.). Elmer skúmal pôsobenie vyhlásení politikov v televíznej predvolebnej diskusii na tweety, ktoré ju komentovali. V našom prípade sme sledovali nárast príspevkov, ktorý sprevádzal jednotlivé televízne diskusie s kandidátmi. Populárnym hashtagom #superdeбата (prípadne #deбата, #prezidentskyduel) boli označené tweety priamo spojené s dianím v živom vysielaní. Príspevok na začiatku televíznej diskusie z účtu ČT24: „Prezidentská SUPER-DEBATA práve teď na ČT24 a ČT1, <http://t.co/Jztrd53J>, <http://t.co/ZgLf69hE> Diskutujte: #superdeбата #prezident2013“ jednak podporil priamé použitie hashtagov a tiež vyzýval užívateľov k aktívnemu komentovaniu.

Obrázok 5 ukazuje tematické pokrytie príspevkov, podľa použitých hashtagov (opäť sú z vizualizácie vylúčené spojenia hashtagov použité menej ako dva krát). Najčastejšie sa tweety vyjadrovali situačne k priebehu celej diskusie a otázkam, ktoré boli kandidátom položené, prípadne i k výkonu moderátora diskusie Václava Moravca. Táto diskusia, vzhľadom na komplexný súbor dát, preukazuje tiež to, že pozornosť venovanú vždy dvom dominantným kandidátom, si získali aj ostatní (#roithova, #fischer, #franz, #bobosikova).

Praktika simultánneho online komentovania mediálnych obsahov tradičných médií je podľa Dellerovej [2011] zaujímavým javom, na ktorý sa môžu výskumníci publik orientovať. Aké sú dôvody takého zdieľania obsahov? Podľa Dellerovej

Graf 3: Typy zdieľaných obsahov v analyzovaných tweetoch (%)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14858.

pre istý okruh užívateľov ide o generovanie odporúčaní pre vlastné „publikum“, pre iných môže ísť o zdieľanie „potešenia“ z videneho a iní sa chcú cítiť súčasťou živej konverzácie s vyjadrením svojho stanoviska (súhlasu alebo nesúhlasu) [Deller 2011: 245-236].

Obsahové typy v príspevkoch na základe analýzy URL adries

Zaužívanou charakteristikou blogov, neskôr mikrobloggerov je používanie externých informačných zdrojov (príspevky spravidla obsahujú hyperlinky). V dôsledku znakového limitu odkazujú užívatelia na rôzne obsahy - blogy, mainstreamové médiá, iné sociálne siete. Táto praktika nasmerovala ďalší bod štúdie k analýze typov obsahov, ktoré boli v rámci volebnej diskusie na Twitteri najzdieľanejšie. Sledujeme to, k akým zdrojom alebo obsahom tweety najčastejšie odkazovali.

Inšpirujúc sa Rogersovým [2013] chápaním tzv. „prírodzene digitálnych objektov“ (natively digital objects)¹⁵ a nástrojov pre ich analýzu vyvinutých v rámci Digital Methods Initiative¹⁶ boli zo zozbieraného súboru dát extrahované skrátené URL adresy (v konečnom počte 3 883) pomocou nástroja Harvester¹⁷ (v prostredí Twitteru a jeho znakového obmedzenia patrí skracovanie URL adries medzi bežnú prax). Následný zoznam skrátených URL adries bol nástrojom Expand Tiny URLs rozšírený do formátu dlhých, bežne používaných URL adries. Pomocou nástroja TLD¹⁸ counter boli určené najviac zastúpené domény. Očakávateľne boli v najväčšom pomere zastúpené webstránky s koncovkou.com (youtube, twitter, instagram, a pod.) - 1 870, len o niečo menej boli zastúpené webstránky s domácou koncovkou.cz - 1 693. Ďalšie koncovky ako -.eu.net.co.sk.org a.uk boli zastúpené v zanedbateľnom pomere nepresahujúc číslo 5, čo znamená, že udalosť bola najviac prepojená s domácimi zdrojmi (v prípade koncovky.com ide o široké využitie a odkazovanie na iné sociálne siete).

Graf 3 ilustruje na základe analýzy URL adries z tweetov percentuálne zastúpenie typov obsahov v príspevkoch a dopĺňa tak odpoveď na výskumnú otázku „Aká je rôznorodosť obsahov, na ktoré diskusia na Twitteri odkazovala?“. Z grafu je možno vyvodiť, že v najväčšom zastúpení sa v tweetoch odkazovalo na obsah zo sociálnych sietí alebo blogov (37 %) a až o niečo menej sa odkazovalo na obsah z webstránok médií (34 %). Výrazným zastúpením v súbore dát sa vyznačoval najmä audiovizuálny obsah (19 %), oproti odkazom na oficiálne webstránky (napr. jednotlivých kandidátov) a odkazom na rôzne volebné ankety.

Retweetovanie: Aké témy dominovali v diskusií na Twitteri

Na príklade praktiky retweetovania, teda preposielania alebo zdieľania pôvodných tweetov, možno vidieť, že sociálne médiá nefungujú na princípe gatekeepingu ale gatewatchingu [Bruns 2005: 3]. Podľa Trampotu pri gatekeepingu ide o „...konkrétne rozhodovacie procesy konkrétnych ľudí pracujúcich v médiách a motívy, ktoré ich k rozhodnutiam vedú“ [Trampota 2006: 38]. Borra a Poel však zdôrazňujú, že výber relevantného obsahu sa už nedeje pred publikovaním, ako v systéme fungovania „tradičných“ médií, ale až po publikovaní [Poel, Borra 2012: 700], pričom médiá už nemôžu rozhodovať

o tom, čo bude zverejnené a čo nie [Javůrek 2009: 173]. Tento posun v praktickom prevedení ilustrujú retweety. Pričom v roli tzv. „gatewatcherov“ [Bruns 2005: 18] vystupujú okrem médií na Twitteri skôr samotní užívatelia, ktorí touto aktivitou vyberajú pre nich relevantný obsah v presvedčení, že by mohol zaujať aj ich „vlastné“ publikum - t.j. v prípade Twitteru ich sledujúcich (*followers*).

Proces redistribúcie mediálnych obsahov reflektuje aj Singerová, ktorá sa odvoláva na „dvojstupňový proces gatekeepingu“ [Shoemaker, Vos 2009 citované in Singer 2013: 1] a prisudzuje užívateľom sociálnych sietí rolu sekundárnych gatekeeperov obsahu publikovaného na mediálnych webstránkach. Sekundárny gatekeeping vnímame ako akt kontroly nad cirkuláciou a zviditeľňovaním určitého obsahu užívateľmi pre vedľajšie publikum. Singerová zdôrazňuje tiež aspekt tohto procesu, v ktorom tzv. „redakčné“ rozhodovacie procesy publika sú aplikované v oveľa širšej a rôznorodejšej miere ako v praxi tradičných médií. Aj keď Murthy sa k problematike cirkulácie tweetov vyjadruje v skeptickom duchu, t.j. ak niekto neznámy napíše dobrý tweet, má menšiu pravdepodobnosť, že jeho príspevok bude preposlaný. Avšak ak je autorom niekto známy so širokou „followerskou“ základňou, je pravdepodobnosť retweetnutia a šírenia obsahu podstatne vyššia [Murthy 2012: 1067].

Z hľadiska obsahového zamerania sa sústredíme len na najzdieľanejšie príspevky pre každý týždeň zvlášť. V súvislosti s vývojom udalostí, najmä v počiatočnom štádiu diskusie bola dynamika príspevkov a celkovo akt retweetovania marginálny. Príspevky z tohto obdobia by tak neboli v rámci celého súboru dát do najretweetovanejších zaradené a dominovali by retweety len z posledného týždňa. Takýmto spôsobom pracovali aj Poell a Borra, na základe princípu prírodzene digitálnej selekcie sa sústredili len na najzdieľanejší obsah zo zozbieraného súboru dát. Keďže „nie všetky obsahy zo sociálnych médií môžeme považovať za relevantné“ [Rogers 2009 citovaný in Poell, Borra 2012: 700], je tento prístup zavedený aj v analýze českého Twitteru. Po oboznámení sa so súborom dát boli určené štyri základné tematické kategórie, ku ktorým boli v procese kódovania jednotlivé príspevky priradované:

- kampaň a preferencie (podpora, antikampaň)
- informačné príspevky (správy)
- neutrálne príspevky, nevyjadrujúce preferenciu
- príspevky komentujúce televízne diskusie

Za celé obdobie priemerne 53–60 % tweetov malo humorný podtext (tabuľka 3). V prvom týždni boli najviac zastúpené

Tabuľka 3: Tematické zastúpenie najretweetovanejších príspevkov (percentá z celkového počtu retweetov)

Tematické kategórie	1. týždeň	2. týždeň	3. týždeň	4. týždeň
Kampaň	27%	60%	67%	27%
Neutrálne príspevky	33%	27%	13%	53%
Správy	20%	13%	7%	20%
Televízne diskusie	20%	0%	13%	0%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 4514.

neutrálne príspevky (33 %), ostatné kategórie sa vyskytovali vo vyrovnanom pomere. Sledujeme aj nepriame šírenie hashtagov a rozširovanie povedomia o ich použití, v prípade príspevku z účtu mainstreamového média: „RT @ihned_zpravy: Popište libovolného kandidáta #volby2013 jedním slovem. Přidejte jeho #prijmeni a #jedním slovem.“ V rámci druhého týždňa diskusii dominovali retweety vyjadrujúce preferencie (kampaň) 60 %. 27 % tvorili neutrálne tweety. Najretweetovanejším príspevkom bol ironicky ladený tweet z „falošného“ účtu Karla Schwarzenberga. V predposlednom týždni mali najväčšie zastúpenie (67 %) opäť príspevky z prvej kategórie (kampaň) a ostatné kategórie boli zastúpené rovnako. Najretweetovanejší príspevok pochádzal znova z falošného účtu Karla Schwarzenberga, s humorným podtextom. Posledný týždeň 53 % najretweetovanejšieho odkazu tvorili neutrálne príspevky. V rámci kategórie správ a kampaní, bolo zastúpenie 20 - 27 %. Z analyzovaných príspevkov vyplýva, že tematické zameranie najretweetovanejších príspevkov v priebehu štyroch týždňov bolo zastúpené nepomerne. Najvýraznejšie sa vyjadrovali politické preferencie, čo naznačuje, že Twitter môže byť platformou online politickej komunikácie, rešpektovaný v tomto zmysle aj užívateľmi. Menej časté boli neutrálne príspevky a napokon, úplne marginálne zastúpenie tvorili retweety s informačným obsahom a retweety komentujúce televízne diskusie. Tento výsledok indikuje odlišné zastúpenie tweetov odkazujúcim k televíznym debatám v rámci celého súboru dát a v rámci najdieleľnejších príspevkov. Téma kampane je v oboch prípadoch zastúpená najviac.

Záver

Z teoretického hľadiska štúdia predstavuje mikrobloggerovú platformu Twitter a jej možnosti štúdia počas významných udalostí ako sú voľby, protesty, televízne diskusie apod. Z metodologického hľadiska prispieva k rozvoju akademického diskurzu predstavením digitálnych metód, ktoré pracujú s natívne digitálnymi objektami a ukazuje tak smery a inšpirácie pre ďalší výskum. Takisto predstavuje program Gephi, ako voľne dostupný software, určený pre analýzu a vizualizáciu dát. Kvantitatívnu obsahovú analýzu zozbieraného súboru tweetov štúdia skúma najpoužívanejšie hashtagy a tematické kategórie, tweety súvisiace s televíznymi prezidentskými debatami, odkazy na iné mediálne obsahy a najčastejšie témy retweetov.

Vizualizácie paralelne použité hashtagov (obrázok 1 – obrázok 4) ukazujú prirodzenú tematickú dynamiku, sledujúcu „offline“ dianie. Tematické zameranie hashtagov je určené na základe ich kódovania do kategórií, ktoré boli vytvorené až po oboznámení sa s dátami. Výsledky poukazujú na výraznú prevahu príspevkov, ktorých hashtagy odkazovali ku kategórii „kampaň“ a vyjadrovali preferencie. Podobne tiež analýza retweetov ukázala, že najdieleľnejšie témy patrili do kategórie, v ktorej príspevky priamo/nepriamo vyjadrovali preferencie, a to s častým humorným podtextom. Výsledky síce nemôžu presne preukázať mieru politickej aktivity užívateľov Twitteru, ale naznačujú, že Twitter môže byť aj v českom prostredí relevantným nástrojom online politickej komunikácie, aj keď sa jeho použitie nachádza v ranej fáze a až ďalšie udalosti preukážu jeho ustálenie.

Samostatne je predstavené konverzačné zameranie príspevkov počas televíznej diskusie so všetkými kandidátmi v „Prezidentskej superdebate“ (obrázok 5), ktorý potvrdzuje, že diskusia na Twitteri „kopíruje“ dianie v offline prostredí a odzrkadľuje kľúčové momenty udalostí vyvstávajúce z mainstreamových médií. V celom súbore dát možno považovať za pomyselného „víťaza“ volieb v prostredí Twitteru Karla Schwarzenberga, keďže už len samotný hashtag #volimkarla bol zastúpený najčastejšie.

Analýza pripojených URL adries ďalej ukázala, na aké typy informačných zdrojov odkazujú jednotlivé príspevky. Murthy argumentuje, že väčšina tzv. „občianskych žurnalistov“ pôsobiacich online sa v prípade aktualít a významných udalostí odvoláva najmä na profesionálne spravodajské médiá a ich články [Murthy 2012: 1064]. Čo len sčasti potvrdila analýza pripojených hyperlinkov, ktorá preukázala, že najdieleľnejší obsah v tweetoch konkrétne v tomto prípade, nepochádzal z oficiálnych webových stránok médií (to je zaiste ovplyvnené aj povahou udalosti). Výsledky tejto analýzy v tomto smere poukazujú na pomerne vyrovnané postavenie sociálnych médií a blogov a mainstreamových médií.

Napriek tomu, alebo možno práve preto, že sa Twitter v Českej republike vyznačoval počas volieb značne konzervatívnym spôsobom použitia (t.j. rôznorodosť a nejednotnosť použitia hashtagov alebo rozhodnutie nepoužívať hashtagy vôbec), považujem za dôležitý moment Twitter diskusie snahu „vplyvných“ účtov – v našom prípade účtov médií – zavádzať preferované spojenia hashtagov (@CT24zive: „Prezidentská SUPERDEBATA práve teď na ČT24 a ČT1, <http://t.co/Jztrd53J>, <http://t.co/ZgLf69hE> Diskutujte: #superdebata #prezident2013“) alebo nabádať k používaniu hashtagov vôbec („@ihned_zpravy: Popište libovolného kandidáta #volby2013 jedním slovem. Přidejte jeho #prijmeni a #jedním slovem“). Napomáhali tak čiastočne k sprehľadneniu diskusie, čo by niektorí užívatelia zaiste ocenili (príklad reakcie na mätúcu povahu diskusie na Twitteri „@marekl: Senát by příště mohl s termínem vyhlásit rovnou i oficiální hashtag. #zmatek #volby #volby2013 #prezident #prezident2013“) a svojimi výzvami nabádali zapájať do diskusie aj inak možno menej aktívnych užívateľov. Odporúčania pre použitie hashtagov sledovali autori aj v prípade protestov Summitu G20 v Toronte [Poell, Borra 2012].

Prínosom tejto štúdie je v širšom zmysle tiež vyzdvihnutie oblasti sociálnych médií ako vhodného predmetu záujmu spoločenskovedného výskumu. Napriek pomerne špecifickej skupine užívateľov Twitteru a nadpomernej preferencii vtípane a ironicky ladených príspevkov (čo potvrdila analýza retweetov) je možné o priestore tejto mikrobloggerovej platformy hovoriť ako o mieste slúžiacom k posilneniu povedomia o politickom dianí. V súlade so súčasným trendom emocionalizácie a personalizácie politiky môže byť práve takáto forma prejavu a spôsob zapojenia do diskusie pre mladých ľudí prijateľnejší a môže viesť k zvýšeniu miery zastúpenia politického diania v ich záujmoch. Podľa Holtona a Lewisa predstavujú mladí ľudia prijímateľov správ súčasnosti a budúcnosti. Preferujú však satiru, iróniu, paródiu a komédiu – čiže všetky prejavy humoru [Holton, Lewis 2011]. Prípadne, ako naznačujú výsledky doterajších štúdií, politická satira môže vplývať na vnímanie dôveryhodnosti kandidátov [Rill, Cardiel 2013: 1750]. Na druhej strane nie je úplne jasné, do akej miery možno

o posilnení verejnej diskusii na Twitteri hovoriť, keďže v prípade najretweetovanejších príspevkov sa ukázalo, že obsah, ktorý najviac cirkuloval týmto priestorom, pochádzal od úzkeho okruhu užívateľov. Prekvapivo, no korešpondujúc s predošlým tvrdením o preferencii ironického obsahu na Twitteri, patrili medzi najčastejšie retweetované príspevky tweety od tzv. falošných účtov kandidátov (najretweetovanejšie príspevky produkoval falošný účet Schwarzenberga, zastúpený bol aj falošný účet Zemana a bývalého prezidenta Václava Klauša). Najviac retweetovaný obsah tiež pochádzal z účtu Českej televízie (@CT24zive). Toto všetko naznačuje, že obsah, ktorý zasiahol potenciálne najväčšie publikum, pochádzal z „oficiálnych“ a neoficiálnych účtov kandidátov, prípadne z účtov médií, čím podstatne narúša výsledky analýzy URL adries, ktoré naopak smerovali k jemným náznakom, že mainstreamové médiá na Twitteri nepatrili medzi najodkazovanejšie zdroje. Dokonca boli účty médií najaktívnejšie aj v samotnom „tweetovaní“, v prehľade najväčších prispievateľov diskusie prvé štyri priechy s výraznou prevahou patrili tradičným i internetovým

médiám (ČT24, Mimořádná zpráva, Zpravodajský server ČTK a Lidové noviny).

Vôli možnostiam hodnotiť diskusiu na Twitteri z viacerých perspektív je obtiažne ponúknuť nejaké zovšeobecniteľné závery, a teda nie je možné poskytnúť interpretáciu, ani na úrovni kvantitatívnych dát, ktorá by nebola zaťažená výskumníkovou subjektivitou, pretože osoba výskumníka zohráva v podobných analýzach výraznú rolu. Svoje subjektívne náhľady vnáša čiastočne do celého procesu výskumu, či už definovaním časového rámca, definovaním kritérií zberu dát (v prípade tejto štúdie výberom hashtagov, ktorý mohol byť takisto nahradený iným kritériom zberu dát a priniesol by možno odlišné náznaky vývoja diskusie v tomto prostredí). Avšak ako hodnotí takýto výskum Dellerová, je ťažké sledovať diskusiu na Twitteri „mimo hlavného hashtagového prúdu“ [Deller 2011: 236]. Vplyv nastáva aj výberom elementov, ktoré bude výskumník skúmať a stanovením kontextu, v ktorom výsledky svojich analýz bude interpretovať. Aj napriek týmto sporným bodom považujem ďalší rozvoj štúdia a výskumu sociálnych médií v akademickej praxi za dôležitý.

literatura

- Aparaschivei, Paul A. 2011. „The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign.“ *Journal of Media Research* [online] 4 (2): 39-60 [cit. 6. 8. 2013]. Dostupné z: <<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e-5fffc2d-c35e-42af-8c61-2664a0717cc4%40sessionmgr11 & vid=4 & hid=2>>.
- Bakshy, Eytan, Jake M. Hofman, Winter A. Mason, Duncan J. Watts. 2011. „Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter.“ Príspevok prezentovaný na konferencii *The fourth ACM international conference on Web search and data mining* [online]. Hong Kong, 09. 02. 2011. Pp. 65-74 [cit. 5. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Bednář, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada.
- Boyd, Danah M., Nicole B. Ellison. 2007. „Social network sites: Definition, history, and scholarship.“ *Journal of Computer-Mediated Communication* [online] 13 (1) [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>
- Boyd, Danah M., Scott Golder, Gilad Lotan. 2010. „Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.“ Príspevok prezentovaný na *43rd Hawaii International Conference on System Sciences* [online]. Koloa, 05. 01. 2010. Pp. 1-10 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Bruns, Axel. 2005. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: P. Lang.
- Bruns, Axel. 2012. „How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using GawK and Gephi.“ *Information, Communication* [online] 15 (9): 1323-1351 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>
- Bruns, Axel, Jean E. Burgess. 2011. „#Ausvotes : how Twitter covered the 2010 Australian federal election.“ *Communication, Politics and Culture* 44 (2): 37-56.
- Cross, Mary. 2011. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara: Praeger.
- Deller, Ruth. 2011. „Twittering on: Audience research and participation using Twitter.“ *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* [online] 8 (1): 216-245 [cit. 17. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>>.
- Elmer, Greg. 2013. „Live research: Twittering an election debate.“ *New Media & Society* [online] 15 (1): 18-30 [cit. 11. 5. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812457328>
- Hermida, Alfred. 2010. „Twittering the news: The emergence of ambient journalism.“ *Journalism Practice* [online] 4 (3): 297-308 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Holton, Avery, Seth Lewis. 2011. „Journalists, social media, and the use of humor on Twitter.“ *Electronic Journal of Communication* [online] 21 (1-2) [cit. 17. 8. 2013]. Dostupné z: <<http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>>.
- Javůrek, Adam. 2009. „Žurnalistika ve 140 znacích.“ Pp. 171-187 in Barbora Osvaldová, Alice Tejkalová (eds.). *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Larsson, Anders O., Hallvard Moe. 2012. „Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign.“ *New Media* [online] 14 (5): 729-747 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/1461444811422894>

- Lévy, Pierre. 2000. *Kyberkultura: zpráva pro radu Evropy v rámci projektu „nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace“*. Praha: Karolinum.
- Marwick, Alice W., Danah Boyd. 2011. „I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience.“ *New Media* [online] 13 (1): 114-133 [cit. 25. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810365313>
- McNair, Brian. 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
- Murthy, Dhiraj. 2008. „Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research.“ *Sociology* [online] 42 (5): 837-855 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/0038038508094565>
- Murthy, Dhiraj. 2011. „Twitter: Microphone for the masses?“ *Media, Culture* [online] 33 (5): 779-789 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/0163443711404744>
- Murthy, Dhiraj. 2012. „Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter.“ *Sociology* [online] 46 (6): 1059-1073 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Poell, Thomas, Erik Borra. 2012. „Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests.“ *Journalism* [online] 13 (6): 695-713 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911431533>
- Probst, Andrej. 2013. „Twitter in Czech Republic - April 2013“ [online] [cit. 17. 8. 2013]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/andrej_probst/twitter-in-czech-republic-april-2013>.
- Recuero, Raquel, Ricardo Araujo, Gabriela Zago. 2011. „How does social capital affect retweets“ Príspevok prednesený na *The 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM* [online]. Barcelona: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 17. 7. 2011. Pp. 305-312 [cit. 25. 8. 2013]. Dostupné z: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2807/3286>>.
- Rill, A. Leslie, Christopher L. B. Cardiel. 2013. „Funny, Ha-Ha: The Impact of User-Generated Political Satire on Political Attitudes.“ *American Behavioral Scientist* [online] 57 (12): 1738-1756 [cit. 17. 11. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/0002764213489016>
- Rogers, Richard. 2009. *The End of the Virtual – Digital Methods*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rogers, Richard. 2013. *Digital methods*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Shoemaker, J. Pamela, Timothy Vos. 2009. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Singer, Jane B. 2011. *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Singer, Jane B. 2013. „User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space.“ *New Media & Society* [online] 0 (0): 1-19 [cit. 11. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Štětka, Václav, Alena Macková, Marta Fialová. n.d. (v tisku). „A winding road from “likes” to votes: the role of social media in the 2013 Czech presidential elections.“ In Bogdan Patrut (ed.). *Social Media in Politics: Case Studies (2008-2013)*. Springer.
- Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Tumasjan, Andranik, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner, Isabell M. Welpe. 2010. „Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment.“ Príspevok prednesený na *The 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* [online]. Washington DC: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 23. 05. 2010. Pp. 178 – 185 [cit. 25. 8. 2013]. Dostupné z: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>>.
- wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase
- www.gephi.org
- www.socialinsider.cz
- www.socialbakers.com
- www.internetworldstats.com
- www.klaboseni.cz
- www.twitter.com

Zuzana Karašáková je študentkou doktorského štúdia mediálnych štúdií na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovy v Praze v Českej republike. Orientuje sa na výskum sociálnych médií, konkrétne na použitie Twitteru v rámci Českej republiky. Lze ji kontaktovat na adrese: karasakova.zuzana@gmail.com

- ¹ Táto štúdia bola spracovaná v rámci projektu Špecifický výzkum IKSŽ UK FSV 267 503.
- ² www.klaboseni.cz
- ³ www.internetworldstats.com
- ⁴ http://www.slideshare.net/andrej_probst/twitter-in-czech-republic-april-2013
- ⁵ www.socialbakers.com
- ⁶ Richard Rogers označuje digitálne metódy ako „metódy média“ [Rogers 2013: 1], ktoré sú „zakotvené v online zariadeniach“ [Rogers 2013: 1] a ktoré štartujú metodologickú zmenu, tzv. „výpočtový obrat“ (*computational turn*) [Rogers 2013: 14] v sociálnych a humanitných vedách. Teda prechod od skúmania internetu v duchu etnografického prístupu alebo virtuálnych metód (sú to tradičné výskumné metódy priamo aplikované na prostredie internetu ako napr. online dotazníky). Vo všeobecnosti výskum sociálnych sietí so sebou prináša skôr mnohé komplikácie, metodologické dilemy a výzvy [Larsson, Moe 2012: 730; Murthy 2008: 849; Rogers 2013: 25], akými je napríklad aj nízka stabilita platforiem. Odtiaľ preberáme princíp „sledovania média“ (*follow the medium*), ktorého hlavným cieľom je brať do úvahy špecifické črty a možnosti média [Rogers 2013: 25].
- ⁷ Hashtag na Twitteri predstavuje špeciálne kľúčové slovo, ktoré uľahčuje vyhľadávanie tematicky blízkych príspevkov a zabezpečuje jednoduché zapojenie sa do diskusie. Predpokladom vytvorenia hashtagu je použitie znaku „#“ pred akýmkoľvek slovom, ktoré chceme zvýrazniť (v kontexte volieb išlo o hashtagy ako #volby, #volby2013 či #prezident).
- ⁸ Retweet alebo zdieľanie príspevku iného užívateľa je jednoduchou no efektívnou formou citovania myšlienok, s ktorými sa stotožňujeme, alebo ktoré chceme uviesť do pozornosti vlastným sledujúcim užívateľom (*followers*). V súčasnosti je retweet automatickou funkciou služby, ktorá sa vyvinula z užívateľmi zavedených konvencií odkazovania na „cudzie“ tweety.
- ⁹ Viacerí kandidáti si založili profily na sociálnych sieťach len pre účely prezidentských volieb (pričom jedna kandidátka - Zuzana Roithová - Twitter vôbec nepoužívala, prípadne ďalšia kandidátka - Taťána Fischerová - mala Twitter účet prepojený s účtom na Facebooku a obsah na Twitteri tak nebol tvorený „autenticky“ na tejto platforme) [Štětka, Macková, Fialová n.d.: 6]. Preto možno i na základe prípadu rumunských prezidentských volieb [Aparaschivei 2011: 39] vyvodit', že začlenenie Twitteru do kampaní bolo v niektorých prípadoch viac iba formálnou reakciou na existenciu tejto konkrétnej sociálnej siete a reálne jej zo strany kandidátov nebol venovaný špeciálny záujem.

- ¹⁰ Užitočné informácie o Twitteri v Českej republike podáva projekt Ataxo Interactive s názvom „Klabosení“ (www.klaboseni.cz), kvôli jazykovej a kultúrnej príbuznosti služba striktné neoddeľuje český Twitter od slovenského. Pre predstavu možno uviesť odhad počtu užívateľov tejto sociálnej siete. Služba Klabosení archivuje takmer 60 mil. tweetov od 183 184 českých alebo slovenských užívateľov (ku dňu 2. 11. 2013). Pričom tento počet je len ilustračný, keďže služba Klabosení zarátava len účty, ktorých obsah je aspoň z 15 % písaný v češtine alebo slovenčine, alebo sú prihlásené k územiu Česka alebo Slovenska.
- ¹¹ Súbor dát by sa rozšíril vďaka zavedeniu kritéria jeho zberu na kľúčové slová (bez znaku „#“), kde podľa výsledkov analýz služby Ataxo Interactive (konkrétne z výstupov projektu Ataxo Social Insider; www.socialinsider.cz), predpokladáme nárast príspevkov na takmer dvojnásobný počet.
- ¹² Najpopulárnejšie hashtagy v rámci celej českej Twittersféry zobrazovali analýzy webového portálu www.klaboseni.cz (s nimi korešpondovali do značnej miery aj pre túto štúdiu predefinované hashtagy: #volby, #volby2013, #prezident, #prezident2013).
- ¹³ Softvér je dostupný na stránke www.gephi.org. V rámci Gephi boli importované.csv súbory obsahujúce potrebné dáta pre analýzu hashtagov. Pri manipulácii s grafom bolo zvolené rozloženie jednotlivých uzlov *Force Atlas 2*, s veľkosťou 100 (pre najlepšiu viditeľnosť).
- ¹⁴ Štvrtý a druhý týždeň boli z grafu vylúčené spojenia hashtagov použité menej ako šesť krát, v prvom a treťom týždni bolo podmienkou filtrovania ich výskyt menej ako štyri krát.
- ¹⁵ Ako natívne digitálne objekty Rogers chápe data a materiály priamo pochádzajúce z digitálnych médií – blogové príspevky, like, úpravy vo wikipédii, a v našom prípade tu možno zaradiť aj hyperlinky a retweety (podľa ktorých môžeme určiť, ktoré obsahy boli samotnými užívateľmi považované za najrelevantnejšie, ktoré najviac rezonovali a zasiahli veľký pomer českej Twittersféry). Teda nepatria sem tie objekty, ktoré existovali aj „offline“, ale boli nejakým spôsobom (digitalizácia, skenovanie) importované do online prostredia [Rogers 2013: 14].
- ¹⁶ Digital Methods Initiative je výskumný program, ktorý vytvoril Richard Rogers roku 2007 na University of Amsterdam (súčasťou programu sú aj každoročné aktivity „Digital Methods Summer School“ a „Digital Methods Winter School“).
- ¹⁷ Digital Methods Initiative Tools (<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase>)
- ¹⁸ Top-level domain