

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2022

Jan Kopřiva

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Komparativní analýza komunikace lídrů politických
stran v ČR na sociálních sítích v souvislosti s
parlamentními volbami v roce 2021**

Bakalářská práce

Autor práce: Jan Kopřiva

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 29. 4. 2022

Jan Kopřiva

Bibliografický záznam

KOPŘIVA, Jan. *Komparativní analýza komunikace lídrů politických stran v ČR na sociálních sítích v souvislosti s parlamentními volbami v roce 2021*. Praha, 2022. 50 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 82 333 znaků s mezerami.

Abstrakt

Tato práce se zabývá komunikací lídrů politických stran v ČR na sociálních sítích v souvislosti s volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021. Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem komunikují jednotliví lídři na vybraných sociálních sítích v předvolebním, volebním a povolebním období. Zvolenou metodou výzkumu je kvantitativní obsahová analýza. Pro účel analýzy bylo vymezeno období jednoho týdne před volbami, týdne, kdy se volby konají, a týdne následujícího. Do výzkumu se dostali lídři, jejichž volební potenciál dle volebního modelu Kantar byl nad hranicí pro získání mandátu podle zákona o volbách do Parlamentu České republiky. Tuto hranici splnilo sedm kandidátů. Analýza sleduje příspěvky na Facebooku, Twitteru a Instagramu například z hlediska četnosti, komunikovaných témat nebo interakce.

Analýza jednotlivých profilů a následná komparace výsledků ukázaly výrazné rozdíly v četnosti, délce i zaměření příspěvků jednotlivých lídrů. U šesti ze sedmi sledovaných lídrů v příspěvcích převládala pozitivní prezentace programu a politických názorů nad kritikou jiných politiků nebo politických subjektů. Jen malá část příspěvků se týkala konkrétních resortů. Velmi rozdílná byla i míra, v jaké na příspěvky reagovali uživatelé sociálních sítí sdílením, komentáři nebo tzv. lajky.

Abstract

This thesis analyses the communication of leaders of political parties in the Czech Republic on social media in relation to the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2021. The aim of the thesis was to find out how political leaders communicate on selected social media in the pre-election, election and post-election period. The chosen research method is quantitative content analysis. Three time periods were selected for the purpose of the analysis – the week before the election, the week of the election and the week after the election. The research included leaders whose electoral potential according to the Kantar model was above the threshold for winning a mandate according to the Act on Elections to the Parliament of the Czech Republic. Seven candidates met this criterion. The analysis studies posts on Facebook, Twitter and Instagram in terms of, for example, frequency, communicated topics or interactions.

The analysis of individual profiles and the subsequent comparison of the results showed significant differences in the frequency, length and focus of the posts of each leader. For six of the seven leaders analysed, positive presentation of the programme and political views prevailed over criticism of other politicians or political entities. Only a small number of posts were related to specific departments. The extent to which social media users reacted to the posts by sharing, commenting or liking them also varied widely.

Klíčová slova

Sociální síť, nová média, politická komunikace, lídři politických stran, kvantitativní obsahová analýza, Facebook, Twitter, Instagram.

Keywords

Social networks, new media, political communication, leaders of political parties, quantitative content analysis, Facebook, Twitter, Instagram.

Title/název práce

Comparative analysis of the communication of political party leaders in the Czech Republic on social media in the context of the parliamentary elections in 2021

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své bakalářské práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za užitečné rady a připomínky, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod	1
1. Politická komunikace	2
1.2 Proměny politické komunikace	3
1.2.1 První éra politické komunikace	4
1.2.2 Druhá éra politické komunikace	4
1.2.3. Třetí éra politické komunikace	5
1.2.4 Čtvrtá éra politické komunikace	6
1.3 Personalizace a profesionalizace politické komunikace	7
2. Nová média a sociální sítě	9
2.1 Nová média	9
2.2 Online sociální sítě	10
2.2.1 Facebook	11
2.2.2 Twitter	12
2.2.3 Instagram	12
3. Politická komunikace na sociálních sítích	13
4. Analytická část	15
4.1. Metodologický postup praktické části práce	15
4.1.1. Postup při vypracování	15
4.1.2. Kvantitativní obsahová analýza	16
4.1.3. Výzkumné otázky	17
4.1.4. Výběrový soubor	17
4.1.5. Konstruování obsahových kategorií	18
4.1.6. Stanovení kódovací jednotky	18
4.2. Výsledky analýzy	19
4.2.1. Počet publikovaných příspěvků	19
4.2.2. Časové rozložení publikovaných příspěvků	20
4.2.3. Délka příspěvků	22
4.2.4. Obsah jednotlivých příspěvků	23
4.2.4.1. Zaměření příspěvků	24

4.2.4.2. Nejčastější témata příspěvků	26
4.2.4.3. Konkrétní zprávy a témata v příspěvcích lídrů.....	27
4.2.5. Kritika jiných kandidátů a politických subjektů	30
4.2.6. Využití fotografií a videí v příspěvcích lídrů.....	33
4.2.7. Dosah a množství interakcí	35
4.2.7.1. Sdílení	37
4.2.7.2. Označení příspěvků „To se mi líbí“	38
4.2.7.3. Komentáře příspěvků	39
5. Závěr.....	40
Summary.....	42
Použitá literatura a zdroje	45
Seznam příloh.....	52
Příloha 1: Kódovací kniha.....	52

Úvod

Nástup sociálních sítí a jejich rozvoj ovlivnil celou řadu oborů. A politická komunikace je bezesporu jedním z nich. Jednotlivým politickým stranám a samotným politikům dávají sociální sítě možnost oslovovat a komunikovat s voliči napřímo. Tato práce se zabývá komunikací lídrů na sociálních sítích v souvislosti s parlamentními volbami v roce 2021.

V teoretické části stručně nastiňuje vývoj politické komunikace a jednotlivé fáze dle převládajícího přístupu. Jedna kapitola se bude věnovat také fenoménu personalizace politické komunikace, protože tento fenomén úzce souvisí s rozhodnutím analyzovat právě profily jednotlivých lídrů politických stran.

Další kapitoly teoretické části se budou zabývat novými médii, problematikou a limity jejich definice a také online sociálními sítěmi. Kvantitativní obsahová analýza se bude zabývat příspěvky lídrů na třech sociálních sítích: Facebooku, Twitteru a Instagramu. Proto budou tyto sítě představeny i v teoretické části, kde budou zasazeny do kontextu ve světovém i českém prostředí.

V teoretické části bude také popsána samotná politická komunikace na sociálních sítích – její počátek, klíčové momenty a vývoj především v českém prostředí. Dále budou představeny některé výzkumy, které se tomuto tématu věnovaly a stručně nastíníme závěry, ke kterým došly.

V analytické části této bakalářské práce bude nejprve představen metodologický postup a kvantitativní obsahová analýza, která bude v práci použita. Dále budou definovány výzkumné otázky, výběrový soubor, bude popsáno konstruování obsahových kategorií a také bude stanovena samotná kódovací jednotka. V další kapitole a jejích podkapitolách budou představeny výsledky analýzy. V závěru budou shrnuty výsledky, ke kterým v této bakalářské práci dospějeme a budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Tato bakalářská práce se odkloní od zamýšlené teze ve struktuře práce, protože při detailní rešerši literatury jsme došli k závěru, že tato nově navržená struktura bude přehlednější a obsah jednotlivých kapitol přínosnější. Především bude vypuštěna kapitola „Marketingové strategie a jejich vliv na podobu komunikace politiků na sociálních sítích“, protože se jedná o téma, které svým rozsahem překonává zaměření této bakalářské práce. Je to však zajímavý fenomén, který může být prozkoumán v dalších akademických a diplomových pracích. Tato práce bude vycházet ze seznamu základní literatury v tezi, ale bude více pracovat

s primárními zdroji.

1. Politická komunikace

Termín politická komunikace je velmi těžko definovatelný, existuje proto celá řada různých definic (McNair, 2004). Křeček (2013) rozlišuje dva základní významy termínu. Prvním z nich je politická komunikace jako vědecký obor a druhým politická komunikace jako praxe. Teoreticky vychází politická komunikace z mediálních studií a politologie, od kterých se ale do určité míry vydělila. „Jako důkaz svébytnosti politické komunikace lze ale brát existenci řady „vlastních“ časopisů, konferencí, sekcí vědeckých asociací, na řadě univerzitních pracovišť pak (pod)obor přednáší řada více či méně „vlastních“ autorů a autorek“ (Křeček, 2013, s. 8).

Pokud bychom chtěli být důslední, tak už 350 let před naším letopočtem psal o politice Aristoteles ve svém svazku Rétorika (Graber, 2005). Denton a Woodward (1998) definují politickou komunikaci jako diskusi o rozdělování veřejných zdrojů, zákonodárné a výkonné moci, a o tom, co stát trestá, nebo odměňuje. McNair (2004) vychází z této definice a míní, že politická komunikace je jakákoliv cílená komunikace o politice. Konkrétně rozděluje 3 typy politické komunikace:

- „1. všechny formy komunikace realizované politiky a dalšími politickými aktéry s cílem dosáhnout určitých záměrů
2. komunikace adresovaná těmto politickým aktérům od nepolitiků, například voličů nebo komentátorů
3. komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách, například ve zpravodajství, komentářích a dalších formách mediální diskuze o politice“ (McNair, 2004, s. 4).

Graficky poté McNair znázorňuje vazby v politické komunikaci takto:

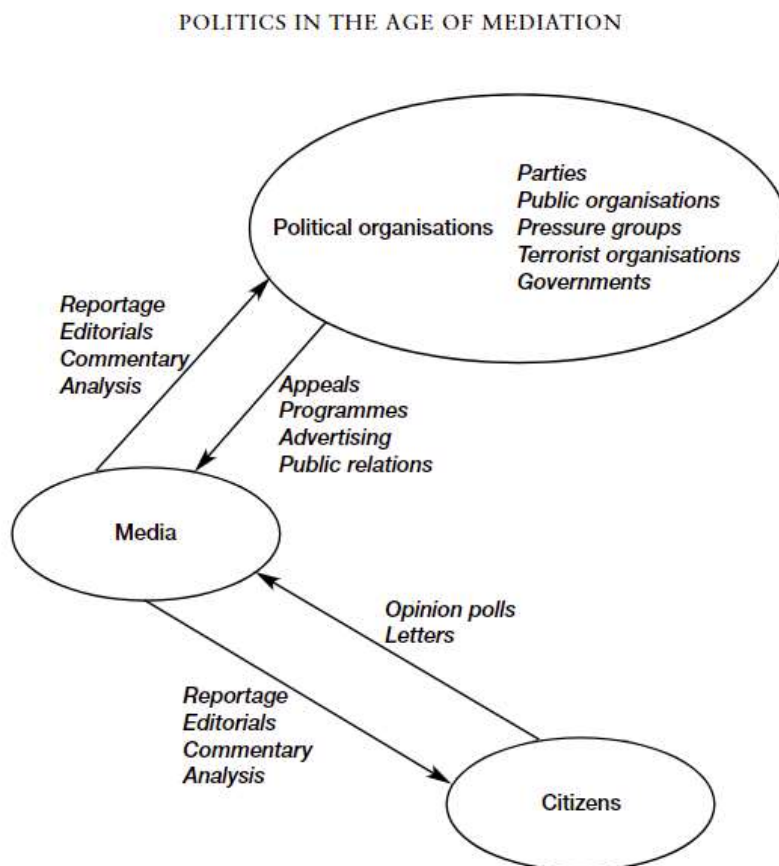


Figure 1.1 Elements of political communication.

Obrázek 1 (McNair, 2004, s. 6)

Je tedy zřejmé, že McNair rozlišuje tři hlavní aktéry politické komunikace – politické organizace, média a občany. Vzájemné působení těchto skupin je zaznamenáno ve schématu výše. Křeček (2013) míní, že McNair při své definici klade velký důraz na masová média, což může vést ke kritice, že opomíjí politickou komunikaci, do které média nejsou zapojena.

1.2 Proměny politické komunikace

Abychom mohli odpovědět na to, jak politickou komunikaci ovlivnil nástup nových mediátypů a sociálních sítí, je potřeba podívat se na proměny politické komunikace ve 20. století. Blumler a Kavanagh (1999) rozlišují 3 éry politické komunikace, Blumler (2016) později definoval i éru čtvrtou. Pro účely této práce bude popsán vývoj politické komunikace právě pomocí tohoto přístupu, protože se jedná o jednu z nejrozšířenějších teorií (Macková,

2017).

1.2.1 První éra politické komunikace

První éra, někdy označována jako zlatá, tak jak ji definovali Blumler a Kavanagh, začíná ve 40. letech 20. stol a končí v 60. letech 20. stol. V této době jsou politické strany silně spjaty se společenskými skupinami a třídami. Jejich program vychází ze zájmů dané skupiny. Jednalo se o strany masové a tradiční, se širokou členskou základnou a významnou administrativou a také s jasnou vnitřní hierarchií (Duverger, 2016).

„Pro první éru politické komunikace byla typická závislost komunikace na těchto silných a relativně stabilních stranách a jim přidruženým organizacím (např. odbory či svazy), které vytvářely silně ideologická politická sdělení určená postojově spřízněným skupinám. Komunikace byla šířena přímo (např. formou setkání s voliči) za pomoci členů strany a stranických příznivců a prostřednictvím printových a elektronických masových médií (např. letáky, plakáty, stranický tisk, rozhlasové a televizní vysílání), jejichž pozice postupně posilovala“ (Macková, 2017, s. 19).

1.2.2 Druhá éra politické komunikace

Blumler a Kavanagh (1999) datují druhou éru politické komunikace od 60. do 80. let 20. století a souvisí podle nich s nástupem televize jakožto primárního komunikačního kanálu politické komunikace. Podle Blumlera s Kavanaghem proběhly v tomto období 4 transformace.

První transformací je omezení stranické propagandy. Ve zpravodajství a u politických debat se začala brát nestrannost jako důležitý aspekt. Před volbami měli například všichni kandidáti stejné kvóty na čas, který budou na televizních obrazovkách. To způsobilo úbytek selektivní preference paralelistických¹ médií voliči a příjemci politické komunikace (Křeček, 2013).

Druhá transformace souvisí podle Blumlera a Kavanagha (1999) s tím, že se televize jakožto

¹ Termín politický paralelismus zavedl Seymour-Ure (1974, s. 159). „...Označující silnou vazbu určitého (tištěného) média na „svou“ politickou stranu, přičemž pravidelné vystavení obsahu paralelistického média poskytuje argumenty pro udržení stranické orientace a posiluje oddanost straně“ (Křeček, 2013, s. 81).

neustranné a vyvážené médium stala hlavním místem pro politickou komunikaci.

Třetí transformace politické komunikace souvisí také s televizí. Díky televizi se totiž rozšířilo publikum, povedlo se oslovit i voliče, kteří dříve příliš nesledovali aktuální dění. Kromě toho se změnil také způsob, kterým si voliči utváří své postoje. Dlouhodobé vlivy (stranická příslušnost) ustupují těm krátkodobým, jako například úspěchy a selhání vlády, nebo události z každodenního zpravodajství (tamtéž).

Čtvrtá transformace souvisí s tím, že televize začala ovlivňovat plánování politických událostí, jejich jazyk a také zapříčinila větší personalizaci (zaměření na lídry) (Blumler, Kavanagh, 1999).

Křeček dodává, že změny, které souvisí s druhou érou politické komunikace, jsou komplexnější: „Od rozvolňování vztahu sociálních skupin/tříd k „jejich“ politickým stranám až po vtažení nových publik – to vše se projeví i modifikacemi v organizačních základech samotných politických stran“ (Křeček, 2013, s. 83).

1.2.3. Třetí éra politické komunikace

Třetí éra začíná v 90. letech 20. století a někdy je nazývána „érou politických stratégů“ (Křeček, 2013, s. 91). Alena Macková ve své publikaci uvádí, že třetí éra: „...je dobou postupující volatility, fragmentace a proměnlivosti stranických systémů, kterým dominují velké catch-all nebo velké masové strany“ (Macková, 2017, s. 20).

Znakem třetí éry politické komunikace je také profesionalizace. Ta se týká politických stran, politiků samotných a také profesionálů v oblasti public relations a spin doctoringu (Křeček, 2013). Kromě toho se politická komunikace stává více personalizovanou a populistickou (Blumler, Kavanagh, 1999).

Změny se týkají také médií – dochází ke splývání některých žánrů a mění se postavení mezi tvůrci a příjemci. Dochází k mediaci a mediatizaci politiky. Mediace znamená zprostředkování obsahu pomocí médií. Pojem mediatizace označuje proces, během kterého se politici přizpůsobují médiím (Macková, 2017).

Političtí aktéři se kromě televize (jako dominantního média) začínají soustředit i na síťová média. Z toho vyplývá, že politická komunikace se stává „permanentnější, decentralizovanější a zaměřenější“ (Macková, 2017, s. 20).

1.2.4 Čtvrtá éra politické komunikace

Po více než patnácti letech od publikování zmiňovaného článku Blumlera a Kavanagha „The Third Age of Political Communication: Influences and Features“ (1999) napsal Jay G. Blumler článek „The Fourth Age of Political Communication“ (2016).

Blumler míní, že jsme se ocitli na prahu čtvrté éry politické komunikace, i když připouští, že je složité rozeznat přesnou hranici – i proto, že čtvrtá éra prohlubuje aspekty započaté v éře třetí. Důležitým ukazatelem čtvrté éry je nástup nových technologií do mnoha sfér lidského života (Blumler, 2016).

Ve čtvrté éře tedy dochází k prohloubení mediace a mediatizace politiky. Političtí aktéři se výrazně orientují na média, protože jsou hlavním zdrojem informací. Dochází k ovlivnění rutinních i širších politických procesů. Alena Macková uvádí tyto konkrétní případy: „Zřetelná je například snaha politických aktérů kontrolovat média, mít kontrolu nad šířenými obsahy. Strategický „news management“ spočívá v permanentní analýze médií, strategickém plánování a plánovaném vystupování politických aktérů. Mediální logika je jednoduše součástí politických rutin. Nejviditelnější jsou tyto snahy v období před volbami, kdy politické strany vynakládají velké úsilí, aby se prosadily do mediální agendy a získaly co největší podíl z koláče nerozhodnutých voličů“ (Macková, 2017, s. 22).

Macková tedy míní, že nejvýraznější jsou tyto aspekty v předvolebním období, na které se zaměřuje tato bakalářská práce v praktické části. Dále dodává, že mediatizace může mít vliv i na výběr politických lídrů právě s ohledem na jejich komunikační schopnosti (Macková, 2017).

Jesper Strömbäck (2008) rozděluje mediatizaci na čtyři fáze:

- 1) Médium jako dominantní zdroj informací?
- 2) Nezávislost média na politických institucích?
- 3) Obsah řízen politickou, nebo mediální logikou?
- 4) Političtí aktéři ovládaní politickou, nebo mediální logikou?

Tento proces pak Strömbäck znázorňuje graficky takto:

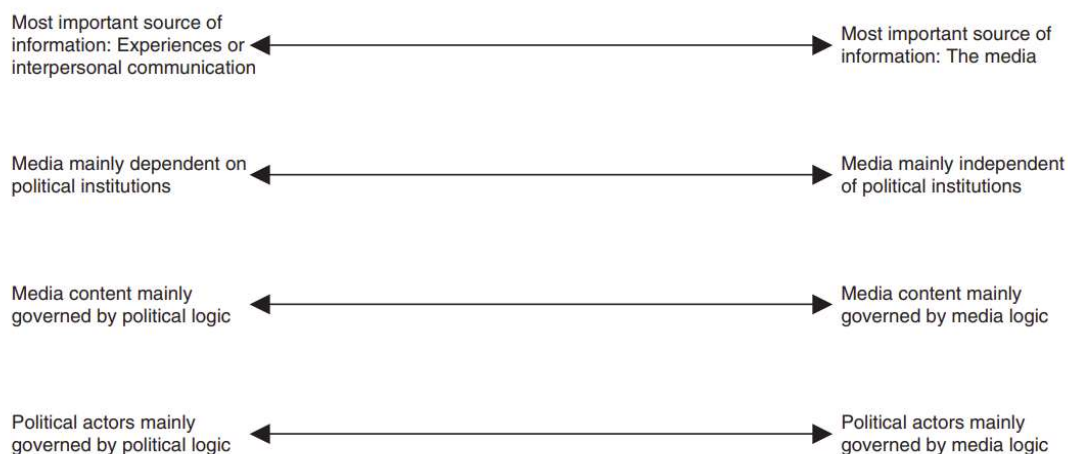


Figure 1

A Four-Dimensional Conceptualization of the Mediatization of Politics

Obrázek 2 (Strömbäck, 2008, s. 235)

Následkem mediatizace dochází k znejistění mediálního publika – voličů. Ti ztrácí důvěru v média i politiku. Děje se tak i proto, že ve veřejném prostoru existuje obrovské množství informací (oproti předchozím éram politické komunikace) různého typu a kvality. „Právě rychlé a masivní šíření nových médií a s nimi spojených sociotechnických inovací je tedy ustavujícím rysem čtvrté éry politické komunikace...“ (Macková, 2017, s. 23, 24)

1.3 Personalizace a profesionalizace politické komunikace

S nástupem nových technologií se politická komunikace „stává permanentnější, decentralizovanější a zaměřenější – síťová média totiž umožnila přímou zpětnou komunikační vazbu, pokročilejší cílení na voliče a adresnější formy mobilizace“ (Macková, 2017, s. 20). S rozvojem technologií souvisí i rozvoj nástrojů, které slouží k monitorování veřejného mínění, k možnostem výzkumů a organizaci kampaní. Komunikace je tak podle Mackové (tamtéž) jednak profesionalizovanější a současně více personalizovaná a populistická.

Křeček (2013) professionalism bere jako lídrovství, což úzce souvisí s personalizací. Interní personalizace pak podle Křečka znamená, že roste vliv osobností uvnitř politických stran. Lídr strany přebírá dřívější roli strany coby nosiče názorů (tamtéž). „Volební kampaně se stávají jednoduše ‚soubojem osobností‘: témata zajišťují především příležitost k prozkoumání osobní přitažlivosti kandidáta“ (Schickel, 1985, s. 146). Personalizace

politické komunikace odráží také větší zájem médií o jednotlivé politiky, než o jednotlivé strany nebo hnutí (Kaase, 1994).

Podle Mackové (2017) souvisí personalizace s procesem mediatizace a s procesem individualizace. Pohled Mackové na personalizaci pak koresponduje s výše popsáním, protože Macková označuje personalizaci jako přesun pozornosti k jednotlivým politikům a jejich osobnostem.

Alena Macková si všímá rovněž proměny politična a upozorňuje na dvě různé argumentační linie. Jedna upozorňuje na pokles participace, který ale nespojuje s poklesem zájmu o politiku, nýbrž nabádá k opuštění rozlišování mezi pasivními a aktivními občany. „Tento typ občanů se zkrátka o veřejné dění zajímá, je informovaný a vykazuje určitou míru důvěry v politický systém, ale do politického dění se zapojuje pouze v případě nutnosti. Zrod takového kritického, přihlížejícího občana pak není vnímán jako symptom úpadku demokracie, ale podle některých autorů dokonce může k rozvoji demokracie přispívat“ (Macková, 2017, s. 26, 27).

I druhá argumentační linie podle Mackové pracuje s přesvědčením, že „současná situace indikuje nezájem o politiku a participaci jen zdánlivě“ (Macková, 2017, s. 27). Občané podle této linie totiž přesouvají své aktivity do sfér, kde by podle jejich názoru mohli něco ovlivnit či dokázat. Macková tak hovoří o nových formách občanské a politické aktivity, kdy „preferencie klasických forem politického jednání a vyjádření je zkrátka nahrazována příklonem k formám novým. Dochází přitom i k odklonu od volebních forem participace k těm nevolebním. Na této proměně politična a jeho expanzi mimo standardně sledované hranice politického pole se přitom podílí řada procesů, mezi nimiž důležitou roli hraje proměna hranic soukromého a veřejného, postupující individualizace (typická pro období reflexivní či pozdní modernity) a s ní spojená personalizace politiky“ (Macková, 2017, s. 27). Politika tak prostupuje mnoha sférami života sociálních aktérů (tamtéž.)

Křeček ve svém pohledu zaměřeném na profesionalizaci politiky zmiňuje také „profesionály odjinud jako politiky“ (Křeček, 2013, s. 107), kdy zejména v předvolebních kampaních vystupují na pomoc politikům respektovaní lékaři, známí sportovci a další veřejně známé osoby.

Dalším významem profesionalizace je podle Křečka situace, kdy „politici najímají profesionály“ (Křeček, 2013, s. 108). Těmi přitom mohou být poradci, ale také další profese. „Od výzkumníků veřejného mínění a politických analytiků přes nejrůznější externí konzultanty a členy think-tanků až po trenéry rétoriky a vystupování před objektivou až po (v

souvislosti s politickou komunikací) bizarní profese jako stylist a imagemaker.“ (Křeček, 2013, s. 108)

2. Nová média a sociální sítě

2.1 Nová média

Irena Reifová definuje nová média jako „komunikační prostředky využívající k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchovávání informací počítačové technologie“ (Reifová, 2004, s. 134). Václav Moravec (2016) uvádí, že označení „nová média“ je problematické, protože se jeho význam v čase mění. Původně byl pojem používán v souvislosti s komunikačními prostředky, které přišly po nástupu televize. Na počátku 90. let 20. století se význam tohoto pojmu začíná proměňovat s nástupem (v té době) nových technologií a médií jako internet, sociální sítě, nebo počítačové hry (Reifová, 2004).

Denis McQuail uvádí tyto společné rysy nových médií: „...jejich vzájemné propojení, přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce, interaktivita, rozmanité způsoby použití a otevřený charakter, všudypřítomnost a decentralizace“ (McQuail, 2009, s. 50).

V současnosti je pojem používán především v souvislosti s počítačovými a digitálními médii. Proto se objevil pojem „síťová digitální média“, který používají někteří mediální teoretici místo pojmu „nová média“. Například Jan van Dijk (2012) přišel s konceptem síťové společnosti. Tento koncept je založený na myšlence, že vztahy ve společnosti jsou organizované pomocí síťových digitálních médií (Dijk 2012, Moravec 2016).

Podle Terryho Flewa (2008) mají síťová média dva společné znaky: digitalizaci a konvergenci. Digitalizací se rozumí převod informací do binárního kódu a konvergencí sblížení – obsahu, médií i technologií (Moravec, 2016).

Irena Reifová nahlíží na proces digitalizace jako na systém dvojí reprezentace. „Na vrchní úrovni jsou sdělení formulována ve srozumitelných a známých kódech (texty, obrazy, zvuky atd.). Na spodní úrovni jsou tyto primární kódy sekundárně kódovány do sekvencí logických jedniček a nul binárního kódu“ (Reifová, 2004, s. 134). Abychom těmto strojovým kódům rozuměli, potřebujeme zařízení, která dovedou pracovat s daty v binárním kódu. Takovým zařízením může být počítač, tablet, nebo chytrý mobilní telefon (Moravec, 2016).

Gurevitch, Coleman a Blumler (2009) však uvádějí, že nástup nových médií neznamena ústup těch „tradičních“. Můžeme to vidět například u televize, která je stále hlavním komunikačním kanálem zpravodajství. Internetové zpravodajství je ovšem také populární a informace lidé stále častěji čerpají i z webových stránek a sociálních sítí samotných politických aktérů. Ze sociálních sítí politiků čerpají informace i samotní novináři (Bartůněk, 2016). Na toto téma se zaměřil výzkum Steva Paulussena a Raymonda A. Hardera (2014), kteří zkoumali využití sociálních sítí jako informačních zdrojů pro novináře pracující v belgických novinách De Standaard a De Morgen. Z tohoto výzkumu mimo jiné vyplývá, že monitorování sociálních sítí je každodenní rutinou novinářské práce. Sociální sítě však většinou nejsou primárním, ani jediným zdrojem informací, které jsou ve zkoumaných člancích použity.

Nová média přinášejí také interaktivitu. V souvislosti s interaktivitou přichází Axel Bruns (2008) s pojmem „produsage“. Tento výraz, který bychom mohli přeložit jako „produžívání“ „... je složený ze dvou anglických slov production (produkce, výroba) a usage (užívání, používání) a odkazuje na stírání hranic mezi producenty a uživateli v prostředí webu 2.0 a sociálních sítí“ (Moravec, 2016, s. 75). Podle Brunse (2008) jsou uživatelé sociálních sítí zároveň také producenty obsahů, a to často i bez toho, aniž by si tento fakt uvědomovali.

2.2 Online sociální sítě

S termínem sociální síť přišel sociolog J. A. Barnes dávno před vynálezem internetu. Sociální síť definoval jako „propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě zájmů, rodinných vazeb, nebo z jiných pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický, či kulturní zájem“ (Pavlíček, 2010, s. 125).

Online sociální síť je pak podle Pavlíčka „... každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel“ (Pavlíček, 2010, s. 125)

Boyd a Ellison (2007) definovaly online sociální síť takto: „Sociální síť je služba založená na webových technologiích, která nabízí jedincům používajícím takovou síť 3 základní možnosti:

- 1) vybudovat v rámci této sítě veřejný či polo-veřejný profil uživatele

- 2) definovat seznam dalších uživatelů v rámci této sítě, se kterými je daný jedinec propojen. Povaha a pojmenování těchto propojení se mohou v různých sítích lišit.
- 3) Sít' umožní uživatelům zobrazit a procházet seznam uživatelů, s nimiž jsou spojeni a zároveň procházet tyto seznamy i u jiných uživatelů“ (Pavlíček, 2010, s. 131).

Můžeme si všimnout, že část této definice z roku 2007 již není platná, protože například Facebook zavedl možnost nastavit si seznam přátel jako soukromý – a tudíž si tento seznam ostatní uživatelé nemohou procházet (Johnson, 2019). Tato bakalářská práce se zaměří na tři sociální sítě: Facebook, Twitter a Instagram.

Dle „Digital News Report 2021“, který vydává Reuters Institute for the Study of Journalism, používá 50 % lidí v České republice sociální sítě jako zdroj, ze kterého čerpají zpravodajství. Za posledních pět let přitom toto číslo vzrostlo téměř o 10 % (Štětka, 2022). To ilustruje stále rostoucí význam sociálních sítí, které se stávají platformou nejen pro politickou komunikaci.

2.2.1 Facebook

Facebook je v současnosti s více než třemi miliardami uživatelů nejpoužívanější sociální sítí na světě (Meta, 2022). V České republice měl Facebook k lednu 2022 dle serveru Datareportal necelých 5 milionů uživatelů (Kemp, 2022a).

Facebook založil v roce 2004 student Harvard University Mark Zuckerberg. Sít' byla zpočátku zpřístupněna pouze pro studenty (nejprve pouze pro studenty Harvardu, později i pro studenty dalších prestižních univerzit v USA jako Stanford, Yale, nebo Columbia). Poté Facebook expandoval i na další univerzity, a nakonec se v roce 2006 otevřel veřejnosti (podmínkou pro registraci je minimální věk 13 let) (Pavlíček, 2010).

V roce 2012 koupil Facebook sociální sít' Instagram a v roce 2014 koupil také aplikaci WhatsApp. V roce 2021 se mateřská společnost Facebook přejmenovala na Meta (Meta, 2022).

Dle průzkumu „Digital 2022 Global Overview Report“ trávili uživatelé Facebooku na celém světě v roce 2021 na platformě průměrně téměř 20 hodin měsíčně², což je nejvíce z námi

² Průzkum zohledňuje pouze uživatele, kteří používají Facebook v mobilní aplikaci s operačním systémem Android.

sledovaných sítí. Nejpopulárnější je Facebook ve věkové kategorii 25–34 let, následovaný skupinou 18–24 let³ (Kemp, 2022b).

2.2.2 Twitter

Twitter založil v roce 2006 Jack Dorsey (Pavlíček, 2010). Síť funguje jako mikrobloginovací služba – do roku 2017 byl počet znaků u jednoho příspěvku omezen na 140, nyní je to dvojnásobek, 280 znaků. (Rosen, 2017). Twitter neuvádí celkový počet uživatelů, ale „monetizovatelné uživatele aktivní denně“, kterých je 211 milionů. Tito uživatelé potom trávili na síti v roce 2021 v průměru více než 5 hodin⁴. (Kemp, 2022b). V České republice je necelých 800 tisíc aktivních uživatelů Twitteru (Kemp, 2022a).

Za zmínku stojí, že účtem s největším počtem sledujících je bývalý americký prezident Barack Obama (k dubnu 2022 má téměř 132 milionů sledujících). Právě sociální síť přitom byly jedním z faktorů, díky kterým Obama vyhrál prezidentské volby (viz níže). Na žádné jiné sociální síti přitom není žádný politik mezi deseti nejsledovanějšími účty (Kemp, 2022b).

2.2.3 Instagram

Instagram je sociální síť zaměřená na sdílení fotografií a videí. Instagram založili Kevin Systrom a Mark Krieger v roce 2010. Síť začala být rychle populární, již po prvním roce měla 10 milionů uživatelů. V roce 2012 pak Instagram koupila společnost Facebook (nyní Meta) (Mattern, 2017).

V lednu 2022 měl Instagram téměř 2 miliardy uživatelů⁵. Ti na sociální síti tráví v průměru více než 11 hodin měsíčně (Kemp, 2022b). V České republice používá Instagram 3,6 milionu uživatelů (Kemp, 2022a).

³ Jsou dostupná pouze data o „publiku pro cílení reklamy“.

⁴ Průzkum zohledňuje pouze uživatele, kteří používají Twitter v mobilní aplikaci s operačním systémem Android.

⁵ Jsou dostupná pouze data o „publiku pro cílení reklamy“.

3. Politická komunikace na sociálních sítích

Na přelomu tisíciletí se akademici věnovali výzkumu webových stránek, poté se pozornost přesunula k blogům a postupem času k online sociálním sítím. Sociální sítě zjednodušily interakci s občany a umožnily nové formy politických aktivit, které nejsou finančně a organizačně náročné. Sociální sítě umožňují (kromě snadného přístupu a sdílení informací) vyjadřovat různé formy politické podpory a mají i mobilizační funkci. Politická komunikace na sociálních sítích je více personalizovaná a méně formální (Macková, 2017).

Podle Vochocové a Švelcha (2015) akademická obec i politici věřili (a někteří stále věří), že díky novým komunikačním technologiím v čele s internetem vzniknou nové druhy politické participace. Do oblasti zájmu odborníků na politickou komunikaci se sociální sítě začaly dostávat už v roce 2006, kdy se v USA začala používat síť MySpace v politických kampaních (Macková, 2017). Zlomový byl však rok 2008 a kampaň Baracka Obamy před prezidentskými volbami. Ta bývá označována jako první politická kampaň, která využila ve velké míře potenciál sociálních sítí, a pomocí Facebooku se týmu bývalého amerického prezidenta podařilo aktivizovat určitou část voličů (Vochocová, Švelch, 2015).

„Jeho volební tým využíval nové technologie k vertikální komunikaci (k organizaci, fundraisingu, komunikaci s podporovateli) i horizontální komunikaci mezi aktivisty a blogery. Sítě hrály velmi zásadní roli jak v informování občanů, tak v mobilizaci různých skupin voličů a podporovatelů (např. mladých lidí, matek), které mohl na sociálních sítích oslovovat prakticky přímo“ (Macková, 2017, s. 31, 32).

Na úspěch Obamovy kampaně se snažili navázat politici po celém světě, nikomu se ale nepodařilo úspěch Obamovy kampaně ve velké míře zopakovat. Kampaň bývalého amerického prezidenta byla přelomová z mnoha důvodů. Političtí aktéři si uvědomili význam sociálních sítí a začali se na ně zaměřovat, stejně jako odborníci na politickou komunikaci (Macková, 2017).

Ze zahraničních výzkumů politické komunikace na sociálních sítích můžeme uvést například výzkum Ashley Murchison (Murchison, 2015), která se věnovala komunikaci politiků na sociálních sítích na Novém Zélandu. Výzkum byl zaměřený na Facebook a Twitter v předvolebním období v roce 2011. Výzkum dochází k závěru, že politici používají sociální sítě spíše jako prostředek pro předání informací než jako místo, kde mohou s lidmi debatovat a interagovat (tamtéž).

Dvojice autorů Ouyang a Waterman (2020) analyzovala twitterové příspěvky Donalda Trumpa během prezidentských voleb v roce 2016 z hlediska četnosti a tematického zaměření. Autoři výzkumu konstatují, že komunikace D. Trumpa na Twitteru je historickým zlomem – a to přesto, že jeho příspěvky jsou často zdánlivě „banální“. Trumpovi se totiž povedlo spojit napřímo se svým publikem (bez potřeby médií) jako žádnému politikovi před ním. Dle Ouyanga a Watermana si Trump na svém twitterovém profilu systematicky budoval „své jméno jako značku“.

Jak uvádí Fialová, Macková a Štětka (2013), v českém prostředí se o sociálních sítích ve spojení s politikou začalo mluvit v roce 2009, kdy se zejména mladí uživatelé Facebooku sdružili a zorganizovali tzv. vajíčkovou aféru – narušování volebních meetingů tehdejšího předsedy ČSSD Jiřího Paroubka házením vajec po tomto politikovi. Dalším výrazným momentem byla předvolební kampaň Karla Schwarzenberga v prezidentských volbách. Ta se ve velké míře zaměřila na mladé voliče, které oslovovala právě na online sociálních sítích jako Facebook nebo Twitter.

Štětka a Mazák (2014) zkoumali politickou participaci na sociálních sítích v souvislosti s parlamentními volbami v roce 2013. Dvojice autorů došla mimo jiné k závěru, že existuje korelace mezi online a „offline“ politickou participací. Dodávají však, že kvůli limitům jejich výzkumu nelze zjistit směr této korelace. Vochocová, Štětka a Mazák (2016) pak zkoumali vztah genderu a online politické participace v souvislosti se stejnými parlamentními volbami.

Macková a Štětka (2016) také zkoumali, jak se liší komunikace kandidátů a politických stran jako takových v souvislosti s parlamentními volbami v roce 2013 na Facebooku. Jedním z poznatků tohoto výzkumu je, že velký dosah měly na Facebooku dvě (v té době nové) strany – ANO a Úsvit přímé demokracie. Ovšem profily jednotlivých kandidátů hnutí ANO vykazovaly nejmenší schopnost oslovit uživatele Facebooku. Autoři výzkumu si to vysvětlují tím, že kampaň hnutí ANO je silně zaměřená na lídra Andreje Babiše, jehož profil oslovuje velké množství uživatelů Facebooku. Tradiční strany oproti tomu vykazují větší spojení mezi stranickou strategií a aktivitou jednotlivých kandidátů.

Macková (2017) dodává, že vedení politických stran, nebo jejich volební manažeři, doporučují svým politikům aktuální komunikační platformy. Alena Macková dále uvádí příklad ČSSD, jejíž vedení před krajskými a senátními volbami v roce 2016 vyzvalo své členy, aby byli aktivnější na sociálních sítích, zejména pak na Twitteru. Macková dodává,

že podobných případů je více. Strany si od většího zapojení v online prostoru slibují zviditelnění kandidátů, rozšíření působnosti kampaně s cílem zlepšení volebního výsledku.

Macková dále shrnuje, jaká témata se v souvislosti s politickou komunikací na sociálních sítích dostala do zájmu odborníků: „přístup k informacím, politická diskuze, komunikace politických aktérů, mobilizace a online participace a jejich pojitkem je otázka, jaké pozitivní důsledky i případné obavy užívání sociálních médií v těchto oblastech přináší“ (Macková, 2017, s. 32).

4. Analytická část

4.1. Metodologický postup praktické části práce

4.1.1. Postup při vypracování

Tato práce je zaměřená na analýzu příspěvků lídrů politických subjektů kandidujících ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v řádných volbách v říjnu 2021 publikovaných na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter a jejich komparaci. Za lídra je považovaný ten kandidát dané strany, hnutí nebo koalice, který byl tímto subjektem prezentován jako kandidát na předsedu vlády nebo jako hlavní celostátní „tvář“ příslušného kandidujícího subjektu. Vzhledem k počtu 22 kandidujících subjektů byl vzorek zúžený na příspěvky lídrů těch stran, hnutí a koalic, které měly podle předvolebních výzkumů a modelů reálnou šanci na překročení tzv. volební (uzavírací) klauzule (podle § 49 zákona č. 247/1995 o volbách do Parlamentu ČR, v platném znění (Česká republika), šlo v případě samostatně kandidující strany nebo hnutí o 5 % hlasů, u dvoučlenných koalic o 8 % hlasů a u tří a vícečlenných koalic o 11 % hlasů). Vycházeli jsme z nejaktuálnějšího výzkumu společností Kantar a Data collect pro Českou televizi, který byl publikovaný 3. 10. 2021 (Sviták, 2021).

Zkoumány byly příspěvky lídrů sedmi subjektů – čtyři z nich (koalice Spolu, hnutí ANO, koalice Piráti a Starostové a hnutí Svoboda a přímá demokracie – SPD) ve volbách získaly zastoupení v Poslanecké sněmovně, tři (hnutí Přísaha, ČSSD a KSČM) poslanecké mandáty nezískaly.

Časový rozsah byl omezen na období 3 kalendářních týdnů okolo konání voleb, tedy na období od 27. 9. do 17. 10. 2021.

Analyzovány byly všechny příspěvky, které byly ve výše uvedeném období aktivně publikovány na oficiálním profilu daného lídra na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter. Analýza nezahrnuje další interakce, které z profilu lídra byly činěny – sdílení (retweetování) jiných příspěvků, komentáře napsané k jiným příspěvkům nebo tzv. lajky, tedy označení jiných stránek nebo příspěvků „To se mi líbí“.

Pro analýzu byl využit program MS Excel, do kterého byla zanesena data, která byla následně analyzována pomocí kontingenčních tabulek a grafů.

4.1.2. Kvantitativní obsahová analýza

Charakteristickým rysem kvantitativní obsahové analýzy je podle Trampoty a Vojtěchovské „vysoká míra strukturovanosti, a s tím spojený vysoký stupeň ověřitelnosti“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 103). Autoři dále uvádějí, že pomocí této metody lze analyzovat velké množství dat.

Podle Trampoty a Vojtěchovské je kvantitativní obsahová analýza tvořena několika základními kroky:

1. „Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
2. Definice výběrového souboru/populace
3. Výběr patřičného vzorku z populace
4. Výběr a definice jednotky měření
5. Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
6. Vystavení systému kvantifikace
7. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. Kódování obsahů
9. Analýza shromážděných dat
10. Definice závěrů“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 103, 104).

4.1.3. Výzkumné otázky

Tato práce si klade za cíl zodpovědět následující výzkumné otázky:

VO1: Jak intenzivně jednotliví lídři před volbami, během nich a po nich komunikovali prostřednictvím sociálních sítí?

VO2: Jaká sdělení ve svých příspěvcích lídři publikovali?

VO3: Jak velkou část svých příspěvků věnovali kritice jiných stran a politiků?

VO4: Jak dlouhé příspěvky na sociálních sítích lídři publikovali a jak v nich využívali multimediální obsah (foto, video?)

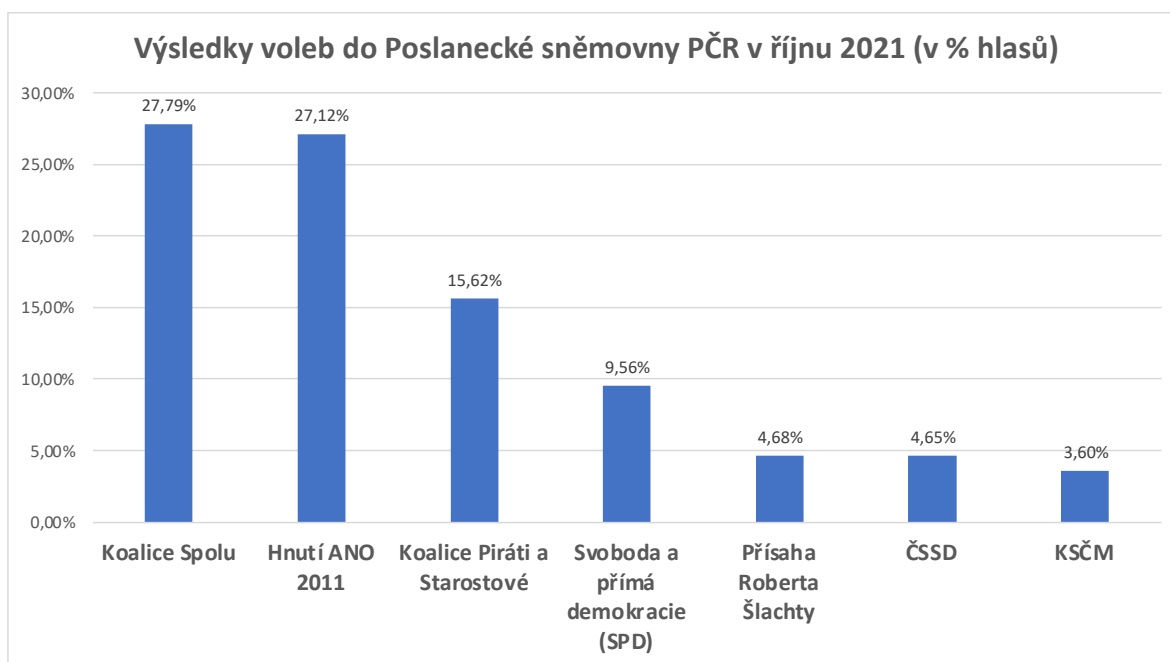
VO5: Jaké další rozdíly byly v komunikaci na sociálních sítích mezi lídry jednotlivých politických subjektů?

VO6: Jak silné interakce (počty sdílení, tzv. lajků a komentářů) příspěvky jednotlivých lídrů vyvolaly?

4.1.4. Výběrový soubor

Jak už je uvedeno výše, tato práce analyzuje všechny příspěvky publikované na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter v období 27. 9. – 17. 10. 2021 na oficiálních profilech lídrů všech stran, hnutí a koalic, které podle předvolebních výzkumů a modelů měly reálnou šanci na získání mandátů ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR konaných ve dnech 8. - 9. 10. 2021. Šlo o tyto lídry: Petra Fialu (koalice Spolu), Andreje Babiše (hnutí ANO 2011), Ivana Bartoše (koalice Piráti a Starostové), Tomia Okamuru (Svoboda a přímá demokracie SPD), Róberta Šlachtu (Přísaha Roberta Šlachty), Jana Hamáčka (ČSSD) a Vojtěcha Filipa (KSČM). Dva sledovaní lídři byli ve sledovaném období členy vlády (A. Babiš byl předsedou vlády, J. Hamáček prvním místopředsedou vlády a ministrem vnitra), tři sledovaní lídři (P. Fiala, T. Okamura a V. Filip) zastávali posty místopředsedů Poslanecké sněmovny PČR.

Graf 1: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR konaných v říjnu 2021, zdroj ČSÚ



4.1.5. Konstruování obsahových kategorií

Při stanovení kategorií pro obsahovou analýzu byl zvolen postup tzv. emergent kódování (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Nejprve byl předběžně prozkoumaný vybraný vzorek a poté byly stanoveny kategorie zkoumání. Jednotlivé příspěvky na sociálních sítích byly zkoumány z hlediska data vydání, délky příspěvků, toho, zda obsahují foto nebo video, dále podle zaměření a tématu, kterému se příspěvek primárně věnuje, a pozornost byla věnována i interakcím, které jednotlivé příspěvky vyvolaly, tedy počtu sdílení, označení „To se mi líbí“ a připojených komentářů. V případě, že hlavním obsahem příspěvku byla kritika jiného politika nebo jiného politického subjektu, bylo analyzováno i to, kdo byl terčem této kritiky.

V případě zaměření a tematického zacílení příspěvku byla vždy u každého příspěvku vybrána jen jedna kategorie, která odpovídala hlavnímu nebo převažujícímu sdělení textu. Seznam všech kategorií a jejich definice je uvedena v kódovací knize, která je přílohou č. 1. Získaná data byla zanesena do tabulky v programu MS Excel.

4.1.6. Stanovení kódovací jednotky

Za kódovací jednotku je považován samostatně publikovaný příspěvek na oficiálním profilu

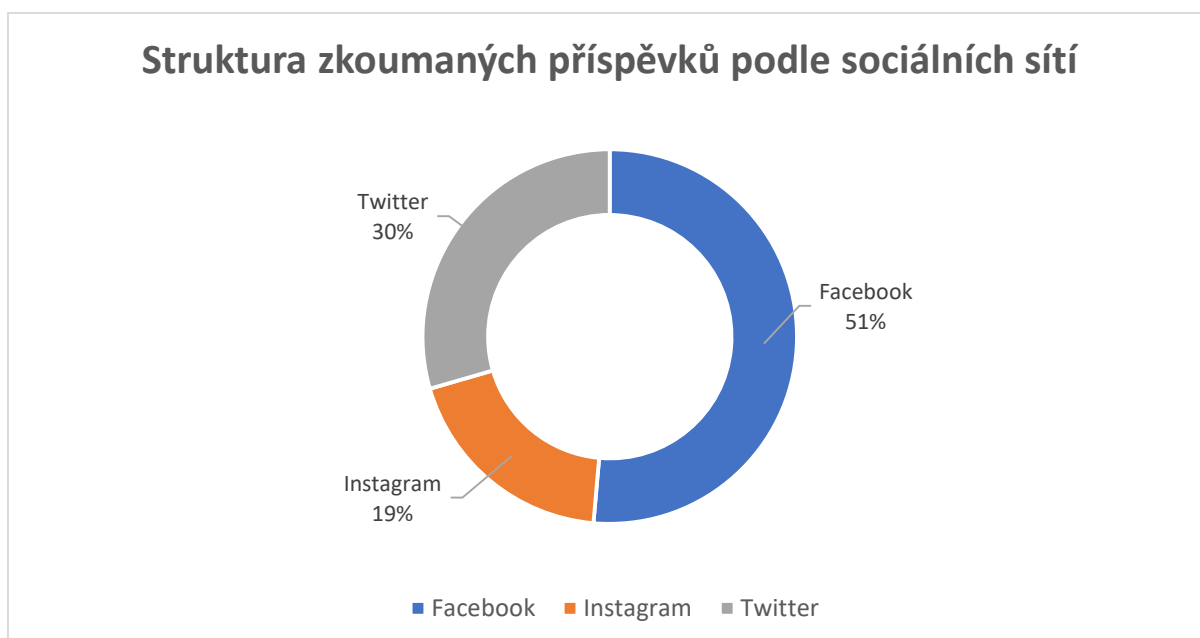
daného lídra. V případě příspěvků na Twitteru (vzhledem k omezení maximální délky příspěvku na této sociální síti) v několika případech lídři publikovali „příspěvek na pokračování“, tedy související text v několika samostatných na sebe navazujících příspěvcích. Vzhledem k tomu, že technicky šlo o samostatné příspěvky, kdy na každý z nich reagovali uživatelé sociální sítě zvlášť a v různé míře, byla každá tato část považována za samostatný příspěvek.

4.2. Výsledky analýzy

4.2.1. Počet publikovaných příspěvků

Vybraní lídři subjektů kandidujících ve volbách do PS PČR v roce 2021 publikovali ve sledovaném období na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram celkem 1 218 příspěvků. Největší část z nich byla publikována na Facebooku, nejméně příspěvků bylo publikováno na Instagramu.

Graf 2: Struktura zkoumaných příspěvků podle sociálních sítí (v %, n=1218)

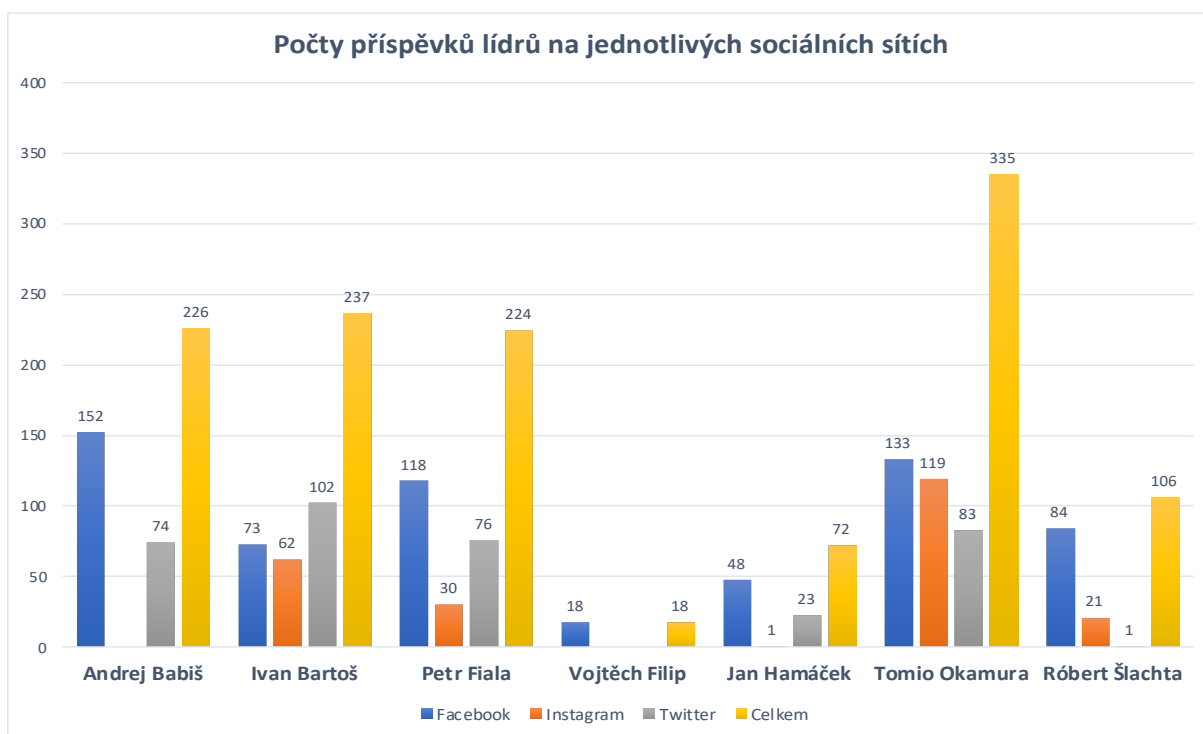


Ze zkoumaných politiků byl na sociálních sítích ve sledovaném období neaktivnější Tomio Okamura, který publikoval celkem 335 příspěvků (to je v průměru 16 příspěvků denně).

Skoro o třetinu méně příspěvků (okolo 230, tj. v průměru 11 příspěvků denně) publikovali Andrej Babiš, Petr Fiala a Ivan Bartoš. Jednoznačně nejméně byl aktivní na sociálních sítích ze sledovaných lídrů tehdejší předseda KSČM Vojtěch Filip (ve sledovaném období zveřejnil 18 příspěvků, to je v průměru méně než 1 příspěvek denně).

Pokud jde o jednotlivé sítě, všichni sledovaní politici věnovali největší pozornost Facebooku, a naopak nejmenší pozornost Instagramu – této síti se systematicky ve sledovaném období věnovali jen 4 ze 7 sledovaných politiků (T. Okamura, I. Bartoš, P. Fiala a R. Šlachta). Naopak Vojtěch Filip a Andrej Babiš během sledovaného období nevyužili Instagram ani jednou, V. Filip ve sledovaném období nepublikoval žádný příspěvek ani na svém účtu na Twitteru.

Graf 3: Počty příspěvků lídrů na jednotlivých sociálních sítích



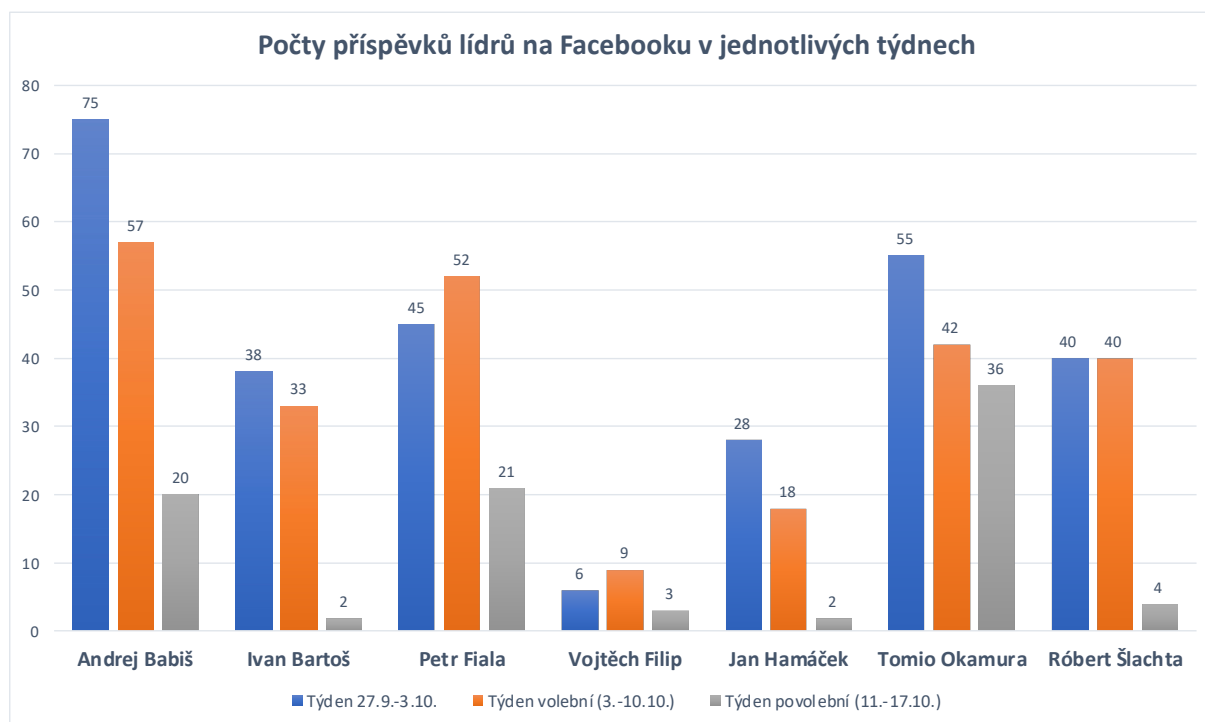
4.2.2. Časové rozložení publikovaných příspěvků

Analýza se zaměřila i na to, jak se lišila intenzita komunikace sledovaných lídrů na sociálních sítích v předvolebním období, během samotných voleb a po jejich skončení.

Jak ukazuje graf počtu příspěvků publikovaných na dominantní sociální síti všech

sledovaných politiků (tedy na Facebooku) v jednotlivých týdnech, u většiny politiků po volbách počet publikovaných příspěvků výrazně klesl. Největší pokles aktivity na sociálních sítích přitom přišel u politiků, pro které zůstal volební výsledek (vzhledem k jejich předvolebním prohlášením a ambicím) za očekáváním – nejvýraznější pokles je vidět u I. Bartoše (v povolebním týdnu publikoval o 95 % méně příspěvků než v týdnu prvním), u J. Hamáčka (pokles o 93 %), R. Šlachty (pokles o 90 %) a A. Babiše (pokles o 73 %). Naopak největší aktivitu na sociálních sítích v povolebním týdnu jsem zaznamenal u T. Okamury (pokles o 35 %) a P. Fialy (pokles o 53 %, jeho aktivita v povolebním týdnu ovšem tematicky výrazně souvisela s rolí lídra koalice Spolu v povolebním vyjednávání).

Graf 4: Počty příspěvků lídrů na Facebooku v jednotlivých týdnech



Následující tabulka ukazuje časové rozložení příspěvků na všech sledovaných sociálních sítích po jednotlivých dnech. Žlutě jsou zvýrazněny u každého z lídrů 3 dny s nejvyšší aktivitou. Na první pohled je vidět vyšší aktivita všech politiků v období cca 10 dní před volbami (na konci září) a těsně před samotnými volbami, respektive v jejich první den (volební místnosti byly otevřené od 8. 10. od 14:00 do 9. 10. do 14:00). Jediný T. Okamura má jeden ze svých neaktivnějších dnů po volbách, konkrétně v pátek v povolebním týdnu, kdy publikoval na všech sociálních sítích sérii svých komentářů k řadě aktuálních zpráv (mj.

ke zdražování a inflaci v Česku, ale i k migraci a situaci v Německu nebo v Itálii).

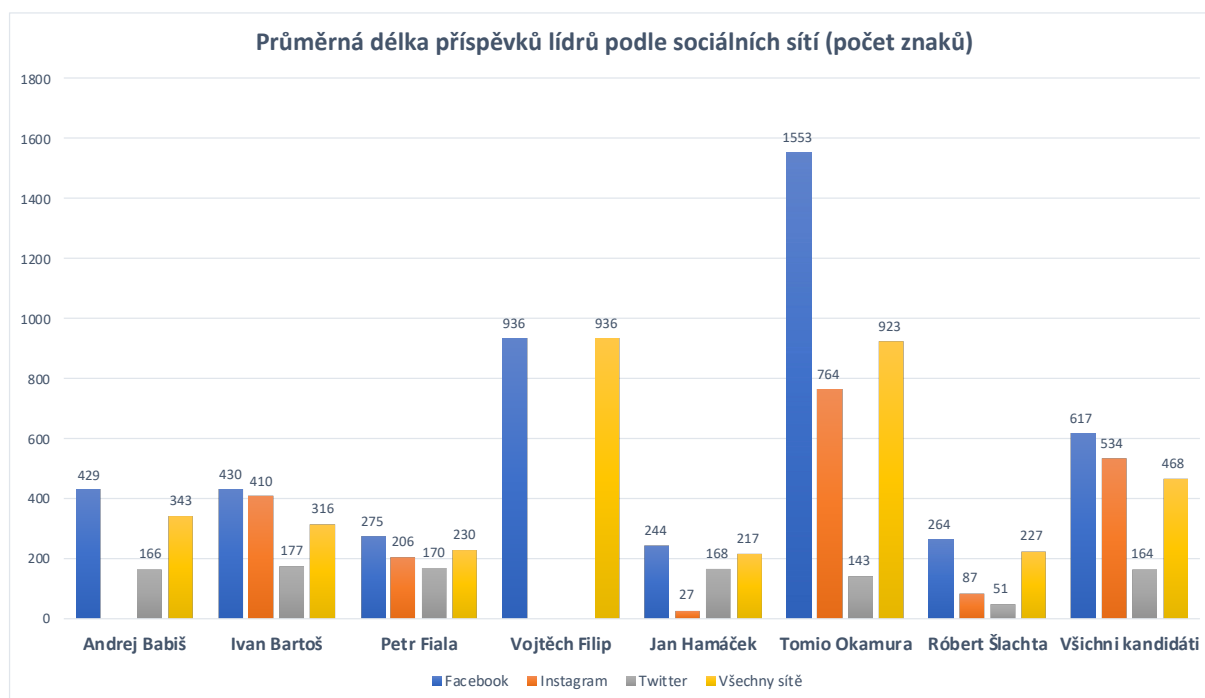
Tabulka 1: Počty příspěvků lídrů na sociálních sítích v jednotlivých dnech

Datum	Andrej Babiš	Ivan Bartoš	Petr Fiala	Vojtěch Filip	Jan Hamáček	Tomio Okamura	Róbert Šlachta	Celkem
27. září	11	7	19		7	18	7	69
28. září	17	7	10	1	7	26	4	72
29. září	20	18	13	3	7	15	13	89
30. září	14	20	9	1	4	24	9	81
1. října	14	17	9	1	10	19	3	73
2. října	8	23	5		6	16	5	63
3. října	11	21	17		5	17	6	77
4. října	7	12	10	2	3	10	4	48
5. října	15	12	13		7	22	6	75
6. října	18	13	15	1	5	19	6	77
7. října	16	38	20	3	1	18	12	108
8. října	23	25	24	2	5	17	16	112
9. října	4	13	15		3	15	8	58
10. října	4	1	5	1		12	1	24
11. října	3	5	6		1	15	2	32
12. října		3	6			14		23
13. října	14	2	12	1		13	1	43
14. října	4		7	1		7	2	21
15. října	6		3		1	22		32
16. října	8		2	1		9		20
17. října	9		4			7	1	21
Celkem	226	237	224	18	72	335	106	1218

4.2.3. Délka příspěvků

Zajímavý pohled na to, jak ke svým profilům na sociálních sítích jednotliví lídři (případně jejich týmy specialistů na komunikaci) ve sledovaném období přistupovali, nabízí analýza délky jednotlivých příspěvků (podle počtu znaků). Zatímco na Twitteru mezi jednotlivými politiky v tomto směru (vzhledem k omezení rozsahu, který tato sociální síť zachovává) nebyly rozdíly výrazné, u příspěvků na Facebooku jsem zaznamenal opravdu zásadní rozdíly – např. T. Okamura měl ve sledovaném období na této sociální síti v průměru 6x delší příspěvky než tehdejší vicepremiér a ministr vnitra Jan Hamáček. Zejména T. Okamura opakovaně na Facebooku jako příspěvky publikoval své rozsáhlé politické texty, T. Okamura i A. Babiš ve svých příspěvcích na této sociální síti použili dokonce kompletní texty svého projevu nebo poskytnutého rozhovoru.

Graf 5: Průměrná délka příspěvků podle sociálních sítí (v počtu znaků)



V případě lídrů koalic Spolu a Piráti a Starostové graf ukazuje podobnou délku příspěvků na různých sociálních sítích (zejména na Facebooku a Instagramu). Důvodem je to, že velkou část příspěvků publikovali na různých sítích ve velmi podobném (v případě I. Bartoše dokonce v některých případech zcela totožném) znění.

Pokud se podíváme na 10 nejdelších jednotlivých příspěvků, z 90 % mají jednoho autora – T. Okamuru. Jeho texty analyzující aktuální situaci a komentující zprávy médií i výroky jiných politiků měly v několika případech více než 10 tisíc znaků. Absolutně nejdelší příspěvek ve sledovaném období zveřejnil A. Babiš – šlo o text jeho projevu v Poslanecké sněmovně ke zmrazení platů politiků publikovaný na Facebooku 5. 10., který měl skoro 23 tisíc znaků.

4.2.4. Obsah jednotlivých příspěvků

Pro účely analýzy obsahu příspěvků jednotlivých lídrů byly všechny jejich příspěvky nakódovány, a to ve dvou kategoriích. Podle zaměření příspěvku (zda je jeho podstatou např. prezentace volebního programu, prezentace úspěchů lídra nebo jeho strany nebo kritika jiných politiků, přehled a definice jednotlivých kategorií viz kódovací kniha v příloze č. 1)

a také podle tématu (resortu), kterého se příspěvek primárně týká. Posuzován byl vždy hlavní obsah (hlavní sdělení), tedy to, co tvořilo největší část příspěvku, bylo v textu výslovně akcentováno nebo bylo uvedeno v těch částech příspěvků, které vidí uživatel jako první (úvodní věta, připojený obrázek nebo video). Každý příspěvek byl zařazený vždy jen do jedné kategorie. Obtížné rozhodování bylo v tomto směru u dlouhých příspěvků (v rozsahu několika tisíc znaků), ve kterých lídři často rozebírali postupně několik témat. V takovém případě bylo vybráno dominující nebo první uvedené téma.

4.2.4.1. Zaměření příspěvků

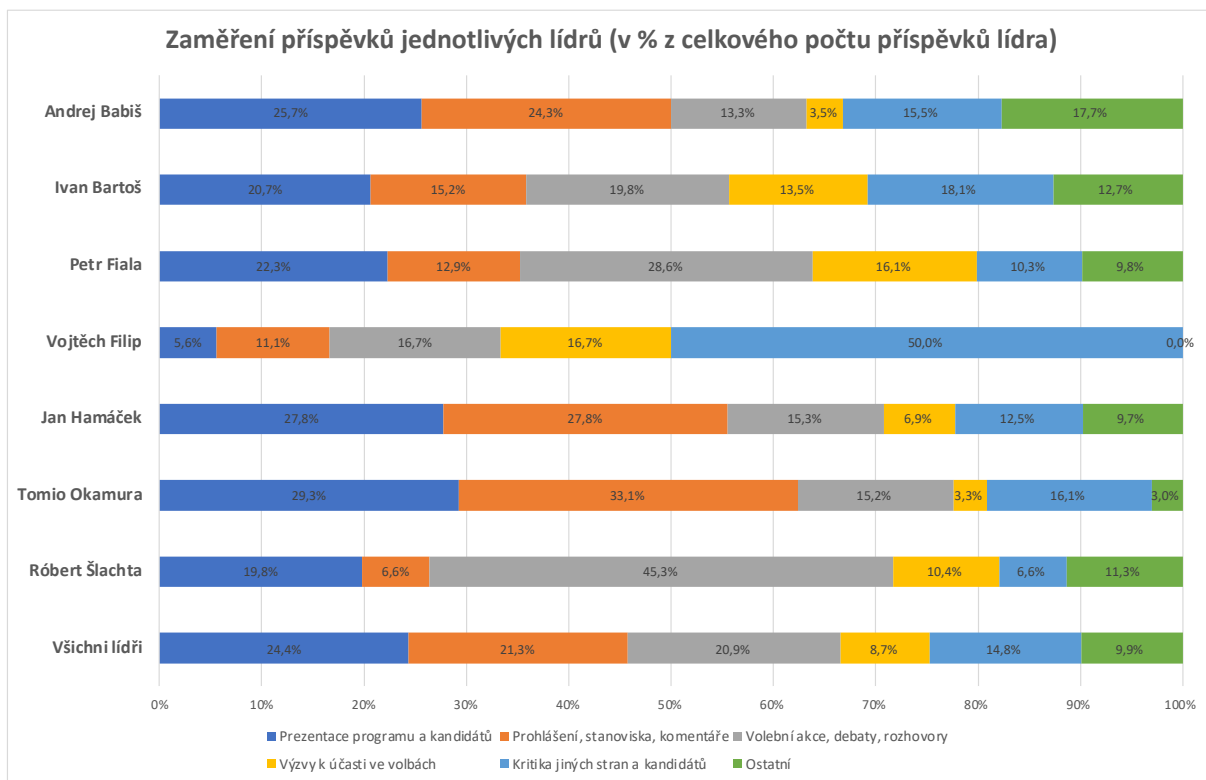
Analýza prokázala rozdílnost přístupu jednotlivých lídrů k tomu, jaká sdělení na sociálních sítích prezentovali nejčastěji.

Zatímco A. Babiš, I. Bartoš a J. Hamáček věnovali nejvíc příspěvků prezentaci svého volebního programu, u P. Fialy a zejména R. Šlachty bylo nejvíc pozornosti věnováno předvolebním meetingům a avízům a odkazům na rozhovory a debaty s lídrem. T. Okamura věnoval nejvíc pozornosti prohlášením a komentářům k aktuálním zprávám a událostem a V. Filip kritice jiných politiků a stran (ta byla primárním obsahem v polovině příspěvků, které V. Filip v daném období na sociálních sítích publikoval – na druhé straně je ale potřeba dodat, že V. Filip měl příspěvků na sociálních sítích ze všech lídrů jednoznačně nejméně).

S výjimkou V. Filipa u všech lídrů převládá pozitivní prezentace vlastních záměrů a vlastní kampaně nad kritikou a útoky na jiné politiky nebo kandidující subjekty. Zajímavé přitom je, že kromě už zmíněného V. Filipa měl největší podíl kritických příspěvků na adresu jiných kandidátů předseda Pirátů I. Bartoš – který přitom sám následně volební neúspěch své strany ve volbách vysvětloval mimo jiné tím, že se stal terčem agresivních útoků protikandidátů (Dolejší, 2021). Příspěvkům, ve kterých lídři kritizují jiné politiky a jiné politické subjekty, se detailněji věnujeme níže v kapitole 5.2.5.

Zajímavá je i velmi rozdílná intenzita mobilizace voličů prostřednictvím výzev k volební účasti. V případě T. Okamury a A. Babiše tvořily příspěvky s tímto základním sdělením (typu „Přijďte k volbám, rozhodněte o budoucnosti Česka!“) jen kolem 3,5 % příspěvků ve sledovaném období. Naopak u P. Fialy nebo V. Filipa byl podíl těchto příspěvků skoro 5x větší.

Graf 6: Zaměření příspěvků jednotlivých lídrů (v % z celkového počtu příspěvků lídra)



Při detailnějším pohledu na jednotlivé publikované příspěvky se ukazují i další specifika a rozdíly v zaměření komunikace jednotlivých lídrů na sociálních sítích.

Lídrem, který ve svých příspěvcích nejvíc prezentoval úspěchy (nebo domnělé úspěchy) své nebo dalších politiků ze své strany, hnutí či koalice, byl tehdejší premiér A. Babiš.

Ve sledovaném období lídři velmi málo na svých profilech na sociálních sítích prezentovali další kandidáty svých stran, hnutí a koalic nebo osoby a osobnosti, které je v kampani veřejně podpořily. S tímto motivem alespoň částečně pracovali T. Okamura (jako podporovatele SPD prezentoval exprezidenta Václava Klause a zahraniční politiky Marine Le Penovou a Mattea Salviniho), A. Babiš (který např. opakovaně využíval citace hejtmana Moravskoslezského kraje I. Vondráka a v několika příspěvcích prezentoval na sociálních sítích své setkání s premiérem Maďarska V. Orbánem, kterého pozval v předvolebním týdnu na oficiální návštěvu Prahy) a R. Šlachta, který systematicky představoval krajské lídry svého hnutí.

Rozdílná byla i míra prezentace předvolebních akcí (meetingů) – zatímco u P. Fialy a R. Šlachty tvořily výraznější část příspěvků (u P. Fialy dokonce cca 17 % všech publikovaných

příspěvků), u A. Babiše a T. Okamury šlo o zanedbatelnou část (v případě A. Babiše se předvolebním akcím věnovalo necelých 5 % publikovaných příspěvků) a V. Filip předvolebním akcím své strany dokonce nevěnoval ani jeden příspěvek na sociálních sítích.

4.2.4.2. Nejčastější témata příspěvků

Analýza příspěvků jednotlivých lídrů byla zaměřená i na to, zda a jak často se týkaly jednotlivých témat (resortů) – a kterých z nich nejčastěji. Dělení vychází ze struktury ministerstev. Výjimkou byly kategorie týkající se ekonomiky spadající do kompetence ministerstev financí a průmyslu a obchodu, kde bylo na základě zkoumání jednotlivých příspěvků přistoupeno k dělení do kategorií ekonomika, energetika a průmysl. Na základě předběžného zkoumání příspěvků (které ukázalo, že velká část příspěvků se netýká žádného konkrétního resortu) byly vytvořeny také tři specifické kategorie – jedna pro příspěvky, které se týkaly přímo samotné kampaně (kategorie Předvolební kampaň, zejména šlo o informace o předvolebních akcích a výzvy k účasti ve volbách, jde o jinou a širší kategorii, než byla kategorie Volební akce při analýze zaměření příspěvků výše), dále kategorie Politika pro politicky zaměřené příspěvky, které se netýkaly žádného konkrétního resortu (např. obecné politické proklamace, vyjádření k možným koalicím i obecné útoky na politické oponenty), a třetí kategorie pro osobní příspěvky bez politického nebo věcného obsahu (přání dobrého rána, fotografie kandidáta s rodinou atp.)

Jak ukazuje tabulka, více než dvě třetiny všech publikovaných příspěvků nesouvisely primárně s žádným konkrétním resortem. Ze zbývajících třetiny byla nejčastěji tématem příspěvků zahraniční politika, ekonomika a s velkým odstupem oblast sociální a bezpečnost.

Zajímavé je, že navzdory pandemii covidu se jen 2,3 % publikovaných příspěvků lídrů ve sledovaném období týkalo oblasti zdravotnictví (míře, v jaké se lídři věnovali konkrétně pandemii covidu-19, se věnujeme i dále v kapitole 5.2.4.3.). Velmi malé (1,5 %) bylo i množství příspěvků věnujících se ekologii (navíc drtivou většinu z nich tvořily příspěvky T. Okamury kritizující ekologické plány EU, tedy zejména Green Deal). A například školství bylo za celé tři sledované týdny primárním tématem pouze v jediném příspěvku, ve kterém T. Okamura kritizoval genderově neutrální učebnice.

Tabulka 2: Počty příspěvků lídrů na sociálních sítích podle tématu (resortu)

	Andrej Babiš	Ivan Bartoš	Petr Fiala	Vojtěch Filip	Jan Hamáček	Tomio Okamura	Róbert Šlachta	Celkem
Bezpečnost	3				8	19	3	33
Bydlení		2						2
Doprava	9	3	1					13
Ekonomika	12	6	16	1	1	42	3	81
Energetika	9		1	2				12
Osobní příspěvky	12	1	3		3		2	21
Politika	103	177	125	12	22	180	47	666
Průmysl	2				1			3
Předvolební kampaň	20	39	65	1	10	20	50	205
Sociální věci	10	3	6	1	16	9		45
Školství						1		1
Zahraničí	33	4	6	1	5	37	1	87
Zdravotnictví	13		1		6	8		28
Zemědělství						3		3
Životní prostředí		2				16		18
Celkem	226	237	224	18	72	335	106	1218

4.2.4.3. Konkrétní zprávy a témata v příspěvcích lídrů

Tato analýza se zaměřila i na některá konkrétní témata, která ve sledovaném období rezonovala, nebo se dalo očekávat, že mohou rezonovat, v příspěvcích lídrů. Konkrétně jsme se zaměřili na téma pandemie covidu-19 (která podstatně ovlivňovala život nejen v Česku nepřetržitě od března roku 2020), na téma kauz týkajících se A. Babiše (v předvolebním období šlo zejména o kauzu Pandora Papers, viz dále), dále na téma zdražování (koalice Spolu v závěru předvolební kampaně obvinila vládu A. Babiše z toho, že svou politikou přispěla k rostoucí inflaci a zdražování, použila k tomu heslo „Babišova dražota“) a na téma migrace (které akcentovala už dlouho před volbami zejména SPD).

Celkově analýza ukázala, že ve sledovaném období byl výskyt příspěvků primárně věnovaných těmto tématům nízký.

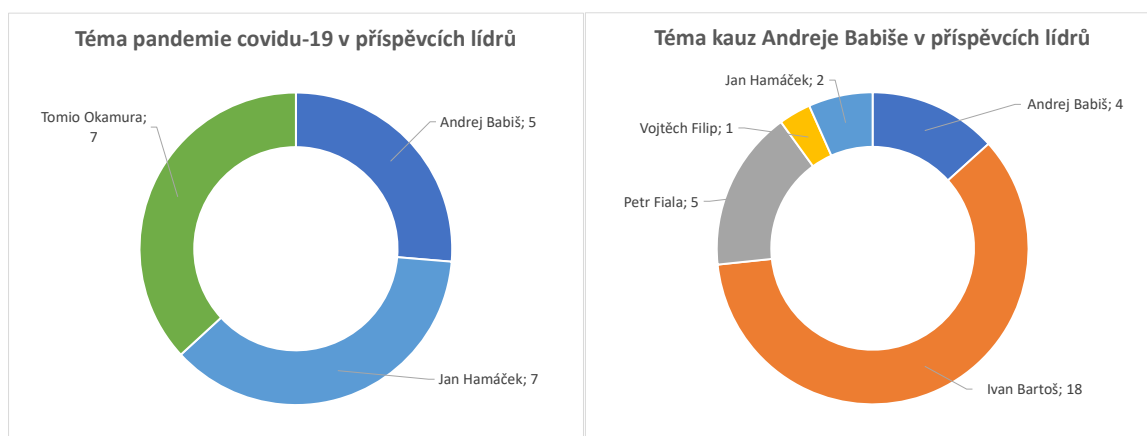
Přestože covid-19 a přístup politiků k pandemii dlouhodobě výrazně dělily společnost, přestože v souvislosti s pandemií covidu podle dat⁶ Ústavu zdravotnických informací a statistiky a ČSÚ zemřely v posledním roce před volbami desetitisíce obyvatel ČR, covidu a pandemii se primárně věnovalo pouze 1,6 % příspěvků lídrů ve sledovaném období. Zajímavé je, že toto téma jako prioritní ve sledovaném období ve svých příspěvcích prezentovali pouze 3 sledovaní politici (A. Babiš, J. Hamáček a T. Okamura).

Více pozornosti, než covidu, lídři věnovali ve sledovaném období kauzám spojeným s A. Babišem. Politici stran a hnutí z koalic Spolu a Piráti a Starostové dlouhodobě kritizovali A. Babiše kvůli střetu zájmů (v souvislosti s koncernem Agrofert) a kvůli pokračujícímu

⁶<https://www.czso.cz/csu/czso/vloni-zemrelo-v-cesku-nejvice-lidi-od-konce-valky>
<https://www.czso.cz/csu/czso/v-prvnim-pololeti-roku-2021-nejvice-zabijel-covid-19>

trestnímu stíhání v kauze Čapí hnízdo. K tomu ve sledovaném období mezinárodní tým novinářů dne 3. 10. (tedy 5 dní před volbami) zveřejnil informace o tom, že A. Babiš koupil prostřednictvím offshorových firem sídlících v daňových rájích za 400 milionů korun nemovitosti na francouzské Riviéře (tzv. kauza Pandora Papers⁷). Kauzy spojené s A. Babišem byly primárním tématem 40 příspěvků sledovaných lídrů na sociálních sítích. Nejaktivnější v upozorňování na ně byl I. Bartoš, na kterého připadá 60 % příspěvků věnovaných tomuto tématu.

Grafy 7 a 8: Počty příspěvků lídrů na sociálních sítích věnovaných tématu pandemie covidu-19 a kauz Andreje Babiše



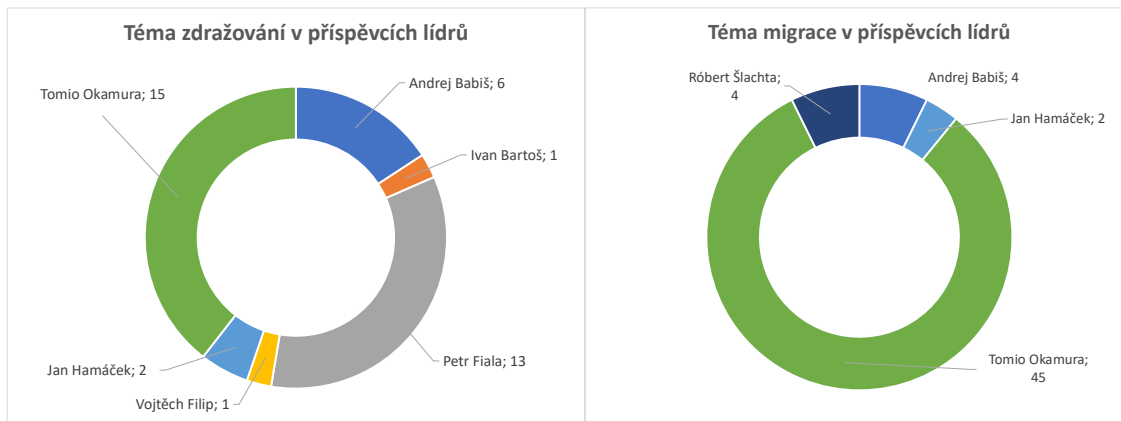
Analýza se zaměřila i na dvě témata, která se ve svých kampaních snažily akcentovat koalice Spolu (zdražování a inflace, které se tato koalice snažila spojit s A. Babišem a jeho vládou – v debatách a rozhovorech opakovali politici Spolu termín Babišova dražota) a hnutí SPD (téma migrace, které dlouhodobě toto hnutí a jeho lídr zdůrazňuje v kontextu s uprchlickou vlnou z let 2015–2016).

Zajímavé je, že zatímco téma migrace ve sledovaném období zůstalo dominantním tématem lídra SPD T. Okamury (skoro 82 % příspěvků k tomuto tématu publikoval právě T. Okamura), v případě tématu zdražování si narativ připravený koalicí Spolu velmi rychle osvojil i T. Okamura (věnoval se mu ve svých příspěvcích dokonce častěji, než lídr Spolu P. Fiala) a přiměl v posledních dnech před volbami opakovaně k reakci (vysvětlování, že vláda za zdražování nemůže) i lídra hnutí ANO a tehdejšího premiéra A. Babiše. Analýza tak

⁷ <https://www.investigace.cz/pandora-papers-v-hlavni-rol-i-andrej-babis/>

potvrzuje, že v tomto případě se koalici Spolu podařil tzv. agenda setting.

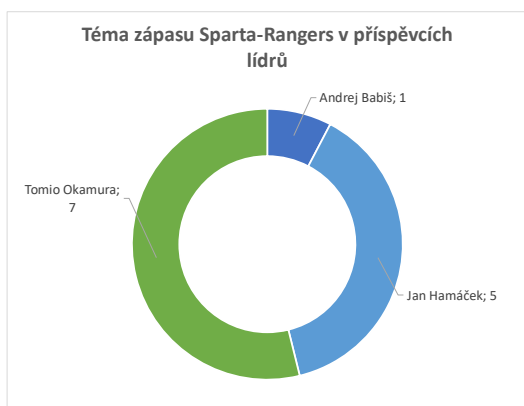
Grafy 9 a 10: Počty příspěvků lídrů na sociálních sítích věnovaných tématu zdražování (inflation) a migrace



To, jak jednotliví lídři reagovali ve svých příspěvcích na aktuální zprávy (zvláště ty, které vyvolávají u konzumentů emoce), ilustruje ještě jedno téma, které se objevilo během posledního týdne předvolební kampaně. Skotská média i činovník skotské fotbalové asociace obvinil dětské diváky na stadionu Sparty Praha, že v průběhu utkání Evropské ligy proti Rangers FC rasisticky uráželi hráče soupeře⁸. Hned tři ze sedmi sledovaných lídrů měli potřebu na tuto situaci reagovat na sociálních sítích v příspěvcích ostře mířících proti skotskému funkcionáři a tomu, jak vše prezentovala skotská média. Zatímco tehdejší premiér A. Babiš tomu věnoval jeden příspěvek, tehdejší vicepremiér a ministr vnitra J. Hamáček 5 příspěvků a lídr SPD T. Okamura dokonce 7 příspěvků.

⁸ https://www.irozhlas.cz/sport/fotbal/fotbal-sparta-ragners-rasismus-kamara-gerrard-anwar-zklamany-prekvapeny_2110011219_bac

Graf 11: Počty příspěvků lídrů na sociálních sítích věnovaných tématu ohlasů na zápas fotbalové Evropské ligy Sparta Praha-Rangers FC

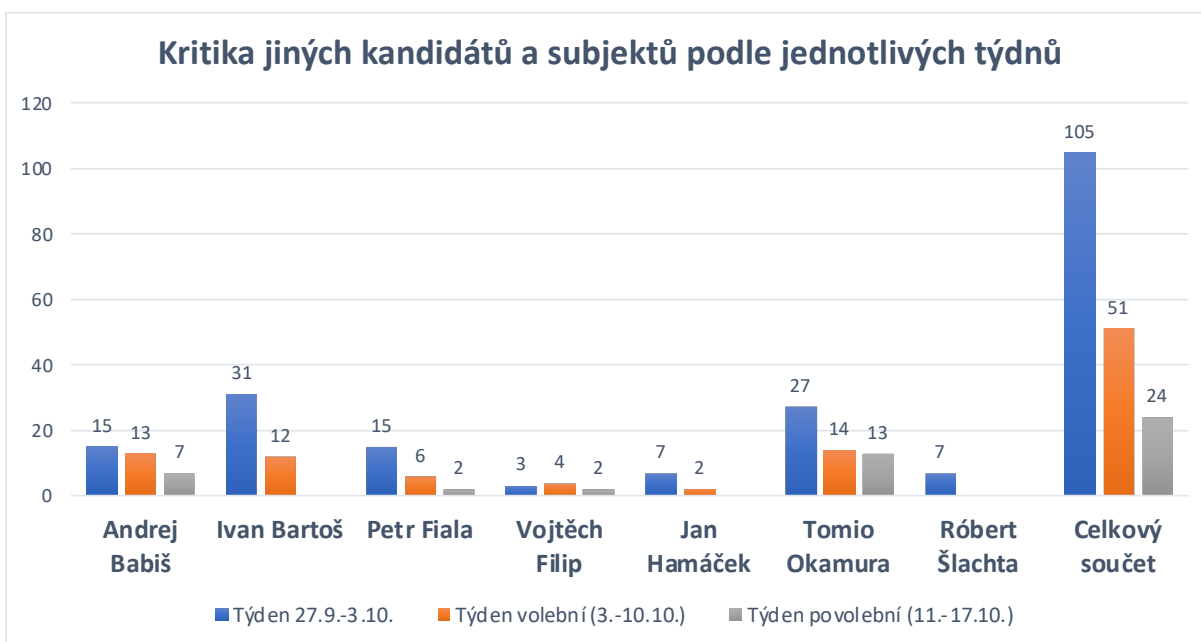


4.2.5. Kritika jiných kandidátů a politických subjektů

Kritika jiných kandidátů a politických subjektů byla primárním sdělením ve 14,8 % všech příspěvků, které lídři ve sledovaném období publikovali. Kritika protikandidátů se kromě toho objevila i v řadě dalších příspěvků, kde ale byla jen doplňujícím sdělením (například v dlouhých textech T. Okamury) – tyto případy nejsou do analýzy zahrnuty.

Jak ukazuje graf č.11, četnost příspěvků kritizujících jiné politiky a politické subjekty postupem času výrazně klesala, a to nejen po volbách, ale i v posledních dnech předvolební kampaně – nejvíc jich bylo u všech lídrů v prvním sledovaném týdnu (který končí 5 dní před volbami), naopak po volbách počet kritických příspěvků klesl na minimum. Výjimkou je v tomto směru T. Okamura, který v týdnu po volbách publikoval skoro stejné množství příspěvků s primárním sdělením spočívajícím v kritice jiných politiků, jako v týdnu voleb. Na rozdíl od ostatních lídrů, styl a zaměření příspěvků T. Okamury se volbami nijak nezměnil, působí dojmem, že T. Okamura ve volební kampani plynule pokračoval i po uzavření volebních místností.

Graf 12: Kritika jiných kandidátů nebo politických subjektů v příspěvcích lídrů na sociálních sítích v jednotlivých sledovaných týdnech



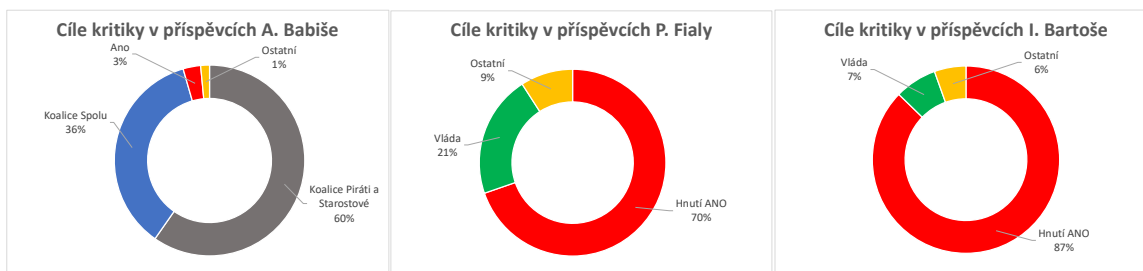
Pokud jde o cíle kritiky jednotlivých lídrů, obecně se dá konstatovat, že A. Babiš se nejvíc vymezoval proti koalici Piráti a Starostové a předsedům Pirátů a hnutí STAN I. Bartošovi a V. Rakušanovi, naopak lídr této koalice I. Bartoš intenzivně (dokonce ještě intenzivněji) v příspěvcích kritizoval právě A. Babiše a jeho hnutí ANO (zatímco A. Babiš ve sledovaném období primárně kritizoval v 6 příspěvcích I. Bartoše, v 6 V. Rakušana, v 11 Českou pirátskou stranu a ve 12 koalici Piráti a Starostové, I. Bartoš v 41 svých příspěvcích kritizoval osobně lídra hnutí ANO A. Babiše). Hnutí ANO i A. Babiš byli nejčastějším terčem kritiky i v příspěvcích P. Fialy – intenzita byla přitom v porovnání s I. Bartošem podstatně nižší (22 kritických příspěvků směrem k A. Babišovi).

Kritika v příspěvcích lídrů (zejména I. Bartoše a P. Fialy) častěji mířila na konkrétní politiky než obecně na politické strany, hnutí a koalice. V příspěvcích tehdy opozičních politiků se objevují i kritické příspěvky na adresu vlády jako celku (zejména u P. Fialy).

Pokud sečteme kritické příspěvky směřující k jednotlivým kandidujícím subjektům s kritikou jednotlivých jejich představitelů, ukazuje se, jak dominantní byl na profilech lídrů volební soubor hnutí ANO na straně jedné a koalic Spolu a Piráti a Starostové na straně druhé – ze strany A. Babiše směřovalo 96 % všech kritických příspěvků k oběma těmto koalicím a jejich politikům, naopak v případě I. Bartoše směřovalo 87 % kritických příspěvků proti

hnutí ANO a jeho politikům a v případě P. Fialy stejným směrem mířilo 70 % příspěvků (dalších 21 % kritických příspěvků P. Fialy přitom směřovalo proti vládě tehdy vedené právě A. Babišem).

Grafy 13 - 15: Cíle kritiky jiných politiků a politických subjektů v příspěvcích na sociálních sítích publikovaných na profilu A. Babiše, P. Fialy a I. Bartoše



Analýza ukazuje očekávané vymezování se tehdejší opozice vůči vládě a tehdejší vlády (hnutí ANO) vůči opozici. Překvapivé může být v tomto kontextu zjištění, že lídr ČSSD, tedy druhé tehdejší vládní (koaliční) strany, J. Hamáček nejčastěji ze všech kritizoval svého premiéra A. Babiše a svého tehdejšího koaličního partnera – hnutí ANO. V. Filip nejčastěji kritizoval z jednotlivých politiků P. Fialu a V. Rakušana (je zajímavé, že předseda hnutí STAN byl terčem jeho kritiky 3x častěji než lídr koalice Piráti a Starostové, za které V. Rakušan kandidoval, tedy I. Bartoš), z kandidujících subjektů potom koalice Spolu a Piráti a Starostové. R. Šlachta primárně kritizoval jiné politiky pouze v 7 příspěvcích – ve většině z nich se kritika týkala rovnou více politiků nebo stran a rovnoměrně zahrnovala hnutí ANO, ČSSD, SPD i ODS resp. koalici Spolu.

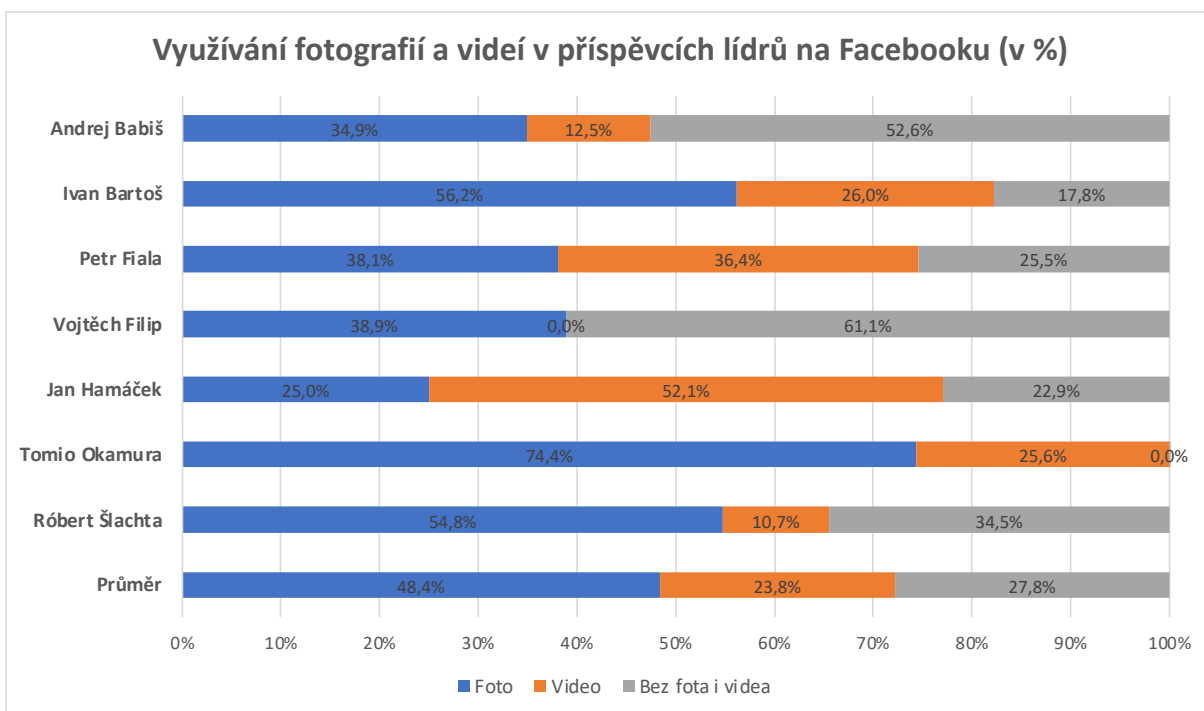
Pokud jde o kritiku a vymezování se vůči jiným politikům a kandidujícím subjektům, specifický přístup zvolil T. Okamura. Primárním sdělením byla taková kritika v 54 jeho příspěvcích (tedy v 16 % všech jeho příspěvků), většinou ale směřovala hned na celou řadu politiků a stran nebo koalic, a to jak z tehdejší vládní koalice, tak z tehdejší opozice. Kritika navíc byla ve druhém nebo třetím plánu součástí i desítek dalších jeho příspěvků, které byly dlouhé několik tisíc znaků. Zjednodušeně by se dalo napsat, že T. Okamura se v nich vymezoval vlastně vůči všem dalším subjektům s reálnou šancí dostat se do PS a vůči jejich hlavním představitelům.

V analýze se objevily i dva příspěvky, kdy politik kritizoval své spolukandidáty, tedy politiky vlastní strany, resp. hnutí. Šlo o příspěvky A. Babiše z povolebního týdne, ve kterých kritizoval místopředsedu hnutí ANO a tehdejšího předsedu Poslanecké sněmovny Radka Vondráčka za návštěvu prezidenta Miloše Zemana v nemocnici.

4.2.6. Využití fotografií a videí v příspěvcích lídrů

Při snaze oslovit co nejvíce uživatelů sociálních sítí a přimět je, aby zaznamenali obsah sdělení, hraje důležitou roli i používání fotografií a videí. Role multimediálního obsahu je přitom na různých sítích rozdílná (Pavliček, 2010), proto je v následujících grafech práce s foto a video obsahem porovnávána na jednotlivých sociálních sítích zvlášť. Analyzovány jsou přitom pouze fotografie a videa přímo připojená k danému příspěvku, která byla rovnou (bez nutnosti otevírání jakýchkoliv odkazů) viditelná. Naopak do analýzy nejsou zahrnuty v textu příspěvku uvedené odkazy směřující k videím nebo fotografiím umístěným na jiných platformách (např. na síti YouTube nebo na stránkách různých zpravodajských serverů).

Graf 16: Podíl příspěvků jednotlivých lídrů na Facebooku obsahujících foto nebo video (v % ze všech příspěvků daného lídra)

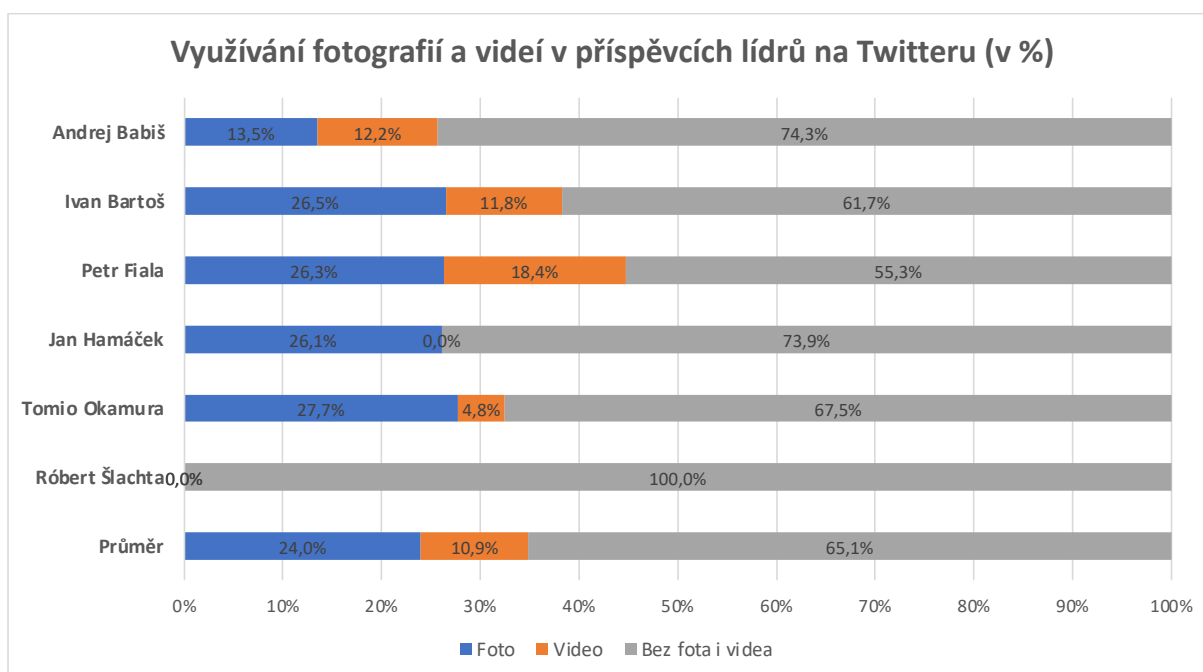


Jak je vidět z grafu, přístup k fotografiím a videím se u jednotlivých lídrů lišil. Zatímco T.

Okamura nepublikoval na Facebooku ve sledovaném období ani jeden příspěvek, ve kterém by nebyla fotografie nebo video, u V. Filipa takové příspěvky činily přes 61 %.

Nejvíce fotografií na Facebooku využívali T. Okamura, R. Šlachta a I. Bartoš, nejvíce videí potom publikovali ve svých příspěvcích J. Hamáček a P. Fiala. Kromě V. Filipa všichni lídři použili kromě jiného i formát videomonologu, kdy lídr promlouvá na natočeném videu přímo k lidem, kteří sledují jeho sociální síť.

Graf 17: Podíl příspěvků jednotlivých lídrů na Twitteru obsahujících foto nebo video (v % ze všech příspěvků daného lídra)



Zatímco u Facebooku všichni lídři s výjimkou V. Filipa doplnili většinu svých příspěvků fotografií nebo videem, v případě příspěvků na Twitteru zůstává většina příspěvků u všech lídrů bez foto nebo video obsahu. Nejvíce fotografií použili na této sociální síti T. Okamura, I. Bartoš, P. Fiala a J. Hamáček (okolo ¼ všech příspěvků), nejvíce videí publikoval na Twitteru P. Fiala.

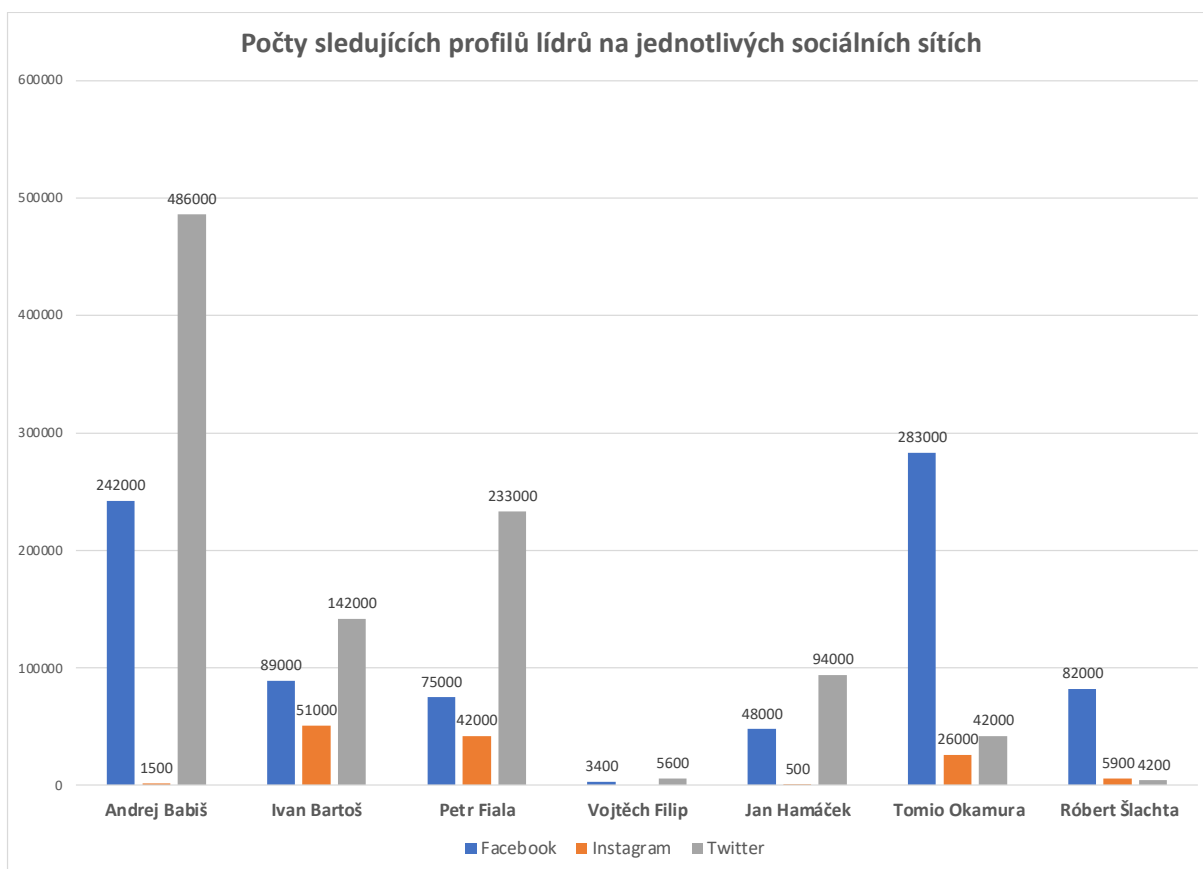
O důležitosti fotografií a videí pro úspěch příspěvků na sociálních sítích svědčí i to, že mezi desítkou nejdílenějších a desítkou nejpopulárnějších (podle počtů tzv. lajků) příspěvků všech sledovaných lídrů v daném období není ani jeden, který by neměl fotografii nebo video.

4.2.7. Dosah a množství interakcí

Provozovatelé sociálních sítí nabízejí 3 (respektive v případě Instagramu 2) veřejně dostupné měřitelné parametry, ze kterých se dá dovozovat dosah a míra, v jaké jednotlivé příspěvky vyvolaly u čtenářů interakci. Jde o počet sdílení (tedy kolikrát sami čtenáři příspěvek převzali a sdíleli pro okruh své komunity na dané sociální síti), počet komentářů, které čtenáři pod příspěvek napsali, a také počet tzv. lajků (tedy toho, kdy čtenář označí příspěvek jako takový, který se mu líbí). Všechna data týkající se sdílení, komentářů a „lajků“, která byla analyzována, byla zaznamenána v březnu 2022, tedy s odstupem 4–5 měsíců od publikace – vzhledem k tomuto odstupu lze v analýze zanedbat vliv toho, že nejstarší analyzované příspěvky jsou v porovnání s těmi nejmladšími publikované o 3 týdny později.

Množství interakcí nezávisí jenom na samotném textu příspěvku, ale i na jeho reálném dosahu (tedy kolika uživatelům sociálních sítí na základě algoritmů jejich provozovatelů byl daný příspěvek automaticky zobrazen, aniž by ho museli aktivně vyhledávat). Dosah kromě jiného přímo ovlivňuje velikost komunity daného lídra, tedy kolik lidí sleduje jeho profily na sociálních sítích.

Graf 18: Počet sledujících u profilů lídrů na sociálních sítích (stav k začátku dubna 2022)



Jak je vidět, nejvíc sledujících na Facebooku měli T. Okamura a A. Babiš. S velmi výrazným odstupem (a cca třetinou sledujících) následovali lídři koalic Spolu a Piráti a Starostové a také R. Šlachta. Naopak jen minimum sledujících měl předseda KSČM V. Filip.

Na Twitteru měl nejvíce sledujících (skoro půl milionu lidí) A. Babiš, s odstupem čtvrt milionu sledujících následoval P. Fiala. Počet sledujících všech politiků na Instagramu byl výrazně nižší, na této síti měli nejvíc sledujících I. Bartoš a P. Fiala.

Výraznou roli v počtu interakcí může hrát i placená reklama, tedy placená propagace jednotlivých příspěvků – provozovatelé sociálních sítí totiž svým klientům (včetně agentur zajišťujícím politické kampaně) umožňují zacílit reklamu na vybrané části uživatelů. Díky tomu se může zvýšit dosah příspěvku (počet uživatelů, kterým se příspěvek automaticky zobrazí), navíc dobrým zacílením sdělení na cílovou skupinu je pravděpodobnější, že tato cílová skupina bude na příspěvek reagovat. Placené politické kampaně jsou tématem řady studií, analýz i novinářských článků a dokumentárních filmů a přesahují možnosti této práce.

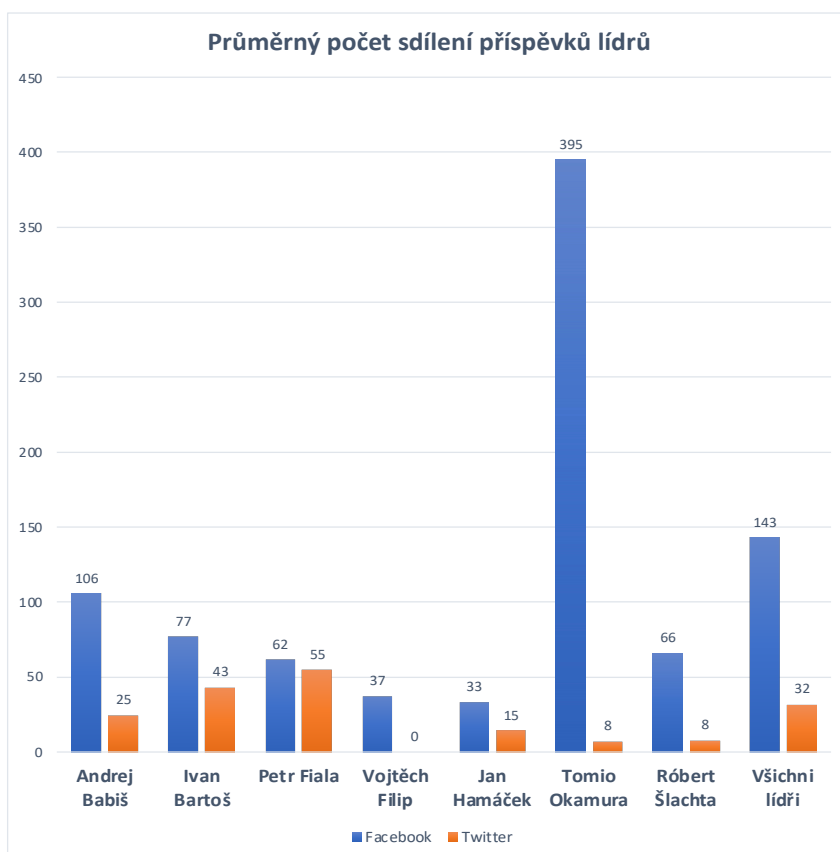
4.2.7.1. Sdílení

Sdílení (v terminologii Twitteru tzv. retweetování) umožňují pouze dvě ze sledovaných sociálních sítí, na Instagramu tato možnost není k dispozici. Pro autora příspěvku je sdílení důležitou možností, jak může zvýšit dosah svých příspěvků – pokud někdo příspěvek „nasdílí“, dostane se k jeho komunitě, která se samozřejmě nemusí překrývat s komunitou původního autora.

Jak ukazuje níže uvedený graf, ke sdílení příspěvků daleko víc přistupovali uživatelé Facebooku. A mezi sledovanými lidry ve sdílení příspěvků jasně dominoval T. Okamura – v průměru jeho příspěvky na Facebooku zaznamenaly skoro 4x více sdílení než příspěvky druhého v pořadí, A. Babiše. Průměrný příspěvek T. Okamury na Facebooku dokonce zaznamenal víc sdílení, než připadá na průměrné příspěvky všech ostatních sledovaných lídrů dohromady (395 ku 381).

Naopak na Twitteru byli v počtu sdílení svých příspěvků nejúspěšnější lídři koalic Spolu a Piráti a Starostové.

Graf 19: Průměrný počet sdílení příspěvků lídrů na jednotlivých sociálních sítí

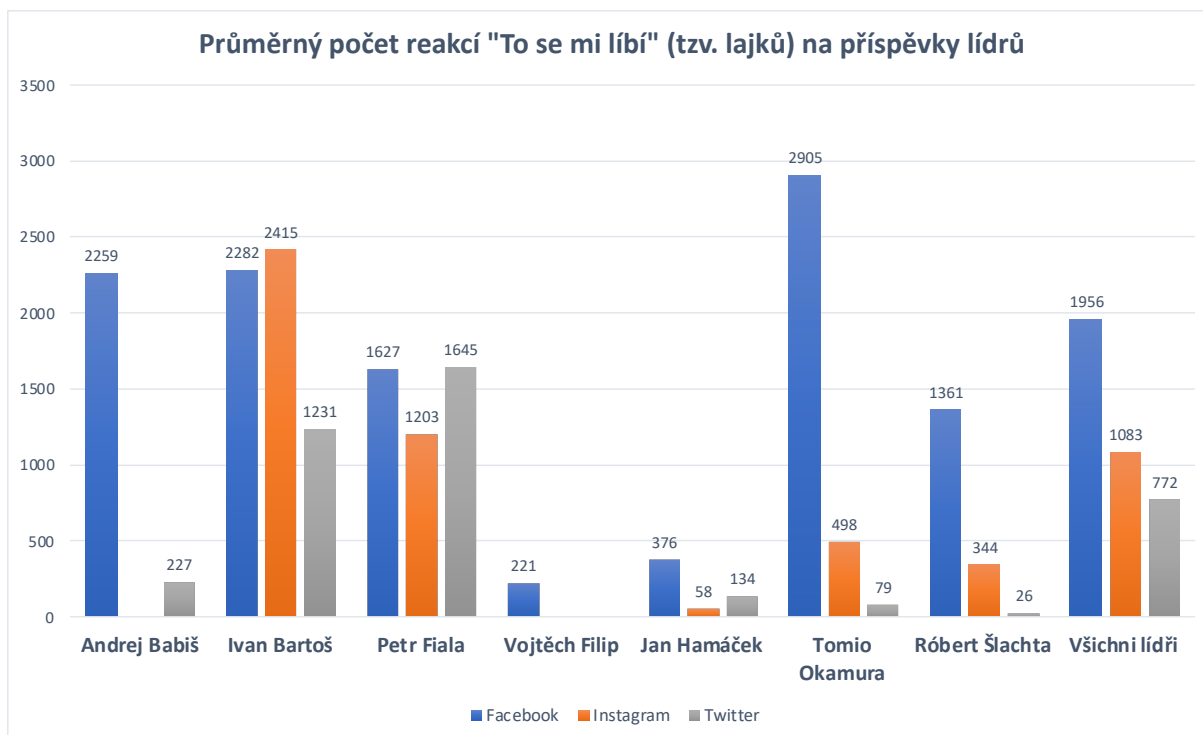


Pokud jde o jednotlivé příspěvky, vůbec nejsdílenější v daném období byl příspěvek T. Okamury na Facebooku s obrázkem, kde na pozadí vlajky EU byl text „Ema má burku, máma je táta, Gréta má pravdu, Ahmed je tu doma, ó my se máme...“, který T. Okamura doplnil textem: „Nechci, aby si tohle jednou naše děti musely číst ve slabikářích“. Tento příspěvek publikovaný den před volbami (7. 10. 2021) měl 1 700 sdílení (kromě toho 889 komentářů a 6 600 „lajků“). Na druhém místě v počtu sdílení byl příspěvek T. Okamury na Facebooku o televizní debatě lídrů z 5. 10. (1 500 sdílení) a třetí největší počet sdílení mělo facebookové video „Čau lidi“ A. Babiše z 9. 10. (1 200 sdílení).

4.2.7.2. Označení příspěvků „To se mi líbí“

Nejčastější interakcí ze strany uživatelů sociálních sítí jsou tzv. lajky, tedy označení příspěvku „To se mi líbí“. Takovýchto interakcí bylo u sledovaných příspěvků jednotlivých lídrů řádově víc než sdílení. Jak ukazuje graf, mezi jednotlivými lídry jsou v tomto směru menší rozdíly, naopak zásadně je vidět rozdíl v interakcích na jednotlivých sítích. Zatímco na Facebooku je opět nejúspěšnější T. Okamura následovaný I. Bartošem a A. Babišem, na Twitteru měly v průměru nejvíc „lajků“ příspěvky P. Fialy a I. Bartoše a na Instagramu příspěvky I. Bartoše a P. Fialy.

Graf 20: Průměrný počet reakcí „To se mi líbí“ na příspěvky lídrů na jednotlivých sociálních sítích

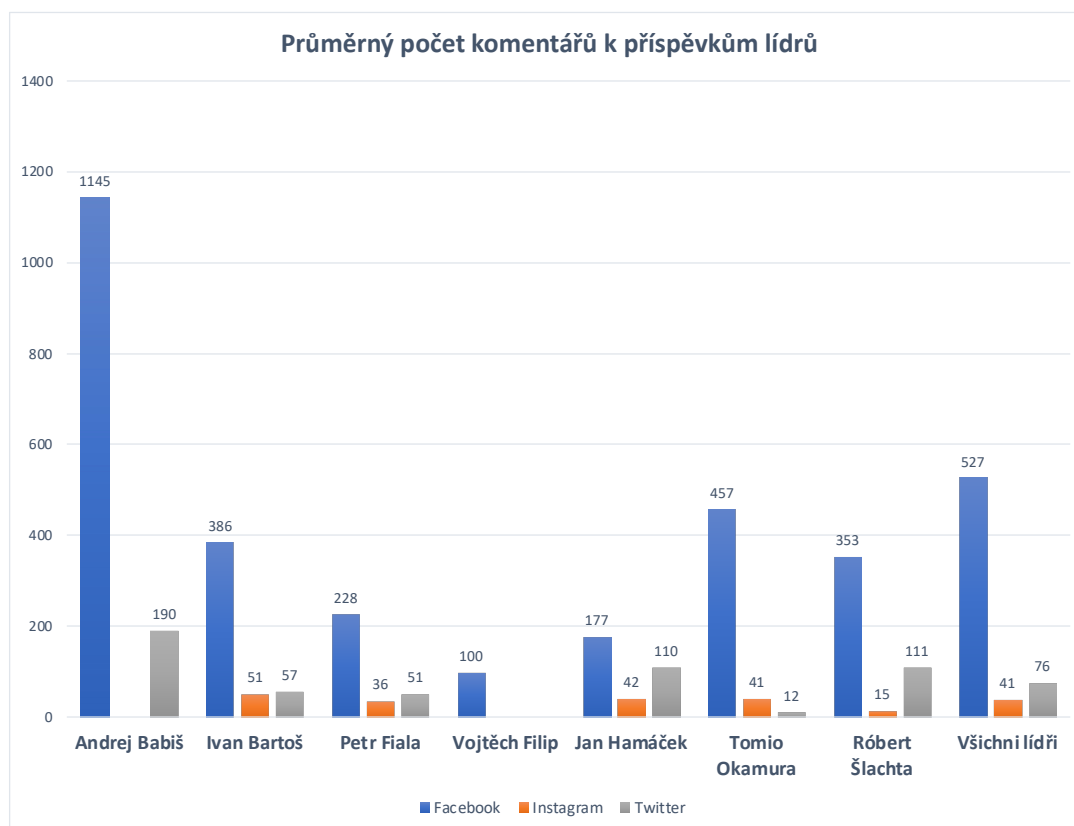


Zatímco žebříčku nejvíce sdílených příspěvků ve sledovaném období dominovaly předvolební texty a obrázky T. Okamury, nejvíce lajků ze všech příspěvků ve sledovaném období získal povolební text I. Bartoše, ve kterém děkoval za podporu a vyjadřoval se k volebnímu neúspěchu své strany – tento příspěvek z 11. října na Facebooku označilo jako „To se mi líbí“ 32 100 lidí. Na druhém místě byl příspěvek P. Fialy s jeho citací z předvolební debaty (na Facebooku získal 27 200 tzv. lajků) a na třetím povolební příspěvek P. Fialy, ve kterém se vyjadřuje k dalšímu postupu vyjednávání o nové koalici (20 700 „lajků“).

4.2.7.3. Komentáře příspěvků

Třetím veřejně dostupným měřitelným parametrem jednotlivých příspěvků je počet komentářů, kterými čtenáři (ale i další politici nebo spolupracovníci lídra) na jeho příspěvky reagovali. Jak ukazuje analýza, nejvíc komentářů vyvolávaly v průměru facebookové příspěvky A. Babiše, následují příspěvky na Facebooku T. Okamury a I. Bartoše. Počet komentářů na Twitteru a Instagramu je výrazně (v průměru cca 7x) nižší. Nejvíc komentářů na Twitteru vyvolaly příspěvky A. Babiše, R. Šlachty a J. Hamáčka.

Graf 21: Průměrný počet komentářů u příspěvků lídrů na jednotlivých sociálních sítích



Pokud jde o jednotlivé nejkomentovanější příspěvky, hned osm míst v první desítce obsadily příspěvky z facebookového profilu A. Babiše. Tím úplně nejkomentovanějším byl post ze dne 8. října (tedy z prvního dne voleb) s textem „Jsem Váš premiér pro neklidnou dobu a žádám Vás o Váš hlas pro číslo 20, pro hnutí ANO“ doplněným českou vlajkou – tento příspěvek vyvolal na Facebooku 10 900 komentářů.

5. Závěr

Bakalářská práce zaměřená na komunikaci lídrů politických stran v ČR na sociálních sítích v souvislosti s parlamentními volbami v roce 2021 analyzovala celkem 1 218 příspěvků, které lídři stran, hnutí a koalic majících na základě předvolebních průzkumů reálnou šanci na získání poslaneckých mandátů publikovali na svých profilech na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter.

Z jednotlivých sítí využívali lídři především Facebook, což koresponduje se zjištěními

v teoretické části o počtu uživatelů a celkovém zaměření jednotlivých sociálních sítí v Česku (Kemp, 2022a).

Analýza ukázala výrazné rozdíly v intenzitě komunikace na sociálních sítích v období před volbami a po nich (v povolebním týdnu jednotliví lídři publikovali o 35-95 % méně příspěvků než před nimi), i rozdíly v počtu publikovaných příspěvků mezi jednotlivými lídry. Nejaktivnější byl ve sledovaném období lídr SPD T. Okamura (publikoval v průměru 16 příspěvků denně), naopak nejméně příspěvků ve sledovaném období zveřejnil tehdejší předseda KSČM V. Filip (průměr méně než 1 příspěvek na den).

Samozřejmě není možné z výsledků analýzy dovodit přímou závislost mezi počtem příspěvků a jimi vyvolaných interakcí a volebním výsledkem – na druhé straně ale faktem je, že lídři subjektů, které ve volbách uspěly a získaly mandáty (Spolu, ANO, Piráti a Starostové i SPD), ve všech případech publikovali výrazně víc příspěvků na sociálních sítích a zaznamenali na ně podstatně víc interakcí než lídři subjektů, které získaly ve volbách méně než 5 % hlasů (Přísaha, ČSSD i KSČM).

Rozdílný přístup lídrů ke komunikaci na sociálních sítích dokládá i výrazný rozdíl v délce příspěvků (zejména na Facebooku, kde byl rozdíl v průměrné délce mezi jednotlivými lídry až šestinásobný), a také jejich rozdílné zaměření (odlišný důraz na prezentaci vlastního programu, kritiku jiných politiků či prezentaci předvolebních akcí). Většina (více než dvě třetiny) publikovaných příspěvků se nezaměřovala cíleně na konkrétní resort (ekonomika, bezpečnost, zdravotnictví, školství apod.).

S výjimkou V. Filipa u všech politiků převažovala prezentace vlastního programu a stanovisek nad kritikou jiných politiků nebo kandidujících subjektů. Pokud jde o cíle kritiky, zatímco I. Bartoš a P. Fiala kritizovali dominantně hnutí ANO a jeho politiky (87 % ze všech kritických příspěvků I. Bartoše a 70 % P. Fialy směřovaly právě proti politikům ANO) a lídr ANO A. Babiš naopak kritizoval především koalici Piráti a Starostové (60 %) a Spolu (36%), jiný přístup zvolil T. Okamura, který se rovnoměrně vymezoval vůči všem dalším subjektům s reálnou šancí získat poslanecké mandáty.

Analýza ukázala i výrazné rozdíly v tom, jakou interakci (sdílení, komentáře, tzv. lajky) příspěvky jednotlivých lídrů vyvolaly – největší byla u T. Okamury, což koresponduje se zjištěním Mackové a Štětky (2016), kteří konstatovali již v souvislosti s parlamentními volbami v roce 2013, že tehdejší strana Tomia Okamury Úsvit přímé demokracie má na Facebooku nejvyšší počet interakcí (spolu s hnutím ANO).

V tomto směru ale bakalářská práce naráží na limit v tom, že vzhledem ke svému rozsahu nemohla zkoumat vliv placených kampaní (placené propagace jednotlivých příspěvků). V tomto směru by bylo zajímavé v budoucnu zkoumání tohoto tématu rozšířit.

Na základě výsledků analýzy však můžeme potvrdit trend postupující personalizace a individualizace politiky, tak jak ji chápe například Alena Macková (2017). Lídři všech sledovaných politických stran mají své veřejné profily na sociálních sítích, skrze které se snaží oslovit voliče. Pozornost je tedy upřena k jednotlivým lídrům a jejich osobnostem. Analýza prokázala, že strany (byť v různé míře) prostřednictvím profilů lídrů komunikovaly svůj program, zvaly na předvolební akce a mobilizovaly své voliče, aby šli k volbám.

Navázat na tuto analýzu je v budoucnu možné v mnoha směrech – například srovnáním intenzity a zaměření komunikace na sociálních sítích lídrů při příštích sněmovních volbách nebo doplněním o analýzu komunikace na dalších profilech jednotlivých stran a jejich dalších politiků na sociálních sítích (a zkoumáním, nakolik koresponduje a jak je provázáno nebo naopak neprovázáno s komunikací jejich lídrů).

Summary

The bachelor's thesis focuses on the communication of leaders of political parties in the Czech Republic on social media in the context of the parliamentary elections in 2021 and analyses a total of 1218 posts published by the leaders of parties, movements and coalitions with a real chance of acquiring parliamentary seats (based on pre-election polls) on their profiles on Facebook, Instagram and Twitter.

The leaders mainly used Facebook, which corresponds with the findings in the theoretical section on the number of users and the overall focus of social networks in the Czech Republic.

The analysis showed significant differences in the intensity of communication on social networks in the period before and after the elections (in the post-election week, individual leaders published 35-95% fewer posts than before the elections), as well as differences in the number of posts published among individual leaders. T. Okamura, the leader of the SPD party, was the most active in the observed period (he published an average of 16 posts per day), while V. Filip, the then chairman of the KSČM, published the fewest posts in the period under review (less than 1 post per day on average).

Of course, it is not possible to deduce from the results of the analysis a direct dependence between the number of posts and the interactions they generated and the electoral result - on the other hand, it is a fact that the leaders of the entities that succeeded in the elections and won mandates (Spolu, ANO, Piráti and Starostové, as well as SPD), in all cases published significantly more posts on social media and recorded significantly more interactions on them than the leaders of entities that won less than 5% of the votes in the elections (Přísaha, ČSSD and KSČM).

The different approach of the leaders to communication on social media is illustrated by the significant difference in the length of posts (especially on Facebook, where the difference in average length between the leaders was up to sixfold difference), as well as their varied focus. A majority (more than two-thirds) of the published posts did not focus specifically on a particular sector (economy, security, health, education, etc.).

With the exception of V. Filip, all politicians presented their own programmes and opinions more than criticism of other politicians or candidates. As far as the targets of criticism are concerned, while I. Bartoš and P. Fiala were dominantly critical of the ANO movement and its politicians (87% of all critical contributions by I. Bartoš and 70% by P. Fiala were directed against ANO politicians) and ANO leader A. Babiš, on the other hand, mainly criticised the coalition of Piráti and Starostové (60%) and Spolu (36%), T. Okamura took a different approach, presenting himself equally against all other subjects with a realistic chance of winning seats in parliament.

The analysis also showed significant differences in the number of interactions (shares, comments, likes) that the posts of individual leaders generated - the highest was for T. Okamura, which corresponds with the findings of Macková and Štětka (2016), who in the context of the 2013 parliamentary elections already stated that Tomio Okamura's party Úsvit přímé demokracie had the highest number of interactions on Facebook (together with the ANO movement).

In this regard, however, the bachelor's thesis encounters a limitation in that, due to its scope, it could not examine the impact of paid campaigns (paid promotion of individual posts). In this respect, it would be interesting to extend the research on this topic in the future.

Nevertheless, based on the results of the analysis, we can confirm the trend of advancing personalization and individualization of politics, as understood, for example, by Alena Macková (2017). The leaders of all the analysed political parties have public profiles on

social media, through which they try to reach out to voters. Attention is thus drawn to individual leaders and their personalities. The analysis showed that parties (albeit to varying degrees) communicated their agenda through the leaders' profiles, invited people to pre-election events and mobilised their voters to go to the polls.

Building on this analysis in the future may be possible to do in many directions - for example, by comparing the intensity and focus of the leaders' social media communication in the next parliamentary elections, or by complementing it with an analysis of the communication on the social media profiles of individual parties and their other politicians (and examining how much it corresponds and how it is linked or unlinked to the communication of their leaders).

Použitá literatura a zdroje

BARTŮŇEK, Michal, 2016. *Na cestě k personalizaci? Analýza komunikace lídrů politických stran na sociálních sítích*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Bakalářská práce. Vedoucí práce Václav Štětka.

BLUMLER, Jay G, 2016. The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication* [online]. Presses universitaires de Grenoble, **6**(1), 19-30 [cit. 2022-04-09]. ISBN 270612508X. ISSN 2271-068X. Dostupné z: doi:10.3917/pdc.006.0019

BLUMLER, Jay a Dennis KAVANAGH, 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features: Influences and Features. *Political Communication*. Routledge, **16**(3), 209-230. ISSN 1058-4609. Dostupné z: doi:10.1080/105846099198596

BOYD, danah a Nicole ELLISON, 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication* [online]. Malden, USA: Blackwell Publishing Inc, **13**(1), 210-230 [cit. 2022-04-19]. ISSN 1083-6101. Dostupné z: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

BRUNS, Axel, 2008. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, x, 418 s. ; 23 cm. ISBN 978-0-8204-8866-0.

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů: Volební zákon. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.mvcr.cz/ViewFile.aspx?docid=22330484>

DENTON, Robert a Gary WOODWARD, 1998. *Political communication in America: Praeger series in political communication*. 3 rd ed. New York: Praeger. ISBN 0275957829.

DIJK, Jan van, 2012. *The network society*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, vi, 326 stran : ilustrace, tabulky ; 24 cm. ISBN 978-1-4462-4895-9.

DOLEJŠÍ, Milan, 2021. Zodpovědnost za ztrátu mandátů podle Bartoše přijímá vedení strany. Důsledky chce vyvodit na lednovém fóru. In: *ČT24* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3384138-zodpovednost-za-ztratu-mandatu-podle-bartose-prijima-vedeni-strany-dusledky-chce>

DUVERGER, Maurice, Olga VELÍŠKOVÁ, Zdeněk VELÍŠEK a Radek BUBEN, 2016. *Politické strany*. První české vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství

Karolinum, 492 stran : černobílé ilustrace, grafy ; 21 cm. ISBN 978-80-246-2568-3.

FIALOVÁ, Marta, Alena MACKOVÁ a Václav ŠTĚTKA, 2013. Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012. *Politologický časopis* [online]. Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity v Brně, (4), 507-526 [cit. 2022-04-19]. ISSN 1211-3247. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/269652729_Nova_media_jako_nastroj_politicke_kampane_v_Ceske_republice_pripadova_studie_krajskych_a_senatnich_voleb_2012

FLEW, Terry, 2008. *New media: an introduction*. 3rd ed. South Melbourne: Oxford University Press, xvi, 304 s. : il. ; 23 cm. ISBN 978-0-19-555149-5.

GRABER, Doris a James SMITH, 2005. Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*. **55**, 479-507. Dostupné z: doi:10.1093/joc/55.3.479

GUREVITCH, Michael, Stephen COLEMAN a Jay BLUMLER, 2009. Political Communication—Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* [online]. Los Angeles, CA: Sage Publications, **625**(1), 164-181 [cit. 2022-04-18]. ISSN 0002-7162. Dostupné z: doi:10.1177/0002716209339345

JOHNSON, Dave, 2019. How to hide your friends list on Facebook, from everyone or only certain people. In: *Business Insider* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-to-hide-friends-on-facebook>

KAASE, Max, 1994. Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International political science review* [online]. Thousand Oaks, CA: Butterworth-Heinemann Limited, **15**(3), 211-230 [cit. 2022-04-19]. ISSN 0192-5121. Dostupné z: doi:10.1177/019251219401500301

KEMP, Simon, 2022a. Digital 2022: Czechia. In: *Datareportal* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia?rq=czech%20>

KEMP, Simon, 2022b. Digital 2022: Global Overview Report. In: *Datareportal* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

KŘEČEK, Jan, 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vydání 1. Praha: Grada, 169 stran : ilustrace ; 21 cm. ISBN 978-80-247-3536-8.

MACKOVÁ, Alena, 2017. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online*

sociální sítě. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. Monografie. ISBN 978-80-210-8745-3.

MACKOVÁ, Alena a Václav ŠTĚTKA, 2016. Walking the Party Line? The Determinants of Facebook's Adoption and Use by Czech Parliamentarians. *Medijske Studije* [online]. Zagreb: Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, 7(14), 157-175 [cit. 2022-04-30]. ISSN 1847-9758. Dostupné z: doi:10.20901/ms.7.14.11

MATTERN, Joanne, 2017. *Instagram*. Minneapolis, MN, USA: Abdo Publishing. ISBN 9781680781908.

MCNAIR, Brian., 2004. *An Introduction to Political Communication*. 3rd ed. Hoboken: Taylor and Francis, 1 online resource (271 p.). ISBN 1-280-03756-3.

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

META, 2022. Company info: Who we are. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/company-info/>

MORAVEC, Václav, 2016. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

MURCHISON, Ashley a Guy LACHAPELLE, ed., Philippe MAAREK, 2015. *Political parties in the digital age*. Berlin, Germany: De Gruyter Oldenbourg, 1 online resource (188 p.). ISBN 3-11-040408-7. Dostupné z: doi:10.1515/9783110413816

OUYANG, Yu. a Richard WATERMAN, 2020. *Trump, Twitter, and the American Democracy Political Communication in the Digital Age*. 1st ed. 2020. Springer International Publishing, 1 online resource. ISBN 9783030442422. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-44242-2

PAULUSSEN, Steve a Raymond HARDER, 2014. Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*. 8(5), 542-551. ISSN 1751-2786. Dostupné z: doi:10.1080/17512786.2014.894327

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.

ROSEN, Aliza a Ikuhiro IHARA, 2017. Giving you more characters to express yourself. In: *Twitter: Blog* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself

SCHICKEL, Richard, 1985. *Intimate strangers: the culture of celebrity in America*. Chicago: Ivan R. Dee, xiii, 312 s. ; 21 cm. ISBN 1-56663-317-6.

STRÖMBÄCK, Jesper, 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* [online]. Los Angeles, CA: SAGE Publications, **13**(3), 228-246 [cit. 2022-04-15]. ISSN 1940-1612. Dostupné z: doi:10.1177/1940161208319097

SVITÁK, Matěj, 2021. Nejvyšší volební potenciál si drží koalice SPOLU, ukázal odhad Kantar CZ a Data Collect. In: *ČT24* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3380236-nejvyssi-volebni-potencial-si-drzi-koalice-spolu-ukazal-odhad-kantar-cz-a-data>

ŠTĚTKA, Václav a Jaromír MAZÁK, 2014. Whither slacktivism? Political engagement and social media use in the 2013 Czech Parliamentary elections. *Cyberpsychology* [online]. Masaryk University Press, **8**(3) [cit. 2022-04-30]. ISSN 1802-7962. Dostupné z: doi:10.5817/CP2014-3-7


ŠTĚTKA, Václav a Nic NEWMAN, 2022. Reuters Institute Digital News Report 2021. *Reuters Institute* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

VOCHOCO VÁ, Lenka, Václav ŠTĚTKA a Jaromír MAZÁK, 2016. Good girls don't comment on politics? Gendered character of online political participation in the Czech Republic. *Information, communication & society* [online]. Routledge, **19**(10), 1321-1339 [cit. 2022-04-30]. ISSN 1369-118X. Dostupné z: doi:10.1080/1369118X.2015.1088881

VOCHOCO VÁ, Lenka a Jaroslav ŠVELCH, 2015. Sociální média jako nová výzva pro výzkum politické participace. *Sociologický časopis* [online]. Institute of Sociology of the Czech Academy of Sciences, **51**(1), 65-88 [cit. 2022-04-19]. ISSN 0038-0288. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/24642779>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO 10.8.21

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Jan Kopřiva	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: 38856163@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia-mediální studia, prezenční forma studia (BP KSMS)	
Název práce v češtině: Komparativní analýza komunikace lídrů politických stran v ČR na sociálních sítích v souvislosti s parlamentními volbami v roce 2021	
Název práce v angličtině: Comparative analysis of the social media communication of Czech political leaders (chairpersons) of selected political parties during campaign before the parliamentary elections in 2021	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2021/2022	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Politická komunikace se s příchodem a rozvojem sociálních sítí proměnila. Sociální sítě dávají politikům možnost komunikovat přímo s voliči a s potenciálními voliči, nastolovat svá témata bez prostředníků v podobě tradičních médií a politici na nich mohou také velmi jednoduše a okamžitě reagovat na zástupce jiných politických stran a hnutí. Cílem práce bude zjistit, jakým způsobem (četnost příspěvků, téma, interakce) komunikují jednotliví lídři politických stran na sociálních sítích v předvolebním, volebním a následně povolebním období.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod – cíl práce, představení problematiky 1. Politická komunikace 2.1 Jak politickou komunikaci ovlivnil příchod nových mediítypů 2.2 Nová (síťová) média 2. Sociální sítě – představení fenoménu sociálních sítí 3.1. Vývoj sociálních sítí 3.2. Komunikace na sociálních sítích a její specifika 3. Politici na sociálních sítích 4.1. Proměna komunikace politiků s příchodem sociálních sítí 4.2. Role tradičních médií 4.3. Marketingové strategie a jejich vliv na podobu komunikace politiků na sociálních sítích 4. Analýza příspěvků 5.1 Představení zpracované analýzy, zdůvodnění výběru zkoumaného období a zkoumaného vzorku 5.2 Kvantitativní obsahová analýza příspěvků 5.3 Vyhodnocení výsledků analýzy Závěr Seznam použité literatury a zdrojů	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Příspěvky lídrů politických stran kandidujících do parlamentních voleb v roce 2021 na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram. Analýza se bude věnovat těm lídrům politických stran, jejichž volební potenciál dle volebního modelu Kantar bude nad hranicí pro získání mandátu podle zákona o volbách do Parlamentu České republiky. Analyzovány budou příspěvky v průběhu jednoho týdne před volbami.	

...ěhem voleb a následně po volbách do Poslanecké sněmovny.

Ústup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza příspěvků na sociálních sítích ve vymezeném období. Také bude analyzován dosah jednotlivých příspěvků na sociálních sítích dle interakce uživatelů (počet sdílení, komentářů, označení „to se mi líbí“ apod.)

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

Anotace nakladatelství (zkráceno):

„Masová média mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Jsou prostředkem moci, rozhodujícím zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, klíčem ke slávě a postavení a poskytují v nemalé míře i zábavu. Proto jsou masová média podrobována nejen veřejnému hodnocení a regulaci, ale stala se i předmětem teoretických úvah. Publikace je jednou z nejoblíbenějších učebnic probírajících všechny hlavní oblasti teorie a fungování masových médií.“

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2017. Monografie. ISBN 978-80-210-8745-3.

Anotace nakladatelství (zkráceno):

„Kniha kromě přehledu dosavadního fungování nových médií v politické komunikaci ve světě přináší pohled na to, jak byla nová média pro politické účely užívána jak českými politiky, tak českou populací mezi roky 2013 a 2015. Ústřední otázkou série čtyř výzkumů realizovaných v letech 2013–2015, na nichž kniha staví, přitom je, jak čeští politici a občané využívali nová média (potažmo online sociální sítě) v politické komunikaci: kdo využíval tato média, jak je využíval a k čemu.“

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

Anotace nakladatelství (zkráceno):

„Nová média, interaktivita, virtualita, digitalizace, participace, uživatelská tvorba, globalizace v současnosti jedny z nejběžněji používaných slov, módních výrazů, pod něž můžeme v souvislosti s proměnami audiovizuálních médií skrýt ledacos. Publikace Média v tekutých časech se snaží zasadit nejen tyto pojmy do českého kontextu, zabývá se digitální mediamorfózou, resp. jejími vybranými důsledky v ČR.“

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

Anotace nakladatelství:

„Monografie představuje úvod do oboru politická komunikace. Srozumitelně představuje základní teorie a koncepty, vypočítává nejtypičtější projevy politického komunikování. Věříme, že se stane průvodcem studentům, teoretickým úvodem pro akademické pracovníky a praktickou příručkou pro profesionály.“

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

Anotace nakladatelství:

„Kniha se zabývá tematikou nových médií, webu 2.0 a sociálních sítí. Rozebírá teoretické koncepty nových médií a diskutuje jejich praktické aplikace.“

ŠVELCH, Jaroslav, VOCHOCOVÁ Lenka. *Sociální média jako nová výzva pro výzkum politické participace*. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 2015, vol. 51, iss. 1, p. 65-88.

Anotace autora (J. Švelch):

„Článek shrnuje normativní a teoretické pohledy na participaci a nová média a slouží jako úvod do problematiky pro českou vědeckou obec.“

Diplomové 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)

JUNA, Petr. *Sociální sítě jako platforma pro politickou debatu*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Just, Petr

SVOBODOVÁ, Kristina. *Sociální sítě jako zdroj pro online a tištěné zpravodajství v ČR*. 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Jirků, Jan.

ŠTĚDRONOVÁ, Jitka. *Inkluzivní povaha Twitterové komunikace politiků: je Twitter skutečně demokratizující systém?*. Praha, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Šlerka, Josef.

ŠÍROVÁ, Veronika. *Sociální sítě jako primární zdroj informací při prezidentských volbách - komparace USA a ČR*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Moravec, Václav.

KUTÁLKOVÁ, Adéla. *Vliv sociálních sítí na zájem o politiku: případová studie první přímé volby prezidenta v České republice*. 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Hejlová, Denisa.

ŽEMLIČKOVÁ, Martina. *Sociální sítě jako zdroj pro žurnalistiku v České republice*. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Závozda, Petr.

Datum / Podpis studenta/ky

22. 7. 2021

Jan Kopřiva

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGÓG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÍ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

1: Kódovací kniha (tabulka)

Příloha 1: Kódovací kniha

Oddíl	Název pole	Kód	Definice jednotky
1	Politik	1	Andrej Babiš
1	Politik	2	Ivan Bartoš
1	Politik	3	Petr Fiala
1	Politik	4	Vojtěch Filip
1	Politik	5	Jan Hamáček
1	Politik	6	Tomio Okamura
1	Politik	7	Róbert Šlachta
2	Datum	dd.mm.2021	Datum publikování příspěvku ve formátu dd.mm.2021
3	Text příspěvku	Text příspěvku	Text příspěvku publikovaného na sociální síti
4	Délka příspěvku	Počet znaků	Délka příspěvku v počtu znaků
5	Typ příspěvku	1	Prezentace volebního programu a kandidátů – příspěvek, ve kterém lídr primárně komunikuje body z volebního programu své strany, hnutí nebo koalice nebo představuje další kandidáty své strany, hnutí nebo koalice
5	Typ příspěvku	2	Kritika jiných stran a lídrů – příspěvek, jehož hlavním obsahem je kritika jiných politiků nebo jiných kandidujících subjektů
6	Kritizovaný politik nebo subjekt	Výčet kritizovaných politiků a subjektů	Označení politiků a subjektů, které přímo (výslovně) daný lídr v příspěvku kritizuje
5	Typ příspěvku	3	Prohlášení, stanoviska, komentáře - příspěvek, ve kterém lídr primárně komentuje zveřejněnou informaci, prezentuje oficiální stanovisko své nebo svého politického subjektu k takové zprávě nebo na takovou zprávu či jiný příspěvek na sociálních sítích jinak reaguje
5	Typ příspěvku	4	Volební akce, debaty, rozhovory - příspěvek, ve kterém lídr primárně informuje o předvolebních akcích, o své účasti v předvolební debatě nebo o poskytnutém rozhovoru, případně dodává i odkaz na tento rozhovor či debatu
5	Typ příspěvku	5	Výzvy k účasti ve volbách - příspěvek, ve kterém lídr primárně vyzývá k účasti ve volbách nebo tomu, aby zvolili daného lídra nebo konkrétní stranu, hnutí nebo koalici
5	Typ příspěvku	6	Ostatní – příspěvek, který není možné zařadit do výše uvedených jednotek (1-5) v kategorii Typ příspěvku

7	Oblast (resort)	1	Bezpečnost – příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu bezpečnosti (včetně bezpečnostních aspektů migrace)
7	Oblast (resort)	2	Bydlení - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu bydlení a obtížnosti jeho získání
7	Oblast (resort)	3	Doprava - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu dopravy (včetně stavby dopravní infrastruktury a financování veřejné dopravy)
7	Oblast (resort)	4	Ekonomika - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu ekonomiky (včetně finanční politiky, názorů na sestavení státního rozpočtu a komentáře ekonomického vývoje v ČR i v zahraničí)
7	Oblast (resort)	5	Energetika - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu energetiky (včetně energetické bezpečnosti, podpory jaderných elektráren nebo rostoucích cen energií)
7	Oblast (resort)	6	Osobní příspěvky - příspěvek, ve kterém se politik primárně prezentuje svojí osobu nebo své blízké (rodinné příslušníky), místa, která má rád, vyjadřuje se k nepolitickým tématům (např. k oblíbeným jídlům) a posílá uživatelům sociální sítě nepolitické pozdravy (např. přání hezkého dne nebo hezkého víkendu)
7	Oblast (resort)	7	Politika - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje politice, jiným politikům, politickým stranám, hnutím a koalicím nebo politickým jednáním; nepatří sem příspěvky, které se primárně věnují samotné volební kampani – viz jednotka x
7	Oblast (resort)	8	Průmysl - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu průmyslu (včetně jeho podpory ze strany státu)
7	Oblast (resort)	9	Předvolební kampaň - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje předvolební kampani před volbami do PS (včetně informací nebo pozvánek na předvolební akce, prezentace a avíz na předvolební debaty a rozhovory a výzev k volební účasti)
7	Oblast (resort)	10	Sociální věci - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu sociálních věcí (včetně sociálních dávek, jejich výše a pravidel pro jejich udělování)
7	Oblast (resort)	11	Školství - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu škol a školství (včetně vzdělávacích plánů nebo vzdělávání a odměňování učitelů)
7	Oblast (resort)	12	Zahraníčí - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu zahraničí (včetně témat souvisejících s EU, NATO a mezinárodními organizacemi, jejichž je ČR členem)
7	Oblast (resort)	13	Zdravotnictví - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu zdravotnictví (včetně pandemie covidu a opatřeními proti jejímu šíření)

7	Oblast (resort)	14	Zemědělství - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu zemědělství (včetně kvality potravin a potravinové soběstačnosti)
7	Oblast (resort)	15	Životní prostředí - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu životního prostředí a ekologie (včetně plánu Green Deal a tématu klimatické změny)
8	Konkrétní téma	1	Covid - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu pandemie covidu 19 (včetně protiepidemických opatření, očkování proti covidu a ekonomických dopadů pandemie)
8	Konkrétní téma	2	Kauzy spojené s A. Babišem - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu kauz spojených s A. Babišem (zejména trestní stíhání v kauze Čapí hnízdo, údajný střet zájmů A. Babiše, zjištění investigativních novinářů v rámci kauzy Pandora Papers)
8	Konkrétní téma	3	Zdražování (inflace) - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu zdražování a rostoucí inflace
8	Konkrétní téma	4	Migrace - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu migrace, uprchlíků a jejich přijímání (včetně bezpečnostních aspektů)
8	Konkrétní téma	5	Zápas Sparta-Glasgow Rangers - příspěvek, ve kterém se politik primárně věnuje tématu reakcí na chování diváků při zápase Evropské ligy Sparta Praha- Glasgow Rangers
9	Foto	1	Označení příspěvků, které obsahují fotografii (přímo, jako součást příspěvku – nikoliv jako odkaz na jiný příspěvek nebo článek)
10	Video	1	Označení příspěvků, které obsahují video (přímo, jako součást příspěvku – nikoliv jako odkaz na jiný příspěvek nebo článek)
11	Síť	1	Facebook – příspěvek publikovaný na sociální síti Facebook
11	Síť	2	Instagram - příspěvek publikovaný na sociální síti Instagram
11	Síť	3	Twitter - příspěvek publikovaný na sociální síti Twitter
12	Sdílení	Počet sdílení	Počet sdílení daného příspěvku, jak ho v březnu 2022 u daného příspěvku uváděla příslušná sociální síť
13	To se mi líbí	Počet reakcí „To se mi líbí“	Počet tzv. lajků (reakcí uživatelů „To se mi líbí“), jak ho v březnu 2022 u daného příspěvku uváděla příslušná sociální síť
14	Komentáře	Počet komentářů	Počet komentářů k příslušnému příspěvku, jak ho v březnu 2022 u daného příspěvku uváděla příslušná sociální síť