

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Markéta Pečenková**

**Komunikace členů Senátu Parlamentu ČR  
na sociálních sítích**

*Bakalářská práce*

Praha 2016

Autor práce: **Markéta Pečenková**

Vedoucí práce: **Mgr. Anna Matušková, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2016

## **Bibliografický záznam**

PEČENKOVÁ, Markéta. *Komunikace členů Senátu Parlamentu ČR na sociálních sítích*. Praha, 2016. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce „Komunikace členů Senátu Parlamentu ČR na sociálních sítích“ je zaměřena na možnosti využití sociálních sítí pro politickou komunikaci. Charakterizuje specifika profesionalizované komunikace na sociálních sítích včetně zásad, kterými by se zde komunikační kampaně měly řídit, aby probíhaly v souladu s jejich filozofií. Do tohoto kontextu je zasazena politická komunikace, její vývoj a motivace pro vstup do kyberprostoru. Kompilace těchto teoretických východisek vede k nastínění potenciálu, který sociální sítě pro politickou komunikaci představují. Následující analýza se pak již konkrétně věnuje příslušníkům Senátu Parlamentu ČR. Zkoumá jejich veřejně dostupné stránky na Facebooku a profily na Twitteru a sleduje v nich četnost výskytu charakteristických rysů správně vedené politické komunikace na sociálních sítích. Touto metodou je určeno, do jaké míry zde senátoři komunikují v souladu se stanovenými zásadami. Analýza je doplněna dotazníkovým šetřením, jehož otázky reflektují daná teoretická východiska a senátoři tak jejich vyplněním vyjadřují svůj postoj ke stanoveným zásadám. Spojením studia akademických pramenů, provedené analýzy a dotazníkového šetření je dosaženo závěru, zda se senátorům daří naplnit onen potenciál, který teoretici ve využití sociálních sítí pro politickou komunikaci spatřují.

## **Abstract**

This Bachelor thesis concerns the possibilities of social networks for political communication. It describes the characteristics of professionalized communication via social networks, including the principles which should be respected in order to merge with their philosophy. Political communication is framed into this context, while its development and a motivation for entering the cyberspace are described. Synthesis of these two parts leads to revealing of a potential, which social networks symbolize for political communication. The major concern of the ensuing part is the analysis of Czech senators as they perform on Facebook and Twitter. Their official accounts are examined and, based on the rate of distinctive features quintessential for correctly grasped political communication within the social networks, senators' accounts are assessed whether they are in accordance with the set principles or not. This analysis is complemented by a survey, which was conducted with the Czech senators. Results of this survey show to what extent the Czech senators are comfortable with the defined principles. By interconnecting of researched academic sources, conducted analysis and undertaken survey, the conclusion is stated. That conclusion says if the potential, seen by the erudite academics, is reached by some of the Czech senators.

## **Klíčová slova**

sociální média, Web 2.0, sociální sítě, politická komunikace, Senát Parlamentu ČR, Facebook, Twitter

## **Keywords**

social media, Web 2.0, social networks, political communication, the Senate of the Parliament of the Czech Republic, Facebook, Twitter

**Rozsah práce: 85 265** včetně mezer

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 9. května 2016

Markéta Pečenková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především **Mgr. Anně Matuškové, Ph.D.**, a to nejen za odborné vedení práce a podporu, ale také za poskytnuté znalosti v průběhu celého studia. Dále mé díky patří **Mgr. Lukáši Kratochvílovi** za sdílení mnoha cenných poznatků. V neposlední řadě chci také poděkovat Pařížskému institutu politických věd (**SciencesPo**) za přístup k literárním zdrojům, senátorům za jejich ochotu se mi věnovat a mé rodině, která mi je a byla oporou.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
Pečenková Markéta

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2013

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
25772690@fsv.cuni.cz

**Studijní obor/forma studia:**  
Marketingová komunikace a PR (presenční forma)

**Předpokládaný název práce v češtině:**  
Komunikace členů Senátu Parlamentu ČR na sociálních sítích

**Předpokládaný název práce v angličtině:**  
Czech Senators Communication on Social Media

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):  
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2016

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Bakalářská práce s názvem „Komunikace členů Senátu Parlamentu ČR na sociálních sítích“ v sobě obsahuje základní informace o sociálních sítích a jejich využití pro politickou komunikaci. Zaměřuje se na analýzu využití Facebooku a Twitteru členy Senátu PČR disponujícími vlastními oficiálními stránkami na těchto platformách. Sledovaným obdobím bude leden 2015 - červen 2015. Pomocí kvantitativní analýzy a dotazníků rozeslaných na oficiální e-mailové kontakty členů Senátu PČR, případně jejich asistentů, bude zkoumat jejich aktivitu, způsob provádění této komunikace a její obsah. Hlavním cílem bude snaha zjistit, zda senátoři ke své komunikaci sociální média využívají, v jaké míře tak činí a co je náplní této komunikace.

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

Úvod

1. Sociální sítě a sociální média

1.1 Definice sociálních sítí a sociálních médií

1.2 Využití sociálních sítí a sociálních médií pro kampaně

1.3 Facebook

1.4 Twitter

2. Politická komunikace a sociální média

2.1 Politická komunikace

2.2 Využití sociálních médií pro politickou komunikaci

3. Analýza komunikace členů Senátu PČR na Facebooku a Twitteru

3.1 Využití sociálních médií členy Senátu PČR

3.2 Facebook

3.3 Twitter

4. Rozbor získaných dat z dotazníkového šetření

Závěr  
Summary  
Zdroje a použitá literatura

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Sociální síť členů Senátu PČR:

Facebook (pouze stránky využívané pro oficiální komunikaci, nikoliv osobní profily)

Twitter

Období:

leden 2015 - červen 2015

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Kvantitativní analýza Facebooku a Twitteru českých senátorů

Dotazníkové šetření prováděné skrze oficiální e-mailové kontakty českých senátorů a jejich asistentů

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

**SIDES, John. *Campaigns & elections: rules, reality, strategy, choice*. 1st ed. New York: W.W. Norton & Co., c2012, xii, 397, G-7, C-1, I-17 p. ISBN 9780393932621.**

Kniha se mimo jiné zabývá vytvořením volební strategie a rolí nových médií v této strategii. Podtrhuje rovněž význam personalizovaného kontaktu v politice a potenciál vytvořit z politiků celebrity.

***Efektivní politická komunikace*. Editor Linh Nguyen. Praha: Evropské hodnoty, c2009, 55 s., iv. s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-904158-3-6.**

Publikace obsahuje samostatnou část věnovanou politické komunikaci ve světě nových médií zaměřenou na klady, zápory, příležitosti a hrozby, které s sebou tato komunikace přináší. V závěru nabízí i několik zásad používání těchto médií.

***Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. Editor Leah A Lievrouw, Sonia M Livingstone. Thousand Oaks [Calif.]: SAGE, 2002, xxiv, 564 p. ISBN 0761965106.**

Příručka se zabývá obecným využitím nových médií pro různé účely. V rámci kapitoly „Politics and New Media“ se věnuje demokratickému potenciálu kyberprostoru z hlediska interaktivity, komunikačního toku, nákladů, rychlosti a omezení. Samotný internet staví na pomezí mezi demokracií a kontrolou.

**TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.**

Kniha slouží jako průvodce marketingem na Facebooku od vytvoření plánu kampaně po analýzu úspěšnosti. Zaměřuje se přitom na vývoj této platformy, na konkrétní možnosti jejího taktického využití a na základní metriky, pomocí kterých lze kampaň vyhodnocovat.

**STREET, John. *Mass media, politics and democracy*. 2nd ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011, xi, 387 s. ISBN 978-1-4039-4734-5.**

Hlavním motivem knihy je načrtnutí vztahu mezi politiky a masovými médii. Nová média vnímá jako zásadní součást této problematiky a jako nástroj vytvářející „nové politiky“, kteří fungují spíše jako celebrity. Dále uvádí 5 aspektů, kterými nová média ovlivňují politiku a rozebírá argumenty pro i proti.

**PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.**

Antonín Pavlíček nabízí ucelený pohled na vývoj nových médií a jejich základní charakteristiky.



Soustředí se také na koncentraci uživatelů a dat a na benefity, které z tohoto komunikačního modelu plynou.

**TROTTIER, Daniel a Christian FUCHS. *Social media, politics and the state: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube.* viii, 251 pages. ISBN 9780415749091.**

V částech knihy autor rozebírá nový druh politického populismu (Populismus 2.0), který vznikl společně se sociálními médii. Soustředí se na možnosti uživatelské interakce a roli Facebooku a Twitteru v aktivaci podpory.

**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)

**KAMEŠ, Michal. *Využití sociálních sítí v politické reklamě.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 54 s.**

**NOVÁKOVÁ, Michaela. *Sociální sítě a politická komunikace. Případová studie využívání Facebooku politickými stranami v České republice.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, 71 s.**

**PERLA, Jan. *České politické strany na Facebooku.* Brno: Masarykova univerzita, 2011, 81 s.**

**RYBIČKOVÁ, Michaela. *Využití sociálních médií ve volební kampani v ČR se zaměřením na prvovoliče.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011, 87 s.**

**RYCHLÍK, Lukáš. *Online marketingová komunikace politických stran v České republice.* Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012, 75 s.**

Datum / Podpis studenta/ky

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/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.**

Mgr. Anna Matušková, Ph. D.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

## Obsah

<b>BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....</b>	<b>4</b>
<b>PROHLÁŠENÍ.....</b>	<b>6</b>
<b>PODĚKOVÁNÍ.....</b>	<b>7</b>
<b>OBSAH .....</b>	<b>1</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>1. TEORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....</b>	<b>5</b>
1.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	5
1.2 VYMEZENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	9
1.3 KAMPAŇE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	11
1.4 FACEBOOK .....	13
1.5 TWITTER .....	15
<b>2. TEORIE POLITICKÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>16</b>
2.1 VYMEZENÍ POLITICKÉ KOMUNIKACE .....	16
2.1.1 <i>Tři éry politické komunikace.....</i>	<i>17</i>
2.1.2 <i>Vstup politické komunikace do kyberprostoru .....</i>	<i>18</i>
2.2 POLITICKÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	19
2.2.1 <i>Motivace pro působení na sociálních sítích.....</i>	<i>20</i>
2.2.2 <i>Příležitosti a hrozby působení na sociálních sítích.....</i>	<i>21</i>
2.2.3 <i>Typologie fanoušků a politiků na sociálních sítích .....</i>	<i>23</i>
2.2.4 <i>Podoba politického sdělení na sociálních sítích .....</i>	<i>23</i>
2.3 SHRNUTÍ SPECIFIK POLITICKÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	24
2.4 POTENCIÁL SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO POLITICKOU KOMUNIKACI.....	25
<b>3. ANALÝZA KOMUNIKACE ČLENŮ SENÁTU PČR NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....</b>	<b>26</b>
3.1 METODOLOGICKÁ ČÁST .....	27
3.1.1 <i>Postup výzkumu.....</i>	<i>27</i>
3.1.2 <i>Bližší specifikace výzkumného vzorku.....</i>	<i>28</i>
3.1.3 <i>Stanovení výzkumného cíle a propojení s teorií.....</i>	<i>29</i>
3.2 ANALYTICKÁ ČÁST.....	29
3.2.1 <i>Základní údaje .....</i>	<i>29</i>
3.2.2 <i>Frekvence příspěvků .....</i>	<i>30</i>
3.2.3 <i>Převládající trendy komunikace.....</i>	<i>31</i>
3.2.4 <i>Zapojení Twitteru.....</i>	<i>33</i>
3.2.5 <i>Osobní přesah .....</i>	<i>34</i>
3.2.6 <i>Útočné příspěvky.....</i>	<i>35</i>
3.2.7 <i>Veřejná debata.....</i>	<i>35</i>
3.3 VÝSLEDKY ANALÝZY .....	36

<b>4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>38</b>
4.1 METODOLOGICKÁ ČÁST .....	38
4.1.1 <i>Výzkumný cíl a propojení s teorií</i> .....	38
4.1.2 <i>Průběh dotazníkového šetření</i> .....	39
4.2 ANALYTICKÁ ČÁST.....	40
4.2.1 <i>Tvorba obsahu</i> .....	40
4.2.2 <i>Vnímání důležitosti sociálních sítí</i> .....	42
4.2.3 <i>Cíle komunikace</i> .....	45
4.2.4 <i>Práce s fanoušky/followery</i> .....	48
4.2.5 <i>Práce s oponenty</i> .....	50
4.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	52
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>56</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>57</b>
<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM SCHÉMAT, OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>

## Úvod

V posledních letech jsme svědky proměny role sociálních sítí. Ty už neslouží výhradně k výměně informací mezi přáteli a k zprostředkování jejich vzájemné komunikace. Stačí si otevřít Facebook nebo Twitter a v newsfeedu jistě kromě osobních příspěvků samotných uživatelů nalezneme i celou řadu informací od komerčních firem, zpravodajských serverů, veřejně známých osobností i dalších subjektů, se kterými jsme sice mnohdy ani nepřišli do osobního kontaktu, ale z vlastní vůle jsme projevíli zájem od nich tyto příspěvky přijímat. Sociálně sítě se tak rovněž staly místem pro profesionalizovanou komunikaci, která zde využívá kontaktu s uživateli k naplnění vlastních cílů.

Ani státní instituce a političtí aktéři nezůstali stranou. Státní orgány, ministerstva, členové vlády, politické strany i sami politici - ti všichni jsou na sociálních sítích přítomni. Asi jen stěží bychom si dokázali představit, že by takový premiér nebo jeho ministři neměli na Facebooku založenou stránku. Jak je tomu ale u senátorů? Ti se, obzvlášť pokud přihlédneme k volební účasti senátních voleb, příliš pozornosti netěší. A to jak ze strany veřejnosti, tak i akademiků. Zatímco komunikaci poslanců, politických stran a institucí se věnovala celá řada studií a diplomových prací, mé řešerše neodhalily žádnou komplexní práci, která by zkoumala, jak v tomto ohledu fungují senátoři. Toto zjištění mě vedlo k rozhodnutí věnovat se ve výzkumu politické komunikace na sociálních sítích právě jim.

Mým hlavním výzkumným cílem je dojít ke zjištění, zda senátoři ke své komunikaci využívají sociální sítě, jaké charakteristiky případně tato komunikace má a do jaké míry odráží potenciál, který v užití sociálních sítí pro profesionalizovanou komunikaci spatřují teoretici, z nichž tato práce vychází.

Pro dosažení těchto zjištění je třeba nejprve stanovit, čím je obecně charakteristická profesionalizovaná komunikace na sociálních sítích - tedy jakými zásadami se zde komunikační kampaně řídí a co je důležité mít na paměti, aby takováto komunikace byla stále v souladu s filozofií sociálních sítí. Druhým krokem je podívat se blíže na politickou komunikaci, zasadit ji do kontextu popsaných komunikačních kampaní na sociálních sítích a doplnit ji o specifika, kterými se zde političtí aktéři

vyznačují. Kompilace těchto teoretických východisek povede k nastínění potenciálu, který sociální sítě pro politickou komunikaci představují.

Poté přistoupím k samotnému výzkumu aktivit senátorů na sociálních sítích. Zjistím, kteří z nich využívají pro komunikaci s veřejností sociální sítě, a u tohoto vzorku následně provedu hlubší analýzu. V té se již opřu o teoretickou část, která mi poskytuje přehled o charakteristických rysech politické komunikace na sociálních sítích. Četnost výskytu těchto rysů pak budu hledat právě na senátorských profilech. Tím zjistím, kolik z nich komunikuje v souladu se stanovenými zásadami.

Pro získání uceleného obrazu o přístupu senátorů k sociálním sítím jsem se rozhodla práci obohatit také o pohled z druhé strany - tedy ze strany samotných senátorů. Za tímto účelem sestavím dotazník, který bude reflektovat vybraná teoretická východiska a bude tak zkoumat, zda se s nimi senátoři ve svých postojích shodují.

Spojením studia akademických pramenů, provedené analýzy a dotazníkového šetření hodlám dojít k závěru, zda jsou někteří senátoři schopni potenciál komunikace na sociálních sítích plně využít a zda vidím prostor pro další výzkum v této oblasti.

# 1. Teorie sociálních sítí

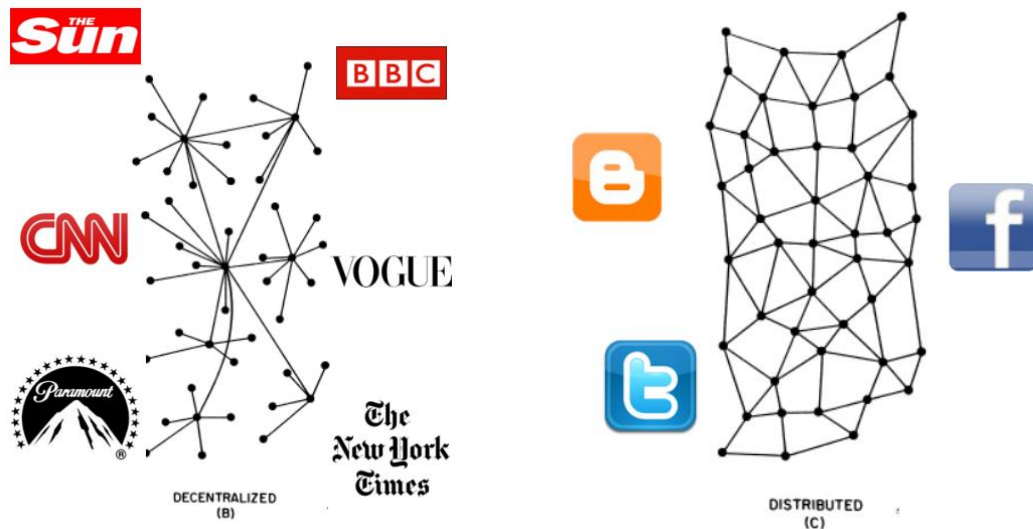
Dříve než se práce bude věnovat samotné komunikaci politických aktérů na sociálních sítích, bude rozebrán vývoj a komunikační potenciál sociálních médií jako takových. Pochopení jejich filozofie, fungování a obecných pravidel jejich využití pro marketingové kampaně je základním předpokladem pro efektivní zapojení sociálních sítí do celkové politické komunikace (Street, 2011).

Sociální sítě budou následně rozebrány více do hloubky, konkrétně se práce bude zabývat jejich vymezením, specifiky a následným využitím v rámci kampaně. Zvláštní podkapitoly pak budou věnovány Facebooku a Twitteru, v nich budou rozebrány nejen obecné možnosti, které tyto sítě skýtají, ale také drobné nuance, kterými se navzájem odlišují.

## 1.1 Sociální média

Andreas Kaplan a Michael Haenlein (2010) chápou sociální média jako skupinu internetových aplikací, které vychází z ideologických a technologických základů Webu 2.0, a které zároveň uživatelé umožňují vytvářet obsah a provádět v něm změny. Sociální média tak způsobila revoluci v modelu komunikace. Zatímco tradiční média, jako televize, radia nebo tisk, fungují na bázi předávání informací od jednoho k mnohým (Eibl, 2009), šíření informace v rámci sociálních médií je decentralizované a má mnoho ohnisek, mezi nimiž nepanuje žádná hierarchie (Lievrouw & Livingstone, 2002). Rozdílnou strukturu obou modelů komunikace lze dobře vyzorovat také z příloženého Obrázku 1. Struktura vlevo představuje model tradiční komunikace, kde v ohnisku komunikace stojí vždy médium, které do prostoru vysílá svá sdělení. Příjemce zprávy si pak z kombinace přejatých informací od vybraných zdrojů skládá celkový obraz o situaci. Struktura vpravo naopak demonstruje vzájemnou výměnu informací mezi uživateli.

**Obrázek č. 1: Model komunikace v tradičních a sociálních médiích**



*Zdroj: osobní archiv odborníka na sociální média Fabrice Epelboina, poskytnuto jako výukový materiál pro předmět „Social Media: Behind the Scenes“ vyučovaného na SciencesPo*

Uživatelé jsou tímto novým uspořádáním přímo vybízeni k vlastní tvorbě obsahu a získávají tak podíl na utváření podoby webového prostoru – a přesně to je základem fungování Webu 2.0 (Macková, 2012). Nová role uživatele s sebou přinesla také pojmy „producer“ a „prosumer“, které poukazují na kombinovanou roli tvůrce obsahu a uživatele. Pro samotný obsah vytvořený uživatelem se vžil název “user-generated content”, neboli UGC (Macková, 2012).

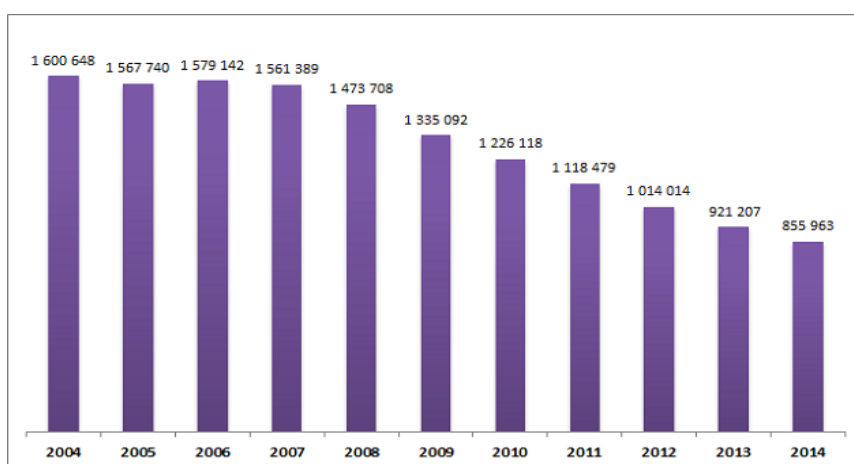
Ne každý uživatel ale v tomto nově formovaném webovém prostoru funguje stejně. Výzkumná agentura Nielsen (2006) napříč příspěvatelským spektrem identifikovala celkem pět kategorií “producerů”. Jsou jimi aktivní tvůrci (kteří vytvářejí a nahrávají obsahy), kritici (hodnotí či komentují), sběratelé (provádí tzv. sociální záložkování), joiners (zapojí se, ale nemají potřebu k obsahům přispívat) a neaktivní (nejsou ani pasivními diváky).

Aby uživatel vůbec mohl vytvářet obsah a tím se zařadit do jedné z kategorií, musí být naplněno šest základních předpokladů. Zaprvé přístupnost. Aby se jednotlivec mohl úspěšně zapojit do tvorby obsahu, musí nejprve investovat do technických zařízení - tj. musí si zakoupit PC, tablet nebo smartphone. Tento první znak je zcela klíčový, jelikož jej některé skupiny obyvatel nejsou schopny či ochotny naplnit a vyřazují se tak z dalšího působení v rámci Webu 2.0. Druhým znakem je aktuálnost. Obsah musí být

možné průběžně aktualizovat, spravovat a vytvářet prostor pro okamžitou reakci. Zatřetí, obsah musí být tvořen kolaborativně. To znamená, že tento obsah je tvořen reakcemi, komentáři nebo prolinkovanými články. Čtvrtým předpokladem je sociální validace. I v případě, že uživatel obsah sám nevytváří, svým hodnocením určuje, která sdělení jsou kvalitní a budou se šířit dál. Zapáté sdílení obsahu. Označuje viralitu, které tradiční média nejsou schopna dosáhnout. Posledním základním předpokladem je provázanost s webem, jakožto technologickým nástrojem tohoto typu komunikace (Kaplan & Haenlein, 2010).

Zmíněný prvek virality v kombinaci s určitým pocitem moci nad obsahem tvoří sociální média uživatelsky atraktivními a nepřímo způsobuje odklon od tradičních médií. To platí zejména v případě tištěných novin, jejichž prodaný náklad stabilně klesá (Graf 1). Přesto je třeba dívat se na tento fenomén s rezervou, jelikož i tradiční média úspěšně působí v online prostředí. Mezi dvaceti nejoblíbenějšími weby se nachází sedm tištěných médií a pět radiových stanic (Sides, 2012). Proto si tisk a rozhlas stále dokáže udržet svoji pozici gatekeepera a ovlivňovat obsah sociálních médií. Tento vztah funguje i druhým směrem - často i nová média přinesou téma, které přitáhne pozornost tradičních médií (Sides, 2012). Navíc i u nich nepřímo funguje role “produsera”. Tím, že se čtenář rozhodne tiskovinu zakoupit, vyjadřuje svůj zájem o její obsah a podílí se tak na rozhodnutí, která témata budou opětovně zařazena. V rámci trhu také vznikají skupiny inklinující k určitému názorovému směru (Street, 2011). Například deník Právo je více zaměřen na čtenáře, kteří jsou spíše levicového smýšlení. Naproti tomu cílovou skupinou Hospodářských novin jsou převážně pravicoví voliči.

**Graf 1: Vývoj prodaného nákladu deníků v letech 2004 - 2014**

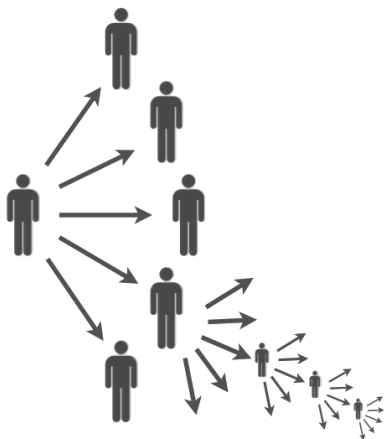


Zdroj: mediaguru.cz



Lze tedy vyvodit, že prostředí sociálních médií nabízí ideální prostor pro aplikaci marketingové strategie typu “pull” (tahu), která je mimo jiné založena na komunikaci a mezilidské interakci (Macková, 2012). Tento posun od typu “push” (tlaku) vede k podpoře a vývoji přímého a relationship marketingu. Zároveň přináší typ zcela nový - marketing na sítích (Lees-Marshment, 2009). Marketing na sítích hovoří jazykem a stylem svých uživatelů, komunikace je odlehčená a využívá tzv. sociálních efektů. Sociálním efektem může být například šíření zajímavého obsahu spojeného se značkou, které probíhá mezi uživateli navzájem propojenými v sociální síti – jak je vykresleno na Obrázku 2 (Manovich 2000; Štědroň, 2011). Přítomnost na sítích lze využít jednak ryze marketingově, a jednak pro udržení dialogu. Oběma způsobům komunikace je vlastní rovnost komunikujících v diskusi, použití informací z tradičních médií a odkazy na osobní zkušenosti uživatelů v rámci komentování současných témat (Lievrouw & Livingstone, 2002). Například pokud politický subjekt komunikuje téma zavedení elektronické evidence tržeb, jsou pro něj zajímavá vyjádření samotných živnostníků o reálném dopadu na jejich podnikání.

Obrázek č. 2: Model sociálního efektu



*Zdroj: osobní archiv odborníka na sociální média Fabrice Epelboina, poskytnuto jako výukový materiál pro předmět „Social Media: Behind the Scenes“ vyučovaného na SciencesPo*

## 1.2 Vymezení sociálních sítí

Ačkoliv se v českém prostředí pojmy „sociální média“ a „sociální sítě“ běžně zaměňují<sup>1</sup>, nejedná se o dvojí označení téhož. Sociální média jsou pojmem nadřazeným, který zahrnuje jednak skupinu sociálních sítí (jako Facebook, Twitter nebo Youtube), tak i všechna ostatní média, která jsou tvořena kolaborativním snažením uživatelů – do této kategorie tak spadá například i Wikipedia, diskusní fóra a blogy (Sides, 2012). Sociální sítě jsou tedy jen jednou z platforem spadajících pod sociální média.

Pojem sociální síť má svůj původ v sociologii. Značí strukturu uzlů, které reprezentují jednotlivce. Ti pak budují a udržují vzájemné vazby pomocí interakcí (Pavlíček, 2010). Sociálním uzlem může být i skupina, pokud ji sdružují společné zájmy a cíle (Boyd & Ellison, 2008). V tomto pojetí je tak i politická strana samostatným sociálním uzlem, který sdružuje cíl volebního zisku a podpory prosazované politiky.

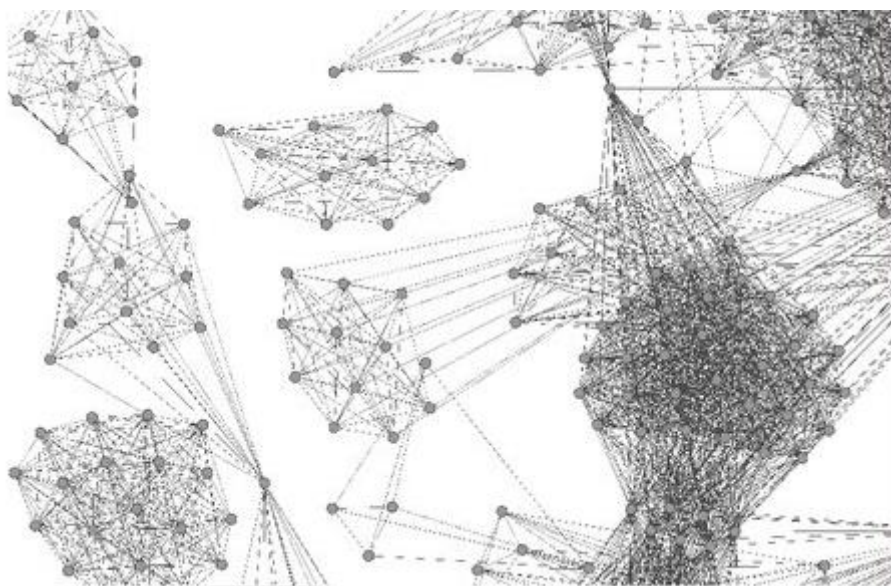
Výzkumem a přesnějším vymezením sociálních sítí se dlouhodobě zabývá profesorka Michiganské univerzity Nicole Ellison (2008). Ta definuje sociální sítě jako webové platformy, které integrují různé mediální, informační a komunikační technologie. Tyto platformy musí být schopny přinejmenším vytvářet profily se základními informacemi o uživatelích. Dále zobrazovat jejich spojení a umožňovat jejich vzájemnou komunikaci. Jinými slovy se jedná o komunikační prostředek, který umožňuje navazování nových a udržování stávajících přátelství (Fuchs & Trottier, 2014).

---

<sup>1</sup> Jedním z důvodů může být i to, že termín „sociální sítě“ se do angličtiny běžně překládá jako „social media“ a naopak, což vede k terminologické rozostřenosti. Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>

Soubor sociálních sítí pak tvoří sociální graf znázorňující všechny sociální uzly ve struktuře uživatele (Treadway & Smith, 2011). Tento graf je jedinečný stejně jako otisk prstu a skýtá potenciál pro marketingové využití v podobě přesnějšího cílení sdělení a identifikaci cílových skupin v online prostoru. Ukázkou, jak může takový unikátní sociální graf vypadat, nabízí Obrázek 3.

**Obrázek č. 3: Graf navzájem propojených sociálních uzlů**



*Zdroj: linuxexpres.cz*

Pro efektivní targeting je pak důležité rozlišit tři základní typy sociálních sítí. Dominantním typem jsou sítě “Vše v jednom”, které se snaží uspokojit veškeré uživatelské potřeby. Dominantními sítěmi této kategorie na počátku byly Facebook, MySpace a Friendster. V současnosti asi nejméně zastoupeným je typ “Jediný trik”, který se soustředí na jedinou funkci. Tím se v minulosti vyznačoval zejména Twitter, jehož jádrem bylo posílání krátkých textových zpráv. Twitter se ale postupem času zařadil rovněž k typu “Vše v jednom” a nabízí podobné nástroje jako Facebook. Třetí typ jsou “Míšenci” zaměřené na jednu primární funkci, která je v určité míře obohacena funkcemi ostatních sociálních sítí. Nejtypičtějším příkladem je zde YouTube, jehož primární funkce je sdílení videí, ale podpůrně se snaží také o vzájemnou interakci svých uživatelů (Treadway & Smith, 2011).

Možnost kontaktu s vybranými segmenty dále zvyšuje fakt, že se jedná o třetí nejpopulárnější činnost na internetu a řadí se tak i před e-mailovou komunikaci. V roce 2011 strávili uživatelé na sociálních sítích 13,9 miliard minut měsíčně (Treadway & Smith, 2011) a lze předpokládat, že do současnosti toto číslo ještě narostlo. Na počet uživatelů vede Facebook, následovaný Instagramem, Twitterem a LinkedInem (Statista, 2016).

Pro všechny tři typy – tedy pro „Vše v jednom“, „Jediný trik“ a „Míšence“ - je charakteristické, že jsou založeny na přátelských vazbách zejména mladých lidí. Pro ně sociální sítě představují preferovaný způsob komunikace. Uživatelé skrze sociální sítě uspokojují své sekundární potřeby - sebevyjádření, sdílení názorů a ovlivňování přátel, předvádění, zábavu, únik, humor, lásku vzpomínání a s tím spojenou nostalgii. Případně mohou uspokojovat i potřebu tvorby zisku, pokud komunikace na sociálních sítích slouží k podpoře profesionálních cílů (Pavliček, 2010). Všechny tři typy mají rovněž společné, že kampaň skrze ně vedená je efektivní pouze v kombinaci s dalšími komunikačními nástroji (Treadway & Smith, 2011).

### **1.3 Kampaně na sociálních sítích**

Výhody kampaní vedených přes sociální sítě zahrnují komunitní povahu, mobilizaci fanouškovské základny, široký dosah, rychlost, relativně nízkou cenu a delší životnost šířených obsahů. Na druhé straně nevýhodou je nejistý výsledek, častá nezkušenost s tímto druhem komunikace a ztráta kontroly nad obsahem, jakmile je jednou vytvořen. Vlivem interakce mu totiž může být vtisknut zcela nový význam (Macková, 2012).

Klíčovým prvkem kampaní na sociálních sítích není propagace, nýbrž komunikace (Treadway & Smith, 2011). Jinak se ale specifika takto vedené kampaně příliš neliší od těch klasických. Na počátku stojí průzkum, který hledá uživatele z cílové skupiny a způsob, jak se s takovými uživateli dostat do kontaktu. Po jejich identifikování jsou tvořeny seznamy, které poskytují užitečné informace pro kampaň. Zkoumá se předmět jejich zájmu, co jim kampaň má sdělit a jak se přes ně dostat k dalším uživatelům. Jinými slovy se hledá cesta rozšíření dosahu. V rámci sítě dojde v dalším kroku k identifikaci názorových vůdců, kteří se v ideálním případě stanou podporovateli sdělení. Čtvrtým krokem je odhalení cesty k převedení do “offline úspěchu” - v případě politických subjektů do volebního zisku. Nastolená komunikace

pak musí být vytrvalá, interaktivní a musí aktivně budovat a udržovat vztahy se zákazníky/voliči (Tuten & Solomon, 2015).

Po vyřešení těchto otázek následuje fáze definování produktu, přičemž produktem je zde míněna samotná přítomnost na sociálních sítích. Médiem se stává Facebook, Twitter atp. a konzumentem jsou počítače a mobilní zařízení. Je tedy nutné si stanovit, co značku, popřípadě stranu či kandidáta, nejlépe charakterizuje a proč by tento měl být zvolen. Nutné je stanovit si cíle, kterých by měl produkt, značka či kandidát v rámci online prostoru dosáhnout. Tyto cíle pak systematicky kontrolovat podle předem definovaných postupů za pomoci analytických nástrojů (Treadway & Smith, 2011).

Poté by měla být pozornost obrácena i mimo daný komunikační tým. Nejprve na vedení a další členy společnosti nebo strany. Je třeba zjistit jejich postoj, zda chápou sociální sítě jako riziko nebo příležitost a zda vůbec disponují základními znalostmi práce se sociálními sítěmi. Problematickým bodem této fáze může být vnitrofiremní nebo vnitrostranická politika, kdy přílišná kontrola vedení může značně zpomalovat práci specialisty na sociální média (Powers, 2011). Při procesu schvalování obsahu hrozí riziko poklesu aktuálnosti i atraktivnosti příspěvku. Trochu specifitějším příkladem je politická komunikace, kdy do procesu schvalování vstupuje ještě osobnost a názor “produktu”, v tomto případě politika. Ten může trvat na určité formulaci příspěvků nebo přímo citací, která je ve výsledku pro styl komunikace na sítích zcela nevhodná (Street, 2011).

Následujícím předmětem zájmu jsou již samotní uživatelé. V tomto bodě se analyzuje, proč vůbec kliknutím na tlačítko “To se mi líbí”, “Follow” nebo “Odebírat” vyjádřili svůj zájem. Dalším krokem je zjištění zájmu této skupiny uživatelů a přizpůsobení obsahu výsledkům. Je vhodné podívat se na předešlé úspěšné kampaně, najít mezi nimi společný prvek a ten znovu použít. Pokud se chce značka odlišit od své konkurence, analyzuje také její kampaně. Zkoumá, čím byly úspěšné a jak se vůči tomuto úspěchu vymezit (Treadway & Smith, 2011).

V neposlední řadě se stanovuje ideální čas komunikace, tzv. peak time. Ten se odvíjí od koncentrace uživatelů na sociálních sítích v daný čas. Dlouhodobě nejhůře z metrik vychází volné dny, nejlépe naopak čas okolo 19 – 22 hodiny (Karlíček & Král, 2011).<sup>2</sup>

Cílem těchto komunikačních kampaní je vybudovat z fanoušků příznivce značky. Čeho je naopak třeba se vyvarovat je mazání útočných a negativních komentářů<sup>3</sup>, správce stránky by měl na tento útok reagovat argumenty, v nejideálnějším případě obhajobu provádí sám fanoušek stránky (Fuchs & Trottier, 2014; Treadway & Smith, 2011).

V případě správného nastavení kampaně poskytuje komunikace v rámci sociálních sítí potenciál sloužit nejen jako prostředek budování vztahu a mobilizace fanoušků, ale také jako analytický nástroj, skrze který lze testovat témata, postoje a prohlášení (Fuchs & Trottier, 2014; Tuten & Solomon, 2015).

## **1.4 Facebook**

Facebook je sociální síť založená v roce 2004 Markem Zuckerbergem (Pavlíček, 2010). Vzhled i barevnost sítě dala tzv. Modrá kniha, kterou Harvardská univerzita poskytovala svým studentům. Obsahovala seznam jejich spolužáků včetně fotografií a základních údajů (Treadway & Smith, 2011).

Na svém počátku bylo jeho největším konkurentem MySpace, ale zřejmě určitá prestiž předurčila Facebook, aby se ujal vedení. Povolení jej používat měly totiž pouze elitní školy “Břečťanové ligy” (Treadway & Smith, 2011). Později se síť rozšířila i o další univerzity, včetně těch z jiných států. V České republice to byla Masarykova univerzita v Brně, která jako první získala právo jej používat. V roce 2006 se již do služby mohl registrovat kdokoliv starší 13 let (Pavlíček, 2010).

---

<sup>2</sup> Zde si je autorka vědoma, že daný zdroj je staršího data a ještě plně nereflektuje nástup chytrých telefonů, které mají uživatelé stále při ruce, a tudíž může dojít k odhalení nového hlavního času. Například v dobách dojíždění do práce a zpět.

<sup>3</sup> Mazání negativních příspěvků je považováno za hrubé porušení marketingových zásad i demokratického principu, na kterém sociální média fungují (Fuchs & Trottier, 2014; Treadway & Smith, 2011).

Roku 2009 Zuckerberg elektronickou verzi Modré knihy rozšířil o newsfeed, který umožňoval komunikaci přátel v reálném čase. Ve stejném roce nastoupil jeho současný největší rival Twitter, který v prvních měsících evidoval nárůst fanoušků ve výši 400 % (Treadway & Smith, 2011).

V roce 2011 vzrostl počet uživatelů Facebooku natolik, že kdyby byl suverénním státem, byl by čtvrtou nejlidnatější zemí světa (Treadway & Smith, 2011). Na konci roku 2015 měl Facebook celkem 1,59 miliard aktivních uživatelů měsíčně, což představuje meziroční nárůst o 14 %. Každý uživatel má v průměru 130 přátel a je připojen k 80 stránkám, skupinám nebo událostem. 70 % tvoří uživatelé mimo USA (Statista, 2016).

Facebook staví své fungování na třech rovinách - budování komunity, nabídce reklam a provozování aplikací. Dále nabízí celkem osm typů komunikace, jimiž jsou status, multimediální obsah, komentář, odkaz, sdílení, vzkaz, událost a označení (Zarrella & Zarrella, 2010). Právě podle počtu likes, komentářů a sdílení se kampaně na Facebooku hodnotí jako úspěšné, či neúspěšné. Všeobecně jsou tyto údaje procentuálně vyjádřeny v "engagement rate", neboli míře zapojení ze strany uživatelů. Dalším ukazatelem je tzv. viralita, která vyjadřuje, v jaké míře byl příspěvek šířen napříč sítí. U obojího platí, že čím vyšší procento, tím byla komunikace úspěšnější. Jednotlivé příspěvky lze také podpořit reklamou, neboli pronajmout si přednostní postavení v newsfeedu. Pro komunikátory je však mnohem průkaznější známkou úspěchu dosah bez placené formy propagace, tedy tzv. organický engagement rate a organická viralita (Lovett, 2011).

K měření úspěšnosti lze využít různé analytické nástroje, jako jsou přímo Facebookem provozované Insights, nebo externí placené servery typu SocialBakers nebo Radian6 (Tuten & Solomon, 2015).

## 1.5 Twitter

Twitter je mikrobloginovací síť s celkem 305 miliony aktivních uživatelů měsíčně (Statista, 2016). Již na první pohled je zřejmé, že Twitter značně zaostává za Facebookem v počtu uživatelů. Na druhou stranu je třeba brát v potaz i procentní meziroční nárůst. V roce 2011 zaznamenal Twitter rekordní skok o 1200 %, zatímco Facebook meziročně vzrostl o pouhých 250 % (Treadway & Smith, 2011). Největší popularitě se Twitter těší v Japonsku, Indonésii, USA a Arábii, zatímco v Čechách je spíš záležitostí “elity”, povětšinou vysokoškolsky vzdělaných uživatelů, kteří publikují své názory na světové nebo kulturní dění (Pavlíček, 2010).

Právě v České republice se tak projevuje zřejmě největší kontrast mezi Facebookem a Twitterem. Kliknutí na tlačítko “To se mi líbí” na Facebooku vyjadřuje podporu či zájem uživatele. Je to tedy spíše signál pro správce stránky, že získává určité sympatie. Na Twitteru stisknutí “Follow” vyjadřuje zájem o informace od toho, kdo právě začal být sledován. Tento rozdíl vnímání vede k tomu, že Twitter je oblíbenou sítí pro známé osobnosti s ambicí stát se opinion leadery (Gratton, 2012). Zjednodušeně se také dá říct - na Facebooku uživatelé chodí komunikovat, vést dialog a pobavit se, na Twitteru si chodí pro názory od svých vybraných myšlenkových vůdců. Představuje tak důležitou poloprofesionální komunitu, která slouží pro výměnu informací mezi politiky, médii a zájmovými skupinami a organizacemi (Gainus & Wagner, 2014).<sup>4</sup>

Specifika komunikace na Twitteru spočívají v omezení sdělení, které nesmí obsahovat více než 140 znaků. Twitterem byl také průkopníkem tzv. hashtagů - symbol “#” plus krátké heslo - pomocí nichž lze tematicky filtrovat obsah jednotlivých uživatelů. Ti se také mohou vzájemně označovat použitím symbolu zavináče a uživatelského jména (Pavlíček, 2010).<sup>5</sup>

I zde je možné investovat do výhodnější pozice koupí tzv. promoted tweetu. A i tato forma komunikace lze sledovat pomocí analytických metrik jmenovaných v předchozí části (Tuten & Solomon, 2015).

<sup>4</sup> Tento fenomén se dá vypořádat i v českém prostředí. Dobře známé jsou například tweetové přestřelky mezi místopředsedou vlády Pavlem Bělobrádkem a novinářem Alexandrem Mítrofanovem, které se na Twitteru v pravidelných intervalech objevují.

<sup>5</sup> Hashtagy a vzájemné označování se těšily takové uživatelské popularitě, že se je rozhodl do svého fungování integrovat i Facebook.



## **2. Teorie politické komunikace**

Tato část se zabývá přítomností politických aktérů v kyberprostoru a jejich motivacemi pro působení na sociálních sítích. Celá problematika je zasazena do širšího kontextu vývoje společnosti a politické komunikace jako takové.

Základní přístupy k působení na sociálních sítích byly nastíněny v předešlé části, teď budou rozebrány znovu, tentokrát ryze z pohledu politické komunikace. Zdůrazněna tak budou specifika této komunikace, která nelze běžně vztáhnout na obecné vedení marketingových a komunikačních kampaní na sociálních sítích.

### **2.1 Vymezení politické komunikace**

V současné době zatím neexistuje všeobecně uznávaná definice politické komunikace (Eibl, 2009). Samotná komunikace je v marketingovém pojetí chápána jako řízení komunikačních toků na mnoha frontách, které sleduje určitý cíl. Zároveň podtrhuje potenciál komunikace zasáhnout do samotného rozhodovacího procesu příjemce sdělení (Kotler & Keller, 2013). Brian McNair přenesl tento důraz na záměrnost právě do svého pojetí politické komunikace. Za politickou komunikaci označuje veškeré formy komunikace ze strany politických aktérů, které jsou uskutečňovány v souladu se sledovaným cílem. Tato komunikace pak probíhá mezi politiky, politickými aktéry i nepolitickými subjekty - jako jsou novináři, veřejnost a samotní voliči. I komunikace o všech zmíněných aktérech, o jejich aktivitách nebo činech, je součástí politické komunikace v McNairově chápání (McNair, 2007). Pippa Norris (2004) tyto skutečnosti zahrnuje do komplexní definice, kde za politickou komunikaci označuje interaktivní a mnohvrstevný proces, kdy mezi politiky, médii a veřejností dochází k přenosu informací. Přestože tedy ustálená definice ještě nenabyla své finální podoby, lze v jejích existujících variantách vyznat tři typy hráčů - média, politické aktéry a občany (Negrine & Stanyer, 2007).

### 2.1.1 Tři éry politické komunikace

Aktuální model způsobu nakládání s politickými informacemi a jejich přenosu k veřejnosti zapadá do konceptu tzv. nové éry politické komunikace, která představuje již třetí vývojový stupeň. Na samém počátku informace pocházela přímo od politických aktérů, základem obsahu byla ideologie a ta byla na voliče přenášena přímo (Petrová, 2012).

Druhou éru odstartoval nástup televizního vysílání. To přineslo odklon pozornosti od politiky samotné a nasměrovalo ji na kandidáta a jeho osobnost. Do procesu nastupují profesionálové a ideologie je nahrazena “message” neboli sdělením, které je používáno k odlišení politika nejen od jeho oponentů z odlišné části politického spektra, ale rovněž od kandidátů z jeho vlastní strany (Petrová, 2012).

Třetí, a prozatím poslední, éra je charakteristická vysokým množstvím zapojených médií, vysokým stupněm profesionalizace a personalizovaným zpravodajstvím s důrazem na stranické lídry nebo kandidáty. Dále klade větší důraz na rétoriku kampaně a informace o prováděné politice a volebním programu posunuje do pozadí. Roste také negativní informování o oponentech (Macková, 2012). Právě proces přenosu informací skrze komunikační média je označován jako katalyzátor většího zaměření i na jiné než politické kvality kandidáta (Sides, 2012). Ze státníků první éry se ve druhé éře stali politici a dnes se od nich vyžaduje, aby byli osobnostmi.

Pro tuto éru je dále typická snaha ovlivnit rozhodovací proces v souladu s cíli a programem politického aktéra (Petrová, 2012) a vytvořit kandidáta, který voliče pozitivně naladí a osloví (Matušková, 2009). Aby těchto kýžených cílů bylo dosaženo, musí političtí aktéři zvolit takové prostředky komunikace, kterými nejsnáze a nejúčinněji osloví cílové publikum. K tomu prozatím nejlépe slouží televizní vysílání, které je stále ještě největším zdrojem politických informací a nejefektivnějším nástrojem k oslovení nerozhodnutých voličů a těch, kteří se nezajímají o politiku (Gainous & Wagner, 2013).

Negrine a Stayner (2007, v Petrová 2012, s. 258) shrnují popsany posun od první ke třetí vývojové éře následovně: *“Tradiční model politické komunikace založený na limitovaných a regulovaných kanálech elektronické komunikace, stabilním tisku a masovém publiku s identifikovatelným příklonem k té či oné politické straně, nenávratně zmizel a nastoupila nová, mnohem decentralizovanější a pluralizovaná struktura komunikace, pro kterou je příznačná fragmentace a nejistota.”*

S tím, jak se voliči stávali více nestálí a náchylnější k přesunu svých preferencí od jednoho politického aktéra k druhému, měnily se také způsoby ovlivňování voličů a prostor konání tohoto přesvědčování (Macková, 2012).

### **2.1.2 Vstup politické komunikace do kyberprostoru**

V první éře politické komunikace volič přemýšlel v kontextu sociální skupiny, ke které náležel (Eibl, 2009). Možnost jakési volby tak byla pouze pomyslná. Onu volbu za jedince činilo jeho rodinné zázemí, jeho majetek a zaměstnání. Klasickým příkladem jsou zemědělci volící Agrární stranu. S tím, jak se společnost vyvíjela, případy pohybu mezi vrstvami i vymanění se z rodinných tradic již nebyly tak zřídka k vidění. Postupně došlo k výrazné fragmentaci voličstva, které se již nerozhodovalo tolik přímočaře (Macková, 2012). Začali se rozhodovat na základě toho, co se jim líbí, čemu jsou schopni porozumět a s čím jsou schopni se identifikovat (Matušková, 2009).

Společně s tím vzrostla poptávka po názorech i osobních informacích (Enli & Skogerbo, 2013). Zrodil se fenomén politiků jako celebrit (Eibl, 2009). Zájem o stranu a její ideologii se přesunul na periferii, zatímco touha po informacích o rodinném zázemí politika, jeho zálibách a způsobu trávení volného času začala narůstat (Enli & Skogerbo, 2013).

Tato personalizace politiky s sebou přinesla i neustálou soutěž o pozornost (Eibl, 2009). Soutěž o to, který z politiků bude nejvíce slyšet, získá nejvíce prostoru v médiích a tím i přístup k elektorátu. A když se “hlas lidu” přesunul z hospod a kaváren do kyberprostoru, hlas politický jej následoval (Lievrouw & Livingstone, 2002).

Politici aktéři za cílem efektivní komunikace na nových médiích sestoupili ze svého piedestalu a podpořili tak proces demokratizace mezi politickou elitou a občany (Enli & Skogerbo, 2013). Důležitým prvkem tohoto nového modelu se stala sociální média a obzvláště pak sociální sítě, které při správném použití mohou pomoci nastolit agendu a stát se klíčovým prostředníkem komunikace mezi politiky, novináři, poradci a dalšími zájmovými skupinami (Macková, 2012). Sociální sítě, a to hlavně Facebook a Twitter, se staly způsobem, jak “klepat na dveře” kýžených skupin (Sides, 2012).

Přestože internet a zvláště sociální sítě mohou vytvořit prostor plný protichůdných “hlasů lidu” (Lievrouw & Livingstone, 2002), je pro úspěšně vedenou kampaň důležité jej integrovat do celkové komunikační strategie a správně jim porozumět (Macková, 2012).

## ***2.2 Politická komunikace na sociálních sítích***

Správně uchopená komunikace na sociálních sítích chápe, že vágní pozice neobhájená personalizovaným zájmem není zajímavá ani pro média ani pro voliče. Krom toho, že se politický aktér chopí nějaké agendy, musí také vysvětlovat, proč na ní má zájem (Donsbach, 2008). Vybrané téma by zároveň mělo tvořit koherentní celek s tradičně silnými tématy strany - jako jsou například socialisté a mateřská nebo důchody, pravicové strany a podnikatelská problematika, antisystémové strany a legalizace marihuany nebo digitální trh atp. - toto “issue ownership” by mělo být překročeno pouze v případech, kdy se objeví natolik závažné společenské téma, kdy občané sami vyžadují, aby se k nim politický aktér vyjádřil (Sides, 2012). Přitom musí také postupovat v souladu s filozofií Webu 2.0 a ponechat dostatek prostoru samotným uživatelům k vyjádření. Čím více prostoru pro participaci politické subjekty poskytují, tím lépe jsou uživateli vnímány (Gainous & Wagner, 2013).

Dalším funkčním nástrojem při komunikaci na sociálních sítích jsou útoky na oponenty. Tradiční komunikační kanály neposkytují ani zdaleka tolik prostoru pro kritiku aktuální činnosti oponentů nebo vyžadují důkladnější analýzu. Facebook nebo Twitter jsou tak ideálním prostorem, kde lze v několika znacích vznést obvinění v reálném čase a dovést voliče k pochybnostem dříve, než oponent vystoupí s obranou (Sides, 2012). Útočnost je uživatelsky atraktivní a přitahuje pozornost. Většinou bývají předmětem kritiky kroky vládnoucích subjektů, proto obhájci funkce, neboli incumbents, v útocích znatelně zaostávají za těmi, kteří je chtějí ve funkci vystřídat, tzv. challengery, kteří také často opírají své kampaně o příslib změny k lepšímu (Bradová, 2005).

Konečná strategie komunikace na sociálních sítích je vždy odvozena hlavně od aktuálních politických podmínek. Stejně jako výsledky voleb jsou značně ovlivněny tím, kdo konkrétně se rozhodne kandidovat (Sides, 2012). Přesto existuje několik základních principů využití potenciálu, který sociální sítě skýtají.

### **2.2.1 Motivace pro působení na sociálních sítích**

Motivace politických aktérů vytvářet a spravovat profily na sociálních sítích má více vrstev. Za tři hlavní motivace jejich působení na sociálních sítích jsou považovány marketing, mobilizace voličů a dialog s veřejností (Enli & Skogerbo, 2013).

Marketingová motivace sleduje cíl zviditelnit se ve veřejném prostoru. Zprostředkovává kontakt s těmi voliči, pro které není typické využívat k získávání informací tradiční média. Tuto skupinu tvoří především mladší generace. Tu více zajímají příspěvky s osobním rozměrem, než ty nesoucí politické sdělení (Loader, Vromen & Xenost, 2014). Pravým uměním je vybalancovat veřejnou i osobní roli politika tak, že mezi ním a uživatelem vznikne vztah vedoucí až k volebnímu zisku. Facebook a Twitter stojící na pomezí mezi veřejným a soukromým prostorem jsou pro tento typ komunikace nejvhodnější (Enli & Thumim, 2012).

Druhým motivem je mobilizace voličů. Naplnit tento cíl bývá zpravidla mnohem těžší než pouhé získání prostoru a zviditelnění. Stejně jako u ostatních profilů s profesionálními cíli, i zde se projevuje problém převedení online zájmu do offline akce (Tuten & Solomon, 2015). Pokud jde o získání hlasů, je situace ještě komplikovanější, jelikož zhruba 23 % uživatelů Facebooku nedisponuje z důvodu věku volebním právem a jedná se tak spíše o investici do budoucna. Když ovšem přihlédneme k tomu, že to byli právě prvovoliči, kteří byli v předchozích érech politické komunikace nejtěžším segmentem k mobilizaci, lze i v tomto případě chápat sociální sítě jako přínos (Schaper, 2007).

Třetím motivem je dialog s voliči, nadneseně řečeno - utváření emancipované internetové demokracie. Forma tohoto dialogu se liší síť od sítě. Zatímco Facebook je vnímán jako přátelštější prostor, Twitter je prostorem pro kontradikci (Sunstein, 2009). A jak již bylo řečeno v první části, Twitter se také odlišuje svým poloprofesionálním charakterem - je prostorem, kde dochází k výměně informací a dialogu mezi politiky navzájem, mezi politiky a novináři nebo politiky a intelektuálními skupinami. Tento jev ještě prohlubuje zmíněný fenomen vzniku nové virtuální elity (Gainus & Wagner, 2014). Obě sítě však mohou stejně efektivně posloužit pro vysvětlování kroků týkající se agendy politického aktéra (Enli & Skogerbo, 2013).

Všechny zmíněné motivace se prolínají v jeden velký cíl, a to vybudovat z fanoušků a followerů příznivce politického aktéra (Harvey, 2013).

### **2.2.2 Příležitosti a hrozby působení na sociálních sítích**

Příležitosti politické komunikace vedené skrze sociální sítě se do značné míry překrývají s všeobecnými výhodami zmíněnými v první části práce. Opět je tu aspekt míry kontroly nad tvorbou obsahu, možnost diferenciací obsahu podle cílových segmentů a komunikace pomocí silně personifikovaných sdělení s ohledem na preference a ideové přesvědčení konkrétních voličů. Propůjčuje politikovi důvěryhodnost a vytváří dojem, že je politik transparentní (Eibl, 2009). Sesazuje jej z piedestalu a staví ho do davu mezi občany, kteří s ním tak mohou vést dialog. Stává se členem virtuální komunity, kde neexistuje hierarchie. Voliči se mohou bez omezení na cokoli zeptat, vnést do tématu otázku nebo jinak participovat na dění například

komentáři nebo poznámkami. Vzniká tak jakási veřejná rozprava, která poskytuje občanům pocit přímého kontaktu s politikou (Fuchs & Trottier, 2014). V reálném čase jsou uživatelům poskytovány politické informace, které může následně rozšiřovat nebo o nich diskutovat v rámci svých kruhů. Profesor Stanfordské univerzity Larry Diamond definuje sociální sítě ve vztahu k občanům jako *“liberální technologii, která umožňuje občanům reportovat novinky, odhalit omyly, mobilizovat protesty, monitorovat volby, zpochybnit vládu, prohloubit zapojení a rozšířit horizont svobody.”* (Diamond, 2010, s.70)

Nevýhody plynou již ze samotné podstaty sociálních sítí jakožto udržovatele a podporovatele, nikoliv budovatele, vztahu s uživateli. Tendenci přidávat si profily politických aktérů mají ti uživatelé, kteří již vůči nim zaujali nějaký postoj (ať už pozitivní nebo negativní) nebo je k tomu vede jejich profese či další zájmy. Segment nezaujatých nebo nerozhodnutých voličů zůstává nezasazen (Sides, 2012). Uživatelé sami tak vytváří elitní skupiny s přístupem k informacím a možností podílet se svým hlasem na demokracii a potažmo i na vytváření konečných politických rozhodnutí (Lievrouw & Livingstone, 2002). Politici pak komunikují právě s touto zainteresovanou skupinou. Tento fakt je nutné mít na paměti při tvorbě strategie komunikace a případně hledat způsoby, jak nerozhodnuté voliče ke svým sdělením přilákat (Kaid, 2004).

Dalším problematickým aspektem je častá záměna pojmů “fanoušek stránky” a “fanoušek politického subjektu”. Pokud uživatel začne profil politika nebo politické strany sledovat, neznamená to automaticky, že s nimi sympatizuje. Motivy jednotlivých fanoušků jsou různé. Jak už tu bylo naznačeno, může se jednat o lidi z profesních sfér přirozeně zainteresovaných v politice - například novináře, publicisty nebo akademiky. Dalším segmentem jsou studenti, jejichž motivem je udržovat si přehled napříč politickým spektrem a zvláštní skupinu tvoří také jedinci, kteří jsou odpůrci strany či kandidáta, ovšem sledují je z důvodu zájmu vkládat negativní komentáře či jinak jejich agendu kritizovat. Už jen z toho důvodu neexistuje přímá úměra mezi počtem fanoušků a volebním ziskem (Price, 2012).

### 2.2.3 Typologie fanoušků a politiků na sociálních sítích

Podle způsobu a četnosti reakcí lze mezi fanoušky identifikovat tři skupiny v poměru 90:9:1. Tedy 90 % uživatelů je pasivních, 9 % tvoří občasní přispěvatelé a 1 % částí participanti (Bruns, Enli & Skogerbo, 2014).

Na straně politiků se objevují dokonce skupiny čtyři, klíčovým prvkem je zde frekvence sdílení příspěvků. První skupinu tvoří “Neviditelní”, kteří nemají na sítích žádný profil. Druzí jsou “Tiší”, kteří sice mají oficiální profil, ale svá sdělení vysílají nanejvýš desetkrát v období zhruba půl roku (jedná se o součet Facebooku a Twitteru). O něco lépe jsou na tom “Umírnění” s 10 až 100 příspěvků, ti zpravidla ve větší míře užívají Facebook. Čtvrtou skupinou jsou “Aktivní” se 100 až 150 příspěvků, kde už většinou převládá Twitter (Enli & Skogerbo, 2013).

Politické aktéry a jejich činnost na sociálních sítích lze členit ještě v jiném pojetí, a to podle výchozí pozice před volbami - tedy kdo vstupuje do volebního klání z pozice challengeru a kdo z pozice incumbentu. Aktivnější v tomto ohledu bývají vyzyvatelé, kteří byli zároveň průkopníky, tzv. early adopters, užívání sociálních sítí pro politickou komunikaci (Gainous & Wagner, 2013).

Pokud se na sociální sítě podíváme z pohledu ukotvení v politickém spektru, všeobecně platí, že větší úspěch na sítích zaznamenávají pravicové strany, které vykazují nejmenší rozdíl mezi počtem fanoušků a reálným úspěchem ve volbách (Enli & Skogerbo, 2013).

### 2.2.4 Podoba politického sdělení na sociálních sítích

Sdělení, prostřednictvím kterého hodlá politický subjekt své cíle naplnit, musí být důvěryhodné, odlišitelné od sdělení konkurentů, srozumitelné, silné a komunikovatelné (Matušková, 2009). Zároveň opět platí, že musí být přizpůsobeno cílové skupině, ke které se snaží promlouvat. Důležité je rovněž zakomponovat apolitické prvky. Někteří kandidáti nemusí být ochotní své soukromí odhalovat, v takovém případě lze sáhnout alespoň k nějaké formě poradenství - například levicový politik může radit uživateli, jak postupovat v případě žádání o sociální dávky, pravicový politik zase poskytovat poradenství živnostníkům (Harvey, 2013).



Typy sdělení politických aktérů na sociálních sítích mohou být následující: Pozvánky na meetingy, kdy mohou využít funkce Události na Facebooku a skrze ně přímo monitorovat zájem o akci. Body volebního programu prezentované ve formě, která odpovídá filozofii komunikace na sociálních sítích. Snadno si tak mohou otestovat, jak uživatelé na jejich politiku reagují. Politickou kampaň v době konání voleb, kde může pomocí analytických nástrojů sledovat i úspěšnost komunikace oponentů. Útoky na protivníky, nejlépe s virálním nádechem.<sup>6</sup> Dalšími typy jsou pak sdílení rozhovorů a článků o subjektu, vyzývání k účasti ve volbách a celková komunikace s fanoušky. Reakce fanoušků na tyto příspěvky mohou být negativní, pozitivní, neutrální nebo formou dotazu (Deželan & Vobič, 2016).

### ***2.3 Shrnutí specifík politické komunikace na sociálních sítích***

Využívání sociálních sítí politickými aktéry zapadá do celkového procesu personalizace politiky, kdy se více naslouchá charismatickému kandidátovi, než ideologii strany (Enli & Skogerbo, 2013). Zároveň svojí podstatou reaguje na zvyšující se množství médií a větší fragmentaci voličstva (Diamond, 2010). Uživatelé propůjčuje část kampaně, dává mu možnost participovat a být slyšen a tím pro něj tvoří komunikaci atraktivnější (Lievrouw & Livingstone, 2002). Fanoušci na oplátku mohou svým sdílením pomoci propagovat kandidáty, mobilizovat další voliče z řad svých vlastních sociálních uzlů nebo diskutováním politiky poskytnout politikům zpětnou vazbu na jejich chystané kroky (Enli & Skogerbo, 2013). Tato obousměrná komunikace podporuje šíření informací mezi politiky, občany, médii a zájmovými skupinami (Street, 2011).

---

<sup>6</sup> Příkladem v tomto bodě může být ODS, která ve svém animovaném příspěvku o spolupráci premiéra Bohuslava Sobotky a Andreje Babiše, zobrazuje premiéra postupně vytahujícího zákony týkající se střetu zájmu. Ministr financí je vždy s pokrčením ramen hází do odpadkového koše a společně se tomu zasmějí. Tento příspěvek byl mimořádně úspěšný a od svého uveřejnění dne 20. února 2016 měl k 21. březnu téhož roku na 90 tisíc zhlédnutí, 1,2 tisíce líků, 141 komentářů a 732 sdílení.

## **2.4 Potenciál sociálních sítí pro politickou komunikaci**

Z předchozích dvou kapitol lze vyvodit, že potenciál politické komunikace na sociálních sítích je následující:

- Získávat důvěru voličů a budovat s nimi emocemi podpořený vztah na základě sdílení osobních informací.
- Vymezit se vůči oponentům pomocí útočných příspěvků.
- Vyzývat uživatele k dialogu a tím získávat informace nejen o tom, co elektorát aktuálně zajímá, ale také si snadno otestovat, jak bude reagovat na politikem navrhnuté řešení.

Využitím tohoto potenciálu ze strany členů Senátu Parlamentu České republiky se bude zabývat následující část.

### **3. Analýza komunikace členů Senátu PČR na sociálních sítích**

Předcházející dvě části se věnovaly popisu charakteristických rysů profesionalizované komunikace na sociálních sítích. Tato část bude zkoumat, v jakém množství se tyto rysy objevují v komunikaci senátorů a co z tohoto zjištění lze vyvodit při srovnání s teoretickými východisky.

Před samotným výzkumem budou poskytnuty základní informace o fungování Senátu Parlamentu České republiky, jež vymezuje Ústava. Následně budou přiblíženy metody při samotném výzkumu, a bližší specifikace výzkumného vzorku. Poté bude definován výzkumný cíl této analýzy, a kterými konkrétními aspekty se budu výzkum zabývat.

Postupně budou představena zjištění, jaké komunikační trendy se v případě senátorů objevují, jak (a jestli vůbec) jsou do jejich komunikace zahrnuty ryze osobní informace, zda prostřednictvím svých příspěvků senátoři útočí na své oponenty, jestli žádají uživatele o konkrétní kroky v reálném životě a zda se s uživateli na sociálních sítích daří vytvořit veřejnou debatu.

Závěry budou komplexně prezentovány ve shrnutí analýzy.

### **3.1 Metodologická část**

#### **3.1.1 Postup výzkumu**

Výzkum aktivit senátorů na sociálních sítích se soustředil na Facebook a Twitter.

Zkoumaným obdobím byl leden až červen 2015. Délka šesti měsíců byla vybrána z důvodu zajištění dostatečného množství dat. Řada senátorů publikuje i méně jak 10 příspěvků měsíčně, z tak malého vzorku nelze vyvodit relevantní výsledky. Konkrétní měsíce byly pak vybrány ze dvou důvodů - zaprvé se v tuto dobu neodehrávala žádná předvolební kampaň, která by vychýlila třetinu zkoumaného vzorku, a zadruhé nepokrývá období letních prázdnin ani vánočních svátků, kdy do aktivit senátorů zasahují jejich rodinné a volnočasové aktivity, což by rovněž mohlo způsobit vychýlení a snížení relevantnosti získaných dat.

Metodou výzkumu je kvantitativní analýza. I když si je autorka vědoma toho, že se leckde svým přístupem blíží k analýze kvalitativní, opírá se o definici Romana Kozla (2006), který říká, že kvantitativní výzkum zkoumá četnost určitého jevu v rámci výzkumného vzorku, tudíž se i tento výzkum stále drží v mezích výzkumu kvantitativního typu. Roman Kozel (s. 120, 2006) rovněž říká, že kvantitativní výzkum odpovídá na otázku "Kolik?". V tomto případě je to například - Kolik senátorů využívá pro svou komunikaci osobní přesah? Kolik útoků na oponenty se v jejich příspěvcích objevilo? Kolik z nich dokáže naplnit potenciál komunikace na sociálních sítích? Výzkum však neodpovídá na otázku, proč tomu tak je. Ze získaných dat není možné vyvodit, proč někteří senátoři na své oponenty útočí nebo proč se rozhodli pro určitou formu komunikace. Odpovědi na tyto otázky jsou pouze navrhnuty na základě teoretických východisek, jelikož pouhá analýza senátorských profilů je jednoznačně poskytnout nedokáže. Z podstaty věci se tedy o kvalitativní výzkum nejedná.

Výstupem provedeného výzkumu je tabulka s číselnými údaji o výskytu jednotlivých zkoumaných prvků, která je k nahlédnutí na přiloženém DVD jako Příloha č. 1. Získaná data byla srovnána s teoretickými východisky a na základě této konfrontace bylo určeno, zda byl nastíněný potenciál využit, či nikoliv.

### 3.1.2 Bližší specifikace výzkumného vzorku

Výzkum se zabývá výhradně Senátem Parlamentu České republiky. Jeho fungování je vymezeno Ústavou (1992). Senát je dle ní horní komorou Parlamentu, podílí se na moci zákonodárné a je tvořen 81 senátory volených na dobu šesti let, přičemž každé dva roky se volí třetina senátorů.

Senátorem se může stát každá osoba, která dovršila 40. rok věku a disponuje českým občanstvím a právem volit. Funkce senátora je neslučitelná s výkonem úřadu prezidenta republiky, soudce nebo dalšími funkcemi, které stanoví zákon. Senátor však může být zároveň členem vlády (Ústava, 1992).

Pro zkoumání byli vybráni ti senátoři, kteří komunikují prostřednictvím facebookových stránek. Z této analýzy byli záměrně vynecháni ti, kteří disponují pouze osobním profilem. I když i tento kanál často využívají pro komunikaci s občany a mají zapnutou funkci sledování, tyto profily nemohou být srovnávány zároveň se stránkami. Stránky a profily totiž nabízejí odlišné funkce, jsou uživateli jinak vnímány a navíc je tu i možnost skrýt část obsahu pro ty uživatele, kteří daného senátora nemají ve svém virtuálním okruhu přátel. Dále by bylo zcela nemožné zabývat se mírou podnětů ze strany uživatelů, neboť ti tak snadno mohou učinit prostřednictvím chatu. Jak a jestli senátor reagoval, se dozvědět nelze. Funkce zpráv sice funguje i u stránek, ale dle ukazatele reakčnosti lze vyzorovat, jestli senátor na dotazy a připomínky odpovídá.

U těch senátorů, kteří disponují oficiálními facebookovými stránkami, byl následně zkoumán i profil na Twitteru (pokud jej senátor měl). Tato sociální síť nerozlišuje mezi veřejnými a soukromými profily, proto nedocházelo k žádnému dalšímu filtrování.

### 3.1.3 Stanovení výzkumného cíle a propojení s teorií

Výzkumným cílem je zjištění, do jaké míry je teorie aplikovatelná na praxi. Cílem tedy není vyhodnotit nejefektivnější komunikátory, ale ty, kteří nejvíc využívají nabízený potenciál.

Na základě teoretických východisek bylo stanoveno těchto pět výzkumných otázek:

- Jaké trendy komunikace se objevují a jak hojně jsou zastoupeny?
- V jaké míře se v příspěvcích objevují osobní informace?
- Útočí na sebe senátoři navzájem?
- Snaží se senátoři o offline přesah?
- Do jaké míry se daří vytvořit veřejná debata?

Tabulka s číselným zaznamenáním výskytu jednotlivých rysů, na základě něhož navrhuji odpovědi na položené výzkumné otázky, je k nahlédnutí na přiloženém DVD jako Příloha č. 1.

## 3.2 Analytická část

### 3.2.1 Základní údaje

Z celkem 81 senátorů má 37 z nich založenou facebookovou stránku a dalších 24 veřejnosti alespoň zčásti přístupný osobní profil. Dohromady tak na Facebooku působí 61 senátorů. A 28 z nich je k tomu přítomno i na Twitteru (v tomto bodu nebyla v potaz brána aktivita). Z toho vyplývá, že 19 senátorů vůbec nepoužívá sociální sítě pro komunikaci s veřejností.

Z důvodů vyjmenovaných v části 3.2.1 byli z výzkumu vyřazeni ti senátoři, kteří komunikují pouze skrze své osobní profily. Výzkumný vzorek tak čítá oněch 37 senátorů, kteří mají založené oficiální stránky na Facebooku. U nich byl posléze zkoumán i Twitter.

Skrze tyto dva komunikační kanály je přímo osloveno 75 235 uživatelů (součet fanoušků na stránkách Facebooku a Twitteru). Ve zkoumaném období bylo zveřejněno celkem 2 170 příspěvků a publikováno 3 839 fotografií.

Přímo od uživatelů vzešlo směrem k senátorům 185 veřejných podnětů, z toho 74 z nich bylo určeno Jiřímu Dienstbierovi, a to převážně v souvislosti s jeho pozicí ve vládě.

Až na 8 výjimek měli senátoři na svých stránkách funkci Zpráv a bylo je možno kontaktovat i takto neveřejně.

### **3.2.2 Frekvence příspěvků**

Pro zkoumání četnosti příspěvků je na místě připomenout členění aktivity podle Gunn Enli a Eli Skogerbo (2013) zmíněné v části 2.3.4. Ty stanovily na základě výzkumu čtyři možné skupiny politiků na základě frekvence sdílení příspěvků: Neviditelné, Tiché, Umírněné a Aktivní. Neviditelní nemají žádný oficiální profil, Tišší přispívají 0 - 10krát, Umírnění se vyznačují aktivitou mezi 10 - 100 příspěvky a dle předpokladu by měli využívat především Facebook. Poslední skupina Aktivní se pohybuje mezi 100 - 150 příspěvky a převažuje u ní Twitter.

Tuto segmentaci lze aplikovat i na zkoumané senátory. Do Neviditelných, bez oficiální stránky na Facebooku nebo profilu na Twitteru, spadá 43 senátorů. Mezi Neviditelné jsou počítáni i ti, kteří mají na Facebooku pouze osobní profil z důvodů objasněných v podkapitole 3.1.2.

V segmentu Tichých, s 0 - 10 příspěvky za zkoumané období, se nachází 7 senátorů. Zde se projevuje trend, kdy byl senátorovi profil či stránka založen, ovšem nikdo se dále nevěnoval přispívání a další správě.

Celkem 20 senátorů spadá do kategorie Umírněných. Tvoří tak nejsilněji zastoupenou skupinu. Tento výsledek dobře odráží současnou situaci přístupu většiny politických aktérů, kdy sociální sítě jsou sice zaregistrovány jako zajímavý komunikační nástroj, ovšem ještě se plně nepřesunuly z periferie zájmu (Gainous & Wagner, 2013).

Mezi Aktivní se 100 - 150 příspěvky se řadí 3 senátoři. Další 4 dokonce překročili měřítko a publikovali ve větším rozsahu.

Hlavním zdrojem všech zmíněných senátorů byl Facebook. Předpoklad, že u skupiny Aktivních bude dominovat Twitter (Enli & Skogerbo, 2013), se tedy v tomto případě nepotvrdil.

Obecně lze říct, že většina senátorů zkoumaného vzorku přispívá ve frekvenci zhruba 20 - 40 příspěvků měsíčně, což vychází přibližně na jeden příspěvek na den. Jak bylo řečeno v teoretické části, základní předpoklad správně vedené komunikace na sociálních sítích je přiměřená aktivita (Treadway & Smith, 2011). Tento předpoklad byl naplněn. Lze tedy usuzovat, že potenciál byl v tomto bodě využit.

### 3.2.3 Převládající trendy komunikace

V jednotlivých příspěvcích senátorů byla hledána četnost následujících prvků: komunikace v jazyce uživatelů, využití audiovizuálních materiálů a poskytnutí přidané hodnoty – tj. nahlédnutí z osobního úhlu senátora nebo přidání zákulisní informace.

Na základě zanalyzování těchto dat a jejich srovnání s teoretickými východisky, bylo identifikováno šest převládajících přístupů.

**První typ** lze shrnout jako komunikaci v duchu čistě politické agendy. Příspěvky mají formu oznámení a popisu projednávaných zákonů, informují uživatele o obsahu jednání a oficiálním stanovisku daného senátora. Pohybuje se tudíž jen ve veřejné sféře, volí oficiální jazyk a tón oznámení odpovídá tiskové zprávě. Často nevyužívají možnosti vkládat audiovizuální materiál a příspěvky jsou psané ve 3. osobě. Podle předpokladů stanovených v teoretické části je tento typ zcela nevhodný pro komunikaci na sociálních sítích a nabízený potenciál využít nedokáže. Do tohoto segmentu spadají 2 senátoři.

**Druhý typ** se rovněž vyznačuje věcným informováním o politické agendě, ovšem z pohledu senátora. Příspěvky jsou psané v 1. osobě, uživatelé tak mohou mít pocit, že je sám senátor informuje o dění v senátu. Zapojen je i obrazový materiál, k dispozici jsou tak například fotografie z oficiálního jednání. Senátor vystupuje jako průvodce aktuálními událostmi v senátu. Zde stále není využito přesahů do soukromého prostoru, ale už je zde patrná snaha promlouvat přímo k uživatelům a navázat s nimi



vztah. Přesto ani tato forma nenaplnuje potenciál nabízený sociálními sítěmi. V této kategorii jsou celkem 3 senátoři.

**Třetí typ** se soustředí na prezentaci názoru senátora na projednávané body. Komunikace probíhá primárně jednosměrně, senátor komunikuje svůj postoj, ale zároveň aktivně nevyhledává pohled a reakci uživatelů. Ačkoliv již tento typ komunikace má osobní přesah, hovoří jazykem přijatelným pro široké spektrum uživatelů a nabízí možnost ztotožnit se (alespoň názorově) s politikem, ani tady není potenciál zcela využit, protože komunikace na sítích by měla mít formu dialogu. V tomto segmentu je 6 senátorů.

**Čtvrtý typ** příspěvků dává nahlédnout do zákulisí senátorovy práce. Svým obsahem se v zásadě shoduje s druhým typem, kdy dochází k přenosu informací z jednání senátu a dalších pracovních činností senátora. Ovšem v tomto případě senátor krom holých informací a oficiálního obrazového materiálu nabízí uživateli možnost tyto informace vstřebat ze svého úhlu pohledu. Sdílí fotografie z příprav na klubu, komentáře o tom, zda je spokojen s aktuálním vývojem, zda je unavený, cítí zlost nebo napětí. “Bere” s sebou fanouška i mimo senát - do své senátorské kanceláře, na akce v regionu, nad kterými má záštitu, na sjezdy strany atp. Ačkoliv se příspěvky týkají ryze jeho pracovního života, osobní prvek je přítomen rovněž. Tento segment už se výrazně přibližuje ideální pozici na pomezí veřejné a soukromé sféry a potenciál je tak do značné míry naplněn. Tento typ je nejrozšířenější, spadá sem 15 senátorů.

**Pátý typ** nabízí to samé, co typ čtvrtý, ovšem navíc přidává ještě díl politikova soukromí. Krom náplně jeho práce uživatelé mohou prožívat i jeho osobní život. Jsou informováni o úspěších senátorových potomků, znají jeho manželku, vědí o senátorových zdravotních obtížích nebo příbězích “všedního dne”, které nejsou nikterak relevantní pro zodpovědné rozhodnutí, komu udělit u voleb hlas, ovšem velmi pomáhají budovat důvěru a emocionální pouto. Senátoři v této kategorii komunikují přátelsky, chápou uživatele jako sobě rovného, vyzývají ke sdílení názoru a nabízejí mu k posouzení i svou lidskou stránku. Tento styl komunikace by se dal pojmenovat jako “To jsem já - senátor a člověk” a plně využívá nabízeného komunikačního potenciálu sociálních sítí. Dle teorie je toto správná metoda jeho uchopení a využití. V této kategorii se nachází 3 senátoři.

**Šestý typ** se vyznačuje antisystémovým přístupem, kdy jsou příspěvky sdíleny na první pohled mimoděk. Převažuje sdílení článků a rozhovorů z různých zdrojů, kde došlo ke zmínce o senátorovi, jeho straně nebo libovolných veřejných událostech. Dále je typická vysoká frekvence přidávání příspěvků, často i několikrát denně. Svoji roztržitostí nenabízí uživateli žádnou přidanou hodnotu - informační ani emoční. Tento typ nenaplnuje ani jeden ze základních předpokladů komunikace na sociálních sítích vymezených v teoretické části. Zde se nachází 4 senátoři.

U zbylých 4 senátorů nelze převažující forma určit z důvodu velmi nízkého počtu sdílených příspěvků.

**Pro shrnutí.** Ze 37 senátorů, kteří mají na Facebooku oficiální stránku, šlo na základě dostatečného množství příspěvků zkoumat 33 z nich. Z tohoto počtu 18 senátorů dokáže zcela nebo alespoň do výrazné míry naplnit skýtaný potenciál. 9 senátorů naplňuje alespoň dva základní předpoklady správné komunikace na sítích a 6 senátorů využívá Facebook dle nastíněné teorie nevhodně.

### 3.2.4 Zapojení Twitteru

Role Twitteru v politické komunikaci spočívá ve vzájemném předávání informací mezi politikem, médií a zájmovými skupinami (Gainus & Wagner, 2014), jak bylo vysvětleno v části 1.5. U zkoumaných senátorů komunikace na Twitteru v tomto duchu neprobíhá. Komunikace tam totiž neprobíhá de facto žádná, maximálně dochází k překlápění vybraných příspěvků z Facebooku.

Ačkoliv se počet přítomných senátorů může zdát na první pohled až překvapivě vysoký, celých 28, nad alespoň 3 tweety se dostalo pouhých 9. Z tohoto vzorku jsou v nějaké formě pravidelně aktivní 3 z nich. Hashtagy nebo označování pomocí zavináče se neobjevuje takřka vůbec.

Twitter všeobecně trpí fenoménem “města duchů” (Enli & Skogerbo, 2013), kdy existuje celá řada sice založených, ale zcela neaktivních profilů. To se potvrdilo i v případě valné většiny senátorů, kterým byl profil spravován v rámci předvolební kampaně a posléze nechán ladem. Lze předpokládat, že řada profilů bude před volebním kláním opětovně vzkříšena.

### 3.2.5 Osobní přesah

Stanovit hranici, kde končí politické sdělení a začíná osobní, v podstatě nelze. Některé příspěvky stojí na pomezí obojího - například sdílení názoru nebo momentky z veřejných akcí. Osobní přesah je ale v teorii komunikace na sociálních sítích mnohokrát zdůrazňován (např.: Eibl, 2009; Harvey, 2013; Sides, 2012), proto je důležité se jím i přesto zabývat.

Pro tento výzkum byly za osobní považovány takové příspěvky, které odhalovaly informace o senátorově osobním životě, a které se nijak netýkaly výkonu jeho funkce.

Takových příspěvků se objevilo za zkoumané období 137. Jednalo se o fotografie s rodinou nebo z dovolené, vyjádření emocí nad určitou apolitickou událostí (třeba radost nad vítězstvím oblíbeného fotbalového klubu) nebo o ukázkou způsobu trávení volného času.

Nad zmíněných 137 příspěvků se také často objevovaly informace o civilním povolání senátora. Například majitel skupiny SYNOT Ivo Valenta věnuje výraznou část svých příspěvků komentáři různých sportovních událostí. Senátorka Zuzana Baudyšová zase zároveň komunikuje i činnost ve své Nadaci Naše dítě. Tento obsah ale v rámci výzkumu nebyl vyhodnocen jakožto osobní, neboť neodhaluje soukromí, pouze další sféru veřejné činnosti.

Podle teoretického východiska by mělo se zvyšující se měrou osobního obsahu docházet k vyšší míře důvěry v politika a vyšší chuti vést s ním dialog (Lievrouw & Livingstone, 2002). Zatímco první jmenované lze na základě analýzy měřit jen těžko, druhé se dá zkoumat na základě aktivity uživatelů v komentářích a příspěvcích vložených na stránku. Přestože u obsahu osobního rázu nedocházelo k rozsáhlejší diskusi, příspěvky politického rázu se vyznačovaly větší uživatelskou aktivitou, než příspěvky těch aktérů, kteří se rozhodli své soukromí vůbec neodhalovat. Je tedy možné usuzovat, že zapojení osobních témat nepřímo zvyšuje šance na podnícení diskuse u politických témat.

### 3.2.6 Útočné příspěvky

Teorie zmiňuje sociální sítě v souvislosti s vhodným prostorem pro vymezení se vůči stranickým kolegům nesoucím stejnou ideologii a také přímo pro útoky na oponenty (např.: Bradová, 2005; Sides, 2012).

Jako útočné byly ve výzkumu označeny ty příspěvky, kde byla zmíněna konkrétní osoba, ať už přímo jmenovitě nebo prostřednictvím přímého náznaku, a šlo tak jednoznačně identifikovat, proti které konkrétní osobě byla kritika vedena.

Takových příspěvků bylo identifikováno 104.

Je však zajímavé, že senátoři své negativní komentáře nesměřují na sebe navzájem, nýbrž na ostatní politiky, nejčastěji poslance. Největší podíl útočných příspěvků podroboval kritice prezidenta Miloše Zemana a ministra financí Andreje Babiše. V menším mířily negativní komentáře za premiérem Bohuslavem Sobotkou.

Tímto jsou senátoři specifictí, neboť nevyužívají útoky pro konkurenční boj, ale skrze vymezení se proti vybranému poslanci nebo prezidentovi prezentují svoje vlastní politické směřování. Naplnění potenciálu v tomto bodu je tak vysoce spekulativní. Útoky se sice objevují pravidelně, ale ne tak, jak bylo v modelové komunikaci na sítích navrženo.

### 3.2.7 Veřejná debata

Podle předpokladů by při příkladně vedené komunikaci na sítích měl vzniknout prostor pro veřejnou diskusi, kde politik a uživatel budou jako komunikující na stejné úrovni a jejich diskuse bude probíhat formou dialogu (Fuchs & Trottier, 2014; Sides 2012).

Skutečně se ukázalo, že při zvyšujícím se počtu příspěvků s přesahem do jiných než čistě politických témat, se zvyšovalo také zapojení uživatelů - ve větší míře senátorova sdělení komentovali nebo sami aktivně vkládali příspěvky na jeho zeď.

Ovšem zatímco na komentáře většinou senátor, případně správce jeho profilu, reagoval, u vložených příspěvků tomu tak často nebylo. Objevovaly se i opakované žádosti o odpověď, ta ale byla poskytnuta jen v několika málo případech. Často senátor jen označil příspěvek jako "To se mi líbí", ale dále nereagoval. Je samozřejmě možné,

že následně uživatele kontaktoval pomocí soukromé zprávy nebo e-mailu, nicméně neodpovědět na přímo položený dotaz veřejně je na sociálních sítích základní chybou (Treadway & Smith, 2011). Ostatní uživatelé pak mohou být odrazeni touto formou senátora oslovit. Senátor se tak ochuzuje o možnost přímo zjistit, co jeho voliče aktuálně zajímá a potenciál používané sociální sítě pak v tomto ohledu zůstává nevyužit. To se potvrdilo i během výzkumu. U těch senátorů, kteří odpovídali alespoň na část dotazů a podnětů, byl evidován vyšší počet vložených příspěvků a označení od uživatelů.

Veřejná debata se tak daří vést jen zčásti. Uživatelé jsou podporováni, aby se vyjádřili k senátory nastoleným tématům, a k těm s nimi také mohou vést debatu. Pokud však jde o postup opačným směrem - tedy nastolení tématu uživatelem a následné rozvinutí diskuse - tady potenciál naplněn nebyl.

### **3.3 Výsledky analýzy**

Cílem výzkumu bylo zjištění, zda senátoři naplňují potenciál komunikace na sociálních sítích tak, jak bylo stanoveno v teoretické části a blíže specifikováno v podkapitole 2.4. Výzkum čerpal převážně ze senátorských stránek na Facebooku a profilů na Twitteru. YouTube bylo ponecháno stranou, jelikož se jedná o jiný typ sociální sítě (Treadway & Smith, 2011).

Zkoumány byly trendy komunikace, osobní přesah, účinnost příspěvků, výzvy k činům mimo internet a schopnost nastolení a vedení veřejné diskuse.

V rámci trendů komunikace byla zkoumána četnost příspěvků, jejich forma a zapojení komunikace na Twitteru. Při zkoumání frekvence přispívání byli senátoři rozděleni do segmentů podle Enli a Skogerbo (2013). Většina senátorů se pohybuje v rozmezí 20 - 40 příspěvků měsíčně a splňuje tak předpoklad přiměřené komunikace. Při analyzování formy příspěvků byl brán v potaz obsah, jazyk a zapojení osobní rozměru, jako jsou pohled do soukromí nebo sdílení názoru či zákulisních informací. Bylo odhaleno 6 různých přístupů ke komunikaci na sítích. Čtvrtý a pátý typ lze na základě teoretických východisek označit za efektivní přístup. V těchto kategoriích je dohromady 18 senátorů. Twitter svoji úlohu prostředníka mezi politiky, médii a zájmovými skupinami v případě senátorů neplní.

U osobního přesahu byla zjišťována míra ryze soukromých informací, tedy těch, které nijak nesouvisí s výkonem funkce senátora, neprezentují jeho názor ani jeho civilní povolání. V součtu se objevilo 137 takových příspěvků. U senátorů, kteří zapojovali osobní obsah ve větší míře, docházelo k rozvinutí intenzivnějších debat u politických příspěvků a většímu počtu vložených příspěvků na zeď od samotných uživatelů.

Za útočné byly považovány ty příspěvky, které přímo kritizovaly konkrétní osobu, a nebylo tedy pochyb, vůči komu je negativní obsah namířen. Naplnění potenciálu v tomto bodě se ukázalo být sporné, jelikož teoretici vidí užitečnost sociálních sítí hlavně v možnosti vymezovat se vůči přímým konkurentům z vlastní nebo opoziční strany (např. Bradová, 2005; Sides, 2012). Senátoři však neútočí na sebe navzájem, ale na politiky mimo senát. Jak výzkum ukázal, nejčastějšími terči útoků jsou prezident Miloš Zeman, ministr financí Andrej Babiš a premiér Bohuslav Sobotka.

Potenciál pro podněcení veřejné diskuse byl využit zpola. Daří se uživatele zapojovat do debat u senátory nastolených témat, opačným směrem ale komunikace nefunguje. Senátoři jen zřídka reagují na podněty a dotazy uživatelů a tím je odrazují od dalšího přispívání. Ti, kteří reagovali alespoň na část podnětů jinak než jen jako "To se mi líbí", se vyznačovali vyšším počtem vložených příspěvků na zdi.

Cílem nebylo identifikovat senátory, kterým by komunikace na sítích přinášela největší reálně prokazatelný úspěch, nýbrž ty, kteří zde komunikaci uchopili v souladu s filozofií a zásadami stanovenými teoretiky. V českém prostředí se k ideálnímu modelu komunikace na sociálních sítích velmi blíží 3 senátoři. V abecedním pořadí jsou to Václav Láska (facebooková stránka Právo s Láskou, Twitter @VaclavLaska), Zbyněk Linhart (Zbyněk Linhart - Krásná Lípa, @zbynlinhart) a Zdeněk Papoušek (To je on., @zpapousek). O těchto senátorech se dá říct, že naplňují potenciál komunikace na sociálních sítích blíže specifikovaný v podkapitole 2.4 a bude jistě zajímavé sledovat, jestli se jim virtuální úspěch podaří přetavit v úspěch volební.

## 4. Dotazníkové šetření

Tato část nabídne na danou problematiku pohled z jiného úhlu - ze strany samotných senátorů. Jak sociální sítě vnímají a zda se jejich přístup k nim shoduje se zásadami a filozofií působení v rámci těchto sítí.

V první řadě bude objasněno, jak dotazníkové šetření probíhalo - komu byl dotazník distribuován a v jakých fázích byla data sbírána. Následně bude stanoven výzkumný cíl a vyjmenovány konkrétní body.

Dotazníkové šetření se bude soustředit zejména na způsob tvorby obsahu, vnímání důležitosti jednotlivých sociálních sítí, cíle komunikace a na práci s fanoušky i oponenty.

Závěry budou komplexně prezentovány ve shrnutí dotazníkového šetření.

### 4.1 Metodologická část

#### 4.1.1 Výzkumný cíl a propojení s teorií

Jak již bylo řečeno, cílem bylo získat představu o tom, jak na komunikaci na sociálních sítích pohlízejí sami senátoři. Za tímto účelem jim bylo položeno 13 otázek, které byly formulovány na základě teoretické části. Dotazník je k nahlédnutí na přiloženém DVD jako Příloha č. 2.

Důraz byl kladen na tyto aspekty:

- Do jaké míry tvoří obsah sami senátoři.
- Jak jsou sociální sítě vnímány v kontextu ostatních komunikačních kanálů.
- Jaké cíle komunikace a typy příspěvků jsou preferovány.
- Jak pracují s aktivitou uživatelů.
- Jak pracují s aktivitou svých oponentů.

V závěru dotazníku měli senátoři možnost vyplnit příslušnost k politické straně a případně i své jméno.

#### 4.1.2 Průběh dotazníkového šetření

Dotazník byl rozeslán celkem 62 senátorům. Výzkumný vzorek byl tak v případě dotazníku rozšířen i o ty senátory, kteří používají pro komunikaci na Facebooku osobní profil. Všem byla přislíbena anonymita. Sběr odpovědí probíhal na serveru Survio.com od 28. března 2016 do 28. dubna 2016, a to ve třech fázích.

V první fázi byli senátoři a jejich asistenti kontaktováni skrze oficiální e-mailové adresy. Byly jim poskytnuty detaily o výzkumu a zároveň s tím byli požádáni o vyplnění dotazníku. Tato úvodní fáze probíhala od 28. března do 8. dubna a v rámci ní bylo získáno 5 vyplněných dotazníků.

Druhá fáze spočívala v telefonickém kontaktu s asistenty senátorů, připomenutí dotazníku a podání dodatečných informací. Tato fáze se soustředila výhradně na ty senátory, kteří mají na Facebooku oficiální stránku (tedy na 37 z nich). Ne u všech byl dohledán telefonický kontakt a část z nich nebyla k zastížení. Přesto se tato fáze ukázala pro sběr dat klíčová, jelikož během ní došlo k 12 vyplněním.

Třetí fáze byla zahájena 20. dubna. Dotazník, detaily výzkumu a prosba o vyplnění byla směřována na tajemníky jednotlivých klubů, kteří následně záležitost připomněli senátorům. Takto bylo získáno 6 odpovědí.

Celkem tedy bylo shromážděno 23 vyplněných dotazníků. Údaj o stranické příslušnosti dobrovolně poskytlo 12 z nich, totožnost uvedlo 5 senátorů. Na základě těchto informací lze říct, že dotazníky byly vyplňovány napříč politickým spektrem - minimálně 4 dotazníky vyplnili zástupci ČSSD a ODS, minimálně 2 pocházejí od SZ, minimálně po 1 pak poskytli senátoři z KDU-ČSL a STAN.



## 4.2 Analytická část

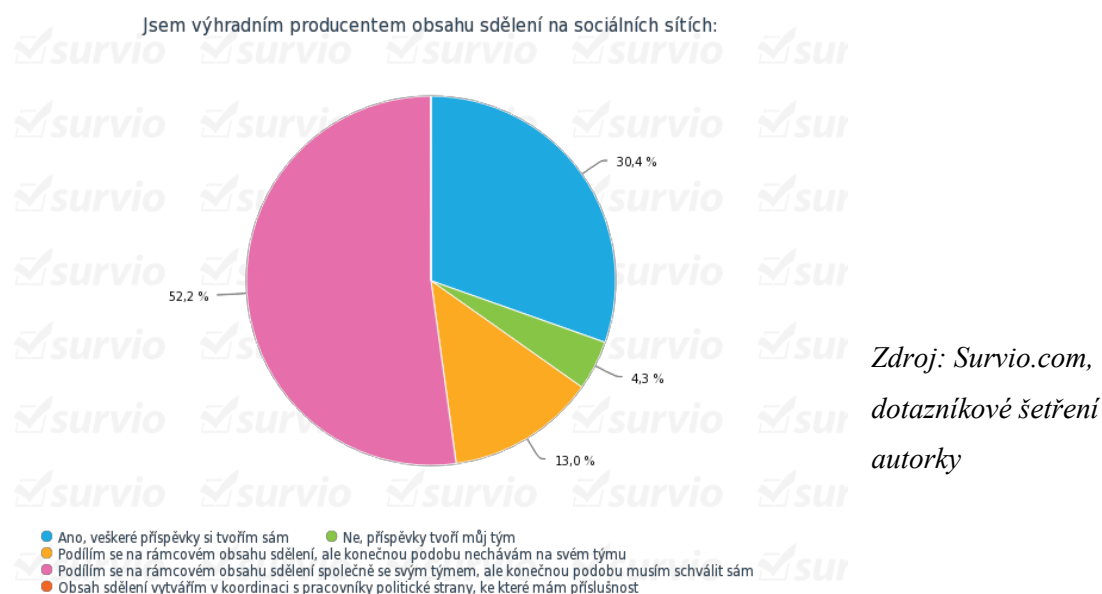
### 4.2.1 Tvorba obsahu

Tomuto bodu se věnovaly otázky 1 - 3. Zkoumáno bylo, zda se na tvorbě příspěvků kromě senátora podílí i jeho tým, zda někdy navázali spolupráci s externí agenturou a v jakém rozsahu sladují obsah svých příspěvků se stranou, ke které mají příslušnost.

Podle teorie by politici měli vytvářet příspěvky za spolupráce svého týmu, který má předpoklady správně podchytit způsob komunikace v rámci Webu 2.0, a s profesionály z externích agentur spolupracovat v rámci předvolební kampaně. Se svojí politickou stranou by měli být koherentní alespoň v zásadních ideologických bodech a brát v potaz tzv. issue-ownership - tedy pravidelně komunikovat ta témata, která jsou pro jejich politickou stranu typická (např. Harvey, 2013; Sides, 2012).

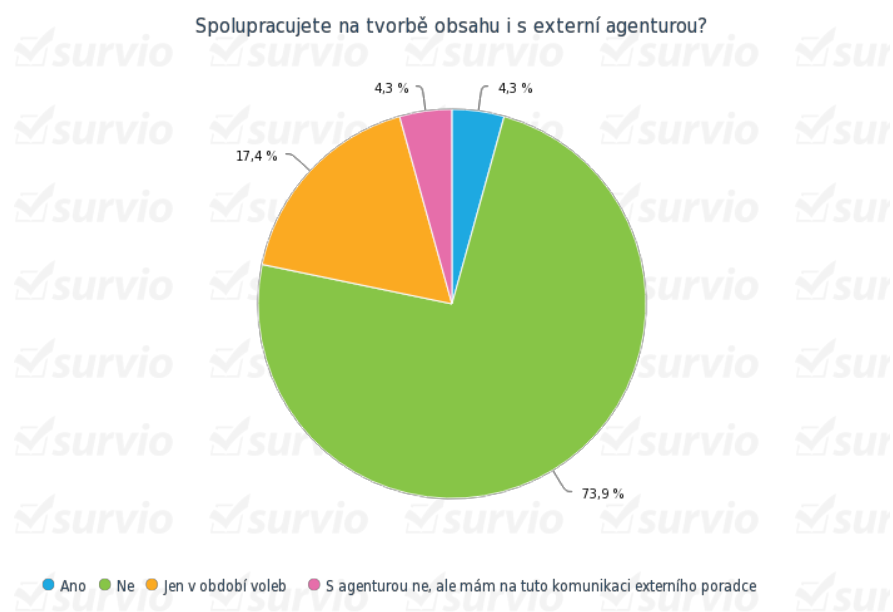
Co se týče spolupráce s týmem, teorie odráží praxi. 52,2 % respondentů uvádí, že tvorbu příspěvků s týmem konzultuje a následně schvaluje konečnou podobu ještě před jeho zveřejněním. 13 % se rovněž na tvorbě obsahu aktivně podílí, ovšem konečnou podobu už nechává zcela na svém týmu. To znamená, že celkem 65,2 % konzultuje působení na sociálních sítích se svými pracovníky (Graf 2).

**Graf 2: Výsledky 1. otázky dotazníkového šetření**



Naopak využití externích agentur v předvolebním klání se výzkumem nepotvrdilo. 73,9 % tvoří obsah interně a pouze 17,4 % navazuje spolupráci alespoň v období voleb. Jen jeden senátor uvádí permanentní kooperaci (Graf 3).

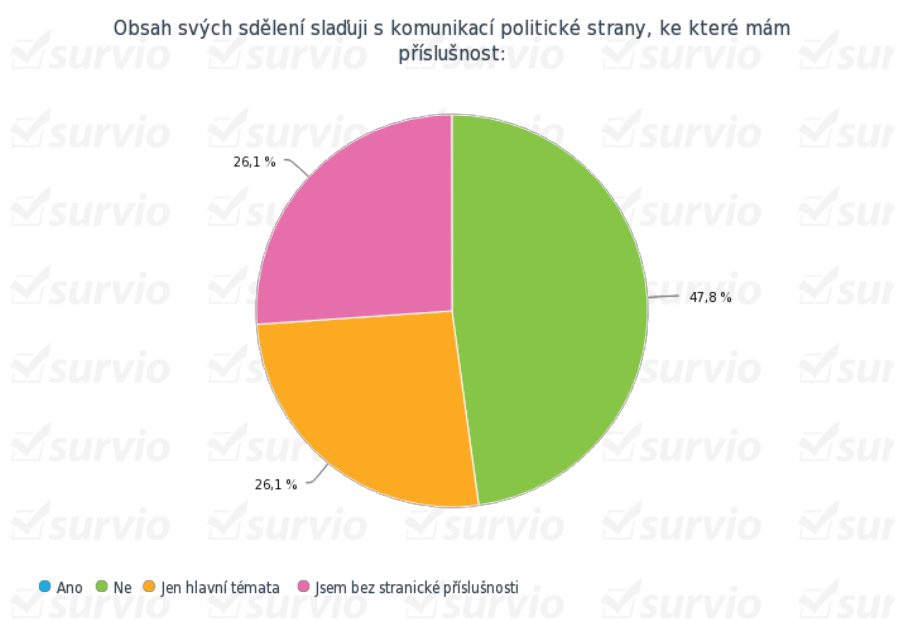
**Graf 3: Výsledky 2. otázky dotazníkového šetření**



*Zdroj: Survio.com, dotazníkové šetření autorky*

Senátoři, kteří dotazník vyplnili, komunikaci na sítích svým politickým stranám zpravidla nepřizpůsobují. 47,8 % uvedlo, že obsah se stranou vůbec nekoordinuje, 26,1 % tak činí jen v případě hlavních témat. Zbýlých 26,1 % respondentů v této otázce uvedlo, že jsou nestraniční (Graf 4).

**Graf 4: Výsledky 3. otázky dotazníkového šetření**



Zdroj: *Survio.com, dotazníkové šetření autorky*

#### 4.2.2 Vnímání důležitosti sociálních sítí

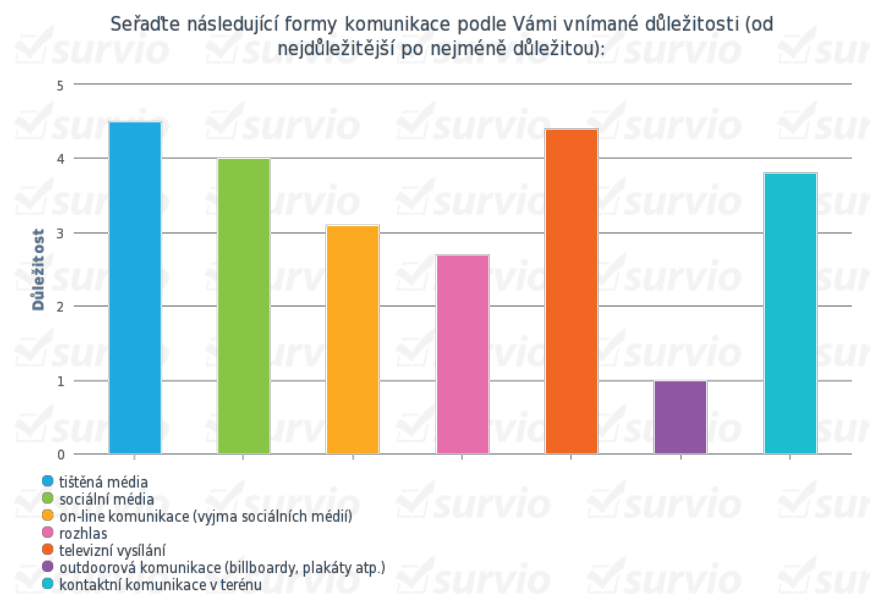
Otázky 4 - 6 a 10 se věnovaly pozici sociálních sítí v myslích senátorů a jejich týmů. Předmětem zájmu bylo porovnání s dalšími komunikačními kanály, preference konkrétních sociálních sítí a čas věnovaný jejich správě.

Předpokladem bylo, že sociální sítě v politické komunikaci neslouží jako primární komunikační nástroj, ale jejich role je klíčová pro podpoření sdělení v tradičních médiích. Teoretici se rovněž shodují, že nejefektivnějším komunikačním kanálem je stále televizní vysílání, protože má schopnost zasáhnout i nerozhodnuté voliče (např. Lievrouw & Livingstone, 2002; Petrová 2012; Price, 2012). V rámci sociálních sítí pak na základě průzkumů zmíněných v teoretické části dlouhodobě

dominuje Facebook a YouTube (Statista, 2016), zatímco Twitter slouží pro komunikaci tzv. virtuálních elit a opinion leaderů (Fuchs & Trottier, 2014). Teorie dále říká, že při ideálním nastavení kampaně by měla být sociální sítím věnována pozornost denně, a to jak jejich samotné správě, tak následné analytice (Treadway & Smith, 2011).

Senátoři nastíněnou efektivitu jednotlivých komunikačních nástrojů vnímají jen částečně. Na prvním místě vidí jako nejdůležitější tištěná média, až poté televizní vysílání a na třetím místě mají sociální média. S malým odstupem následuje kontaktní komunikace v terénu. On-line komunikace vyjma sociálních médií je na páté pozici, rozhlas už se znatelnějším odstupem na místě šestém. Poměrně překvapivá je vnímaná důležitost veškeré outdoorové reklamy, jako jsou billboardy, plakáty atp., kterou až na drobné výjimky senátoři posouvali na poslední místo (Graf 5).

**Graf 5: Výsledky 4. otázky dotazníkového šetření**



Zdroj: *Survio.com, dotazníkové šetření autorky*

Mezi sociálními sítěmi používanými senátory v České republice jasně dominuje Facebook, téměř vždy se na druhém místě objevil Twitter a až na jeden případ bylo YouTube dosazováno na poslední místo (Graf 6).

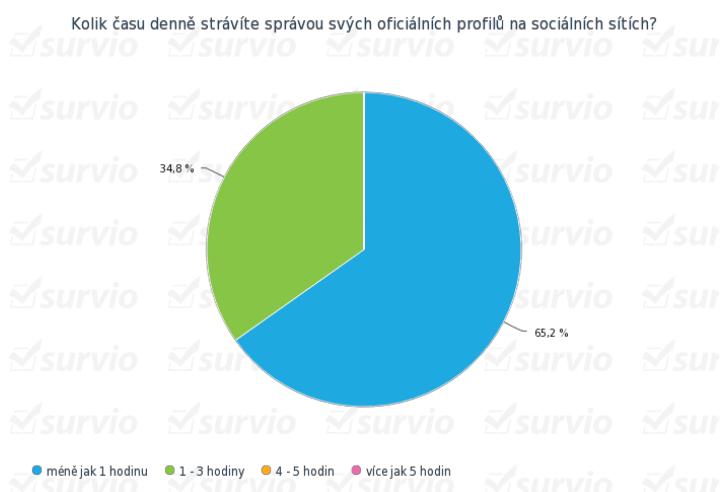
**Graf 6: Výsledky 5. otázky dotazníkového šetření**



Zdroj: Survio.com, dotazníkové šetření autorky

Ačkoliv senátoři vnímají sociální média v poměru k ostatním komunikačním kanálům jako poměrně důležité, 65,2 % jejich správou tráví méně jak hodinu denně. 34,8 % jim věnuje 1 - 3 hodiny denně. Žádný z respondentů neuvedl delší čas (Graf 7).

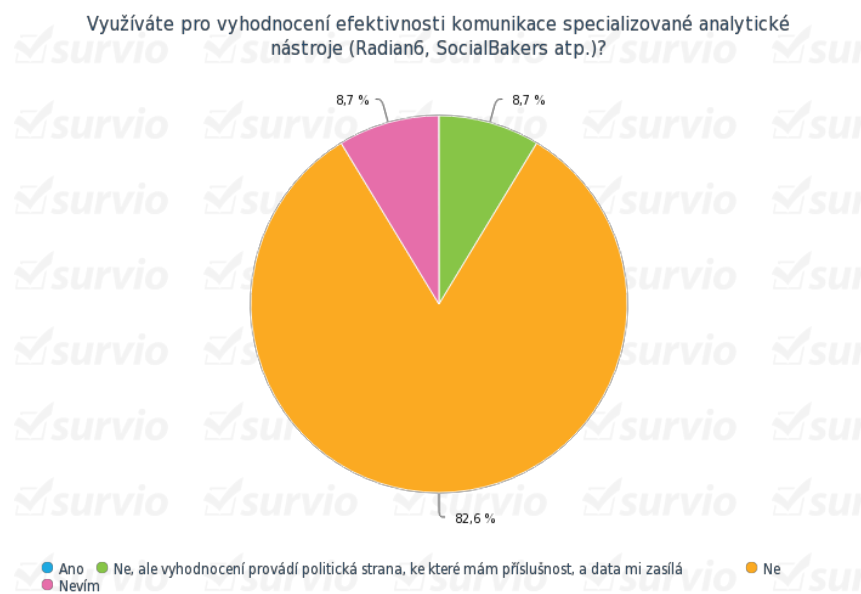
**Graf 7: Výsledky 6. otázky dotazníkového šetření**



Zdroj: Survio.com, dotazníkové šetření autorky

Analytikou se senátoři přímo aktivně nezabývají. 82,6 % uvedlo, že specializované analytické nástroje, jako jsou například SocialBakers nebo Radian6, nevyužívají. Pro dalších 8,7 % toto obstarává strana a rovněž 8,7 % si využívání těchto nástrojů není vědoma (Graf 8).

**Graf 8: Výsledky 10. otázky dotazníkového šetření**



Zdroj: *Survio.com, dotazníkové šetření autorky*

### 4.2.3 Cíle komunikace

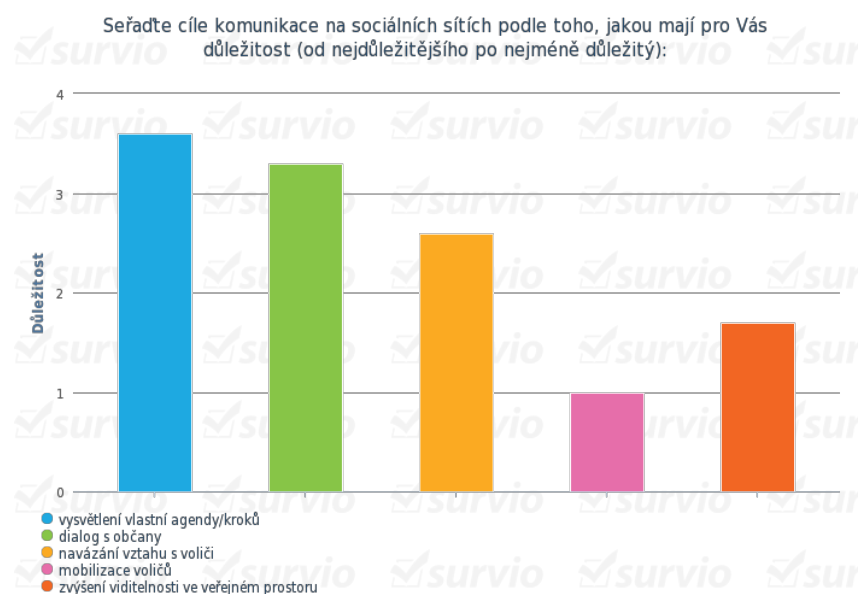
Otázky 7 - 9 zkoumaly, jaké komunikační cíle jsou pro senátory na sociálních sítích primární a jaké typy příspěvků využívají k dosažení těchto cílů.

Autoři, z nichž vycházela teoretická část (např. Fuchs & Trottier, 2014; Eibl, 2009; Enli & Skogerbo, 2013; Lievrouw & Livingstone, 2002), spatřují největší potenciál sociálních sítí v jejich využití pro obousměrnou komunikaci s veřejností. Prvořadý by tedy měl být zájem vést s uživateli dialog a navázat s nimi emocemi podpořený vztah. Uživatelé jsou v širším významu myšleni také novináři, kteří mohou na základě zajímavé aktivity na sociálních sítích politika zaregistrovat a následně mu věnovat prostor v tradičních médiích. Naplnění tohoto cíle pomáhá zapojení osobních informací. Díky nim politik sestupuje mezi uživatele, kteří se s ním tak dokáží lépe

ztotožnit, cítí větší důvěru i motivaci dialog s politikem vést (Lievrouw & Livingstone, 2002). Z hlediska formy je mezi hlavními výhodami chápána schopnost v reálném čase reagovat na aktuální události, možnost využití audiovizuálního materiálu a rychlého útoku na protivníky (Macková, 2012).

Průzkum ukázal, že u senátorů i na sociálních sítích dominuje komunikace jednosměrná - tedy vysvětlování vlastní agendy a učiněných kroků. I přesto se ale dá usuzovat, že senátoři důležitost dialogové a nehierarchické komunikace vnímají. Dialog s občany se jen s nepatrným rozdílem ocitá na druhém místě. Navázání vztahu s voliči je už s o něco větším odstupem na místě třetím. Na posledních příčkách se u vyplněných dotazníků střídalo zvýšení viditelnosti ve veřejném prostoru a mobilizace voličů (Graf 9).

**Graf 9: Výsledky 7. otázky dotazníkového šetření**

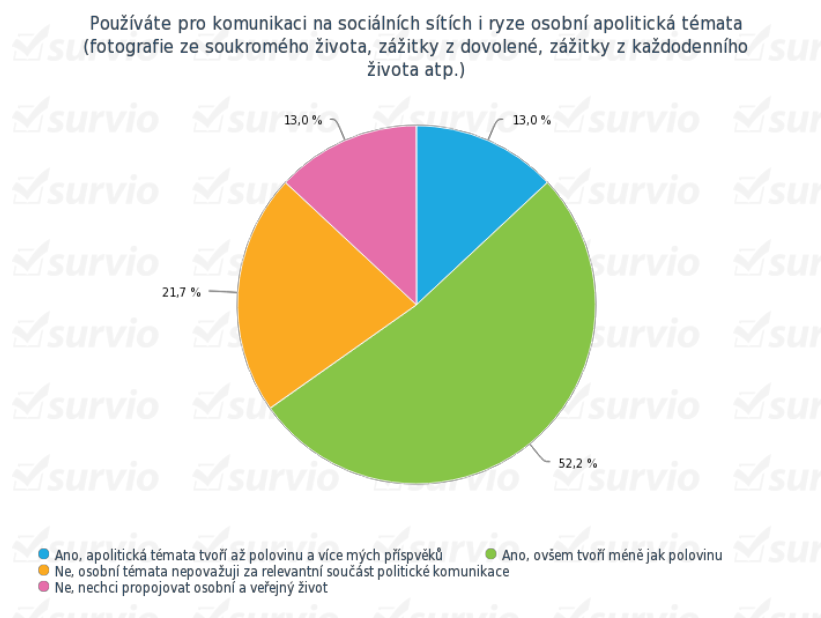


Zdroj: *Survio.com, dotazníkové šetření autorky*

Je tedy patrné, že senátoři mají zájem navázat s voliči vztah. Přesto 34,7 % není ochotno do tohoto vztahu vložit své soukromí. 21,7 % nepovažuje osobní témata za relevantní součást politické komunikace a 13 % nechce propojovat svůj soukromý život s veřejným. Zbýlých 65,2 % ryze osobní apolitická témata, jako jsou fotografie s rodinou, zážitky z dovolené nebo každodenního života, do své komunikace zapojuje.

U 13 % z nich tvoří tento typ obsahu i polovinu a více jejich příspěvků, 52,2 % své soukromí poskytuje rovněž, ale primárně komunikují politická témata (Graf 10).

**Graf 10: Výsledky 8. otázky dotazníkového šetření**

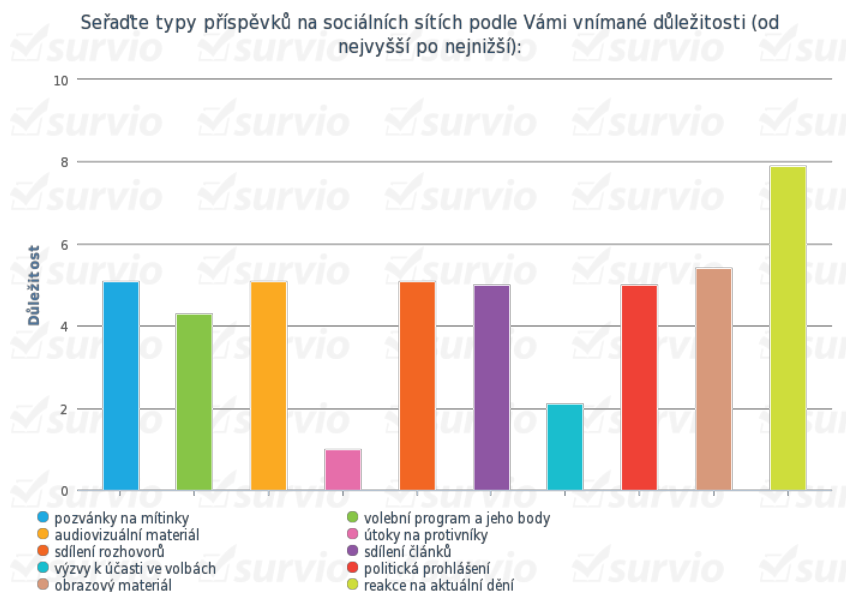


*Zdroj: Survio.com, dotazníkové šetření autorky*

Mezi typy příspěvků jednoznačně dominuje reakce na aktuální dění. S teoretiky (např. Fuchs & Trottier, 2014; Eibl, 2009; Enli & Skogerbo, 2013; Lievrouw & Livingstone, 2002) se senátoři shodují i na dalších příčkách, a to v použití obrazového a audiovizuálního materiálu. Na stejném místě jako audiovizuální materiál mají také sdílení rozhovorů a pozvánky na mítinky. Zajímavé je, že přestože senátoři uvádí jako hlavní cíl své komunikace vysvětlování vlastní agendy, samotná politická prohlášení mají až na 6. místě, co se preferovaného typu příspěvku týče. A staví tak politická prohlášení na roveň sdílení článků. Poslední tři příčky obsadily příspěvky volebního typu - prezentace volebního programu a jeho bodů, výzvy k účasti ve volbách a útoky na protivníky (Graf 11).



**Graf 11: Výsledky 9. otázky dotazníkového šetření**



Zdroj: *Survio.com, dotazníkové šetření autorky*

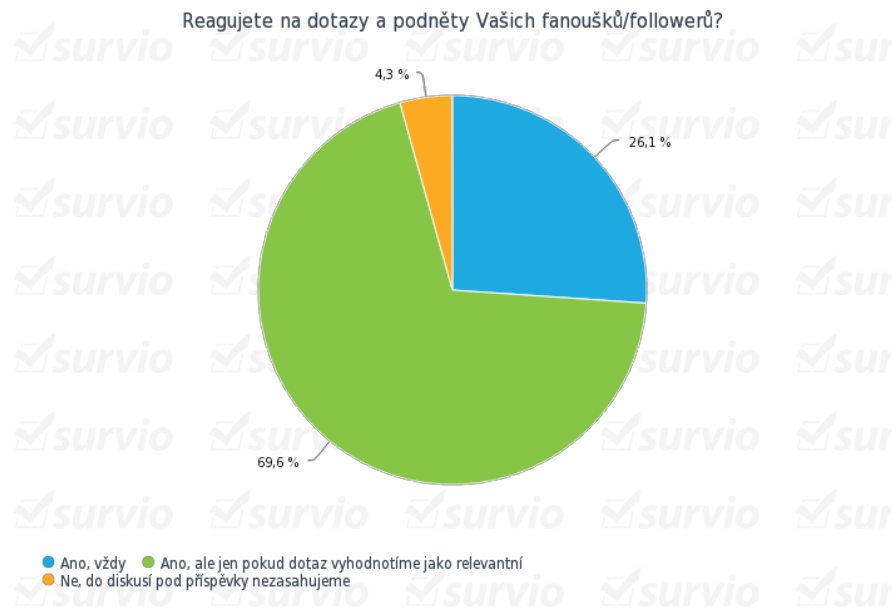
#### 4.2.4 Práce s fanoušky/followery

Tím, jak je nakládáno s uživatelsky vytvářeným obsahem a aktivitami fanoušků na profilu senátora, se zabývaly otázky 11 a 12. Zkoumáno bylo, jak senátoři reagují na případné dotazy a podněty uživatele a zda s touto aktivitou nějak dále pracují a snaží se identifikovat příznivce, myšlenkové vůdce nebo odpůrce.

Zde se teorie marketingové a politické komunikace naprosto shoduje (např. Fuchs & Trottier, 2014; Eibl, 2009; Enli & Skogerbo, 2013; Lievrouw & Livingstone, 2002; Treadway & Smith, 2011). Správce stránky nebo profilu by měl reagovat v co možná nejkratším čase na všechny položené dotazy a podněty, jakkoliv jsou útočné nebo podivně formulované. Žádný z negativních příspěvků dle zásad správné komunikace nesmí být smazán, řešení má být rozumnou argumentací. Pokud je aktivita konkrétního uživatele výrazná, je vhodné jeho činnost monitorovat. Takovýto uživatel může pak na základě dohody fungovat například jako obhájce v případě útočných komentářů a příspěvků nebo naopak rozvíjet kritickou debatu na profilu oponenta.

Zásady reakce na jakýkoliv dotaz či podnět se drží 26,1 %. Dalších 69,6 % se rovněž uživatelům aktivně věnuje, ovšem už dochází k částečné filtraci, kdy senátoři reagují jen na ty komentáře a příspěvky, které vyhodnotí jako relevantní. Jeden senátor uvedl, že do diskusí uživatelů nezasahuje (Graf 12).

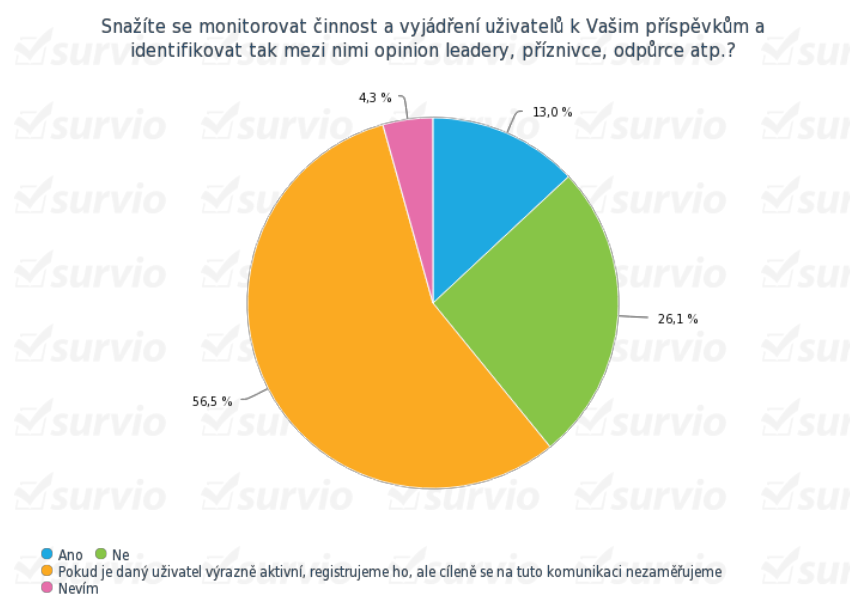
**Graf 12: Výsledky 11. otázky dotazníkového šetření**



Zdroj: *Survio.com, dotazníkové šetření autorky*

Identifikaci příznivců, opinion leaderů a odpůrců se cíleně věnuje 13 % respondentů. 56,5 % se sice na aktivitu uživatelů s tímto záměrem nezaměřuje, ale uvádí, že pokud daný uživatel je na jejich profilu či stránce aktivní, je jeho aktivita zaregistrována. Většina senátorů tedy uživatelskou aktivitu alespoň do určité míry sleduje a lze tak usuzovat, že jsou si vědomi jejich potenciálu. Naopak 26,1 % uvádí, že tak nečiní a 1 senátor uvedl, že si toho není vědom (Graf 13).

**Graf 13: Výsledky 12. otázky dotazníkového šetření**



*Zdroj: Survio.com, dotazníkové šetření autorky*

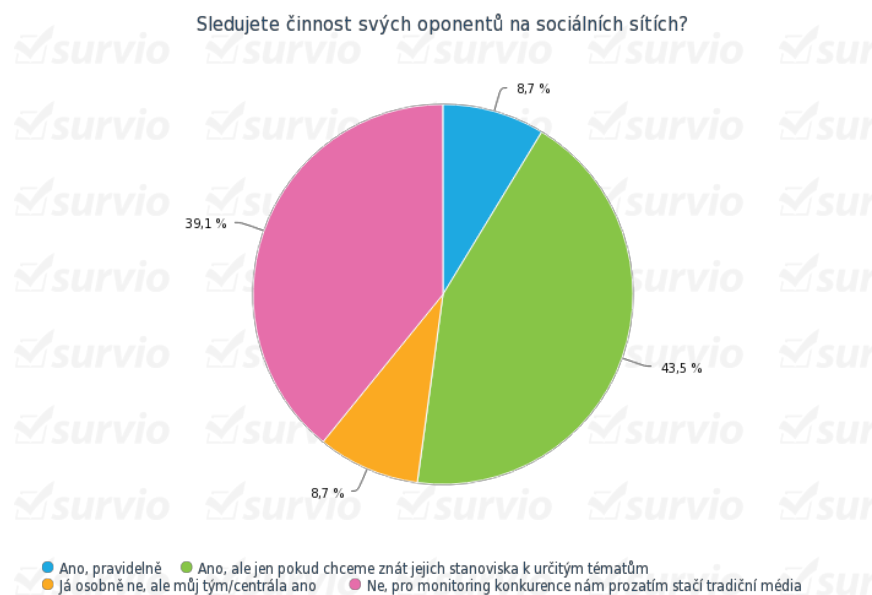
#### 4.2.5 Práce s oponenty

Závěrečná část dotazníku se věnovala tomu, jak jsou sociální sítě využívány v konkurenčním boji.

V teoretické části bylo uvedeno, že sociální sítě jsou efektivním nástrojem pro sledování konkurentů z vlastní i opoziční strany (např. Sides, 2012). Díky takovému pozorování je pak politik schopen se vůči ostatním vymezit a částečně tak formovat svoji virtuální identitu. Teorie obsahovala i dovětek, že v online prostředí se pohybují spíše příslušníci pravice a pravého středu (Enli & Skogerbo, 2013).

60,9 % senátorů možnosti sledovat svého konkurenta skrze sítě využívá. 8,7 % tak činí systematicky v pravidelných intervalech, 43,5 % příspěvky oponenta procházejí, pokud chtějí znát jeho stanovisko ke konkrétním tématům a 8,7 % senátorů sice aktivitu oponentů samostatně nesleduje, ale jsou si vědomi, že tak činí jejich centrála nebo tým.

**Graf 14: Výsledky 13. otázky dotazníkového šetření**



*Zdroj: Survio.com, dotazníkové šetření autorky*

Tvrzení, že na sociálních sítích komunikují převážně pravicoví politici, se v případě senátorů nepotvrdilo. To vyplývá jednak z dat k předcházející analýze, kde jen v Tabulce 1 je patrná vysoká aktivita i z levé strany politického spektra, a jednak přímo z dat poskytnutých během dotazníkového šetření. Ačkoliv vyplňování bylo ryze anonymní, senátoři měli možnost dobrovolně vyplnit příslušnost ke straně. Z takto poskytnutých dat plyne, že minimálně 4 dotazníky byly vyplněny příslušníky levice a 2 příslušníky levého středu. Jejich schopnost reagovat online tak byla ověřena i v praxi.

### **4.3 Výsledky dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření bylo doplňkovým výzkumem k analýze prezentované v předchozí části. Probíhalo od 28. března 2016 do 28. dubna 2016. Dotazník byl distribuován k 62 senátorům a následně bylo získáno 23 odpovědí napříč politickým spektrem.

Výzkumným cílem bylo v tomto případě zjištění, jak bude vypadat konfrontace senátorů s teorií politické komunikace na sociálních sítích a jak tedy oni sami sociální sítě vnímají. Na základě teoretické části bylo formulováno a položeno 13 otázek, v posledních 2 mohli doplnit údaj o své stranické příslušnosti a totožnosti.

Otázky 1 - 3 se zabývaly tvorbou obsahu. Bylo zjištěno, že více jak polovina respondentů spolupracuje v nějaké podobě na tvorbě obsahu se svým týmem. Oproti tomu spolupráce s externími agenturami nebo konzultanty navazována není, jen v několika málo případech je tak činěno v období voleb. Při tvorbě obsahu rovněž není příliš brána v potaz komunikace politické strany, ke které má senátor příslušnost. Zhruba čtvrtina z nich naplňuje “issue-ownership” zásadu (např. Harvey, 2013; Sides, 2012) a snaží se o soulad hlavních stranických témat s vlastní komunikací.

Otázky 4 - 6 a 10 se věnovaly vnímání důležitosti sociálních sítí. Senátoři dosadili sociální média jako taková na 3. místo. Předčilo je televizní vysílání na 2. místě a tištěná média na místě 1. Naplnili tak předpoklad, že sociální sítě by měly sloužit pouze jako doplněk komunikace v tradičních médiích. Nejvyužívanější sociální sítí je Facebook, což rovněž odpovídá zjištěním ve výzkumech prezentovaných v teoretické části (Statista, 2016). Trochu hůře je na tom čas věnovaný správě. Ačkoliv jsou sociální sítě vnímány jako důležité, senátoři a jejich tým jim zpravidla věnují méně jak 1 hodinu denně a analytiku svého obsahu neprovádí.

Otázky 7 - 9 zkoumaly cíle komunikace na sociálních sítích a způsob jejich naplnění. Ukázalo se, že senátoři mají záměr hlavně vysvětlovat vlastní agendu a kroky, což už z jednosměrné povahy tohoto typu komunikace není úplně ideální přístup k sociálním sítím. Druhým a třetím cílem je už dialog s občany a navázání vztahu s nimi, což doporučené uchopení komunikace na sítích (např. Fuchs & Trottier, 2014; Eibl, 2009; Enli & Skogerbo, 2013; Lievrouw & Livingstone, 2002; Treadway & Smith, 2011) odráží. Do tohoto vztahu je také více jak polovina senátorů ochotna v omezené míře vložit své soukromí. Své komunikační cíle se většina snaží naplnit reagováním na aktuální dění za podpory obrazového a audiovizuálního materiálu.

Otázky 11 a 12 se zabývaly prací s fanoušky a followery. Nadpoloviční většina se snaží na dotazy a podněty uživatelů reagovat, ovšem pokud je příspěvek vyhodnocen jako nerelevantní, k odpovědi nedochází. Přímé identifikaci názorových vůdců, příznivců a odpůrců se senátoři systematicky nevěnují, ale pokud je některý z uživatelů u jejich příspěvků výrazně aktivnější, je jimi zaregistrován.

Závěr dotazníku se soustředil na práci s konkurenty z vlastní i opoziční strany. Téměř polovina senátorů využívá sociální sítě, pokud chce zjistit stanovisko svého oponenta ke konkrétnímu tématu. Tato stanoviska mohou být zkoumána napříč politickým spektrem, jelikož na sociálních sítích jsou aktivní příslušníci levice i pravice. V čemž se také praxe rozchází s teorií (např. Enli & Skogerbo, 2013; Fuchs & Trottier, 2014; Lievrouw & Livingstone, 2002), která všeobecně uvádí, že levicoví politici jsou ve virtuálním světě méně viditelní.

## Závěr

Výzkumným cílem této práce bylo zjistit, zda senátoři komunikují s veřejností prostřednictvím sociálních sítí, co je pro tuto komunikaci charakteristické a do jaké míry dochází k souladu s teoretickými východisky, které se věnují popisu správně nastavené a vedené komunikace na sítích. Za tímto účelem byla provedena důkladná rešerše literárních zdrojů, vlastní analýza senátorských profilů a dotazníkové šetření cílené na samotné senátory.

Bylo zjištěno, že z 81 senátorů celkem 61 používá sociální síť pro komunikaci s veřejností. Dominantní je jednoznačně Facebook, oněch 61 senátorů je přítomno právě tam a rovněž všichni respondenti bez výjimky označili Facebook za pro ně nejdůležitější sociální síť. Twitter je vnímán jako druhá nejdůležitější síť, profilem zde disponuje 28 senátorů. Přítomnost zhruba třetiny současných senátorů na Twitteru se může na první pohled jevit až jako překvapivě vysoké číslo, při bližším zkoumání ale vyšlo najevo, že pravidelně aktivní byli ve výzkumném období pouze 3 z nich. Naopak hojně byly zastoupeny tzv. profily duchů - tedy profily, které jsou využívány výhradně pro předvolební kampaň, ale v rámci kampaně permanentní se jejich správě již nikdo nevěnuje.

Co se týče charakteristik a souladu s teoretickými východisky, těm se velmi důkladně věnují části 2.3 Shrnutí specifík politické komunikace na sociálních sítích, 3.3 Výsledky analýzy a 4.3 Výsledky dotazníkového šetření. Podtržena byla hlavně role zapojení osobních prvků do sdílených příspěvků a důraz na dialog a nehierarchické postavení všech komunikujících. Ze zkoumaného vzorku byli identifikováni 3 senátoři, kteří komunikaci na sociálních sítích uchopili v souladu s filozofií a zásadami stanovenými teoretiky. V abecedním pořadí se jedná o Václava Lásku (Právo s láskou, @VaclavLaska), Zbyňka Linharta (Zbyněk Linhart - Krásná Lípa, @zbynlinhart) a Zdeňka Papouška (To je on., @zpapousek). Dalších 15 senátorů sice nereflektuje všechny zásady ideální komunikace, ale i o nich lze říct, že v mnoha ohledech dokázali využít potenciál, který jim sociální síť nabízí. Dohromady tu tedy máme 18 senátorů, o nichž lze tvrdit, že chápou specifika komunikace na sociálních sítích, nebo jim k tomu alespoň dopomohla intuice.

Pokud by se někdo chtěl výzkumem aktivit senátorů zabývat i nadále a na moji práci tak navázat, doporučila bych výše vyjmenované 3 senátory - Václava Lásku, Zbyňka Linharta a Zdeňka Papouška - ke kvalitativní analýze, která by poskytla odpovědi na otázku, proč právě oni dosáhli v mém výzkumu uspokojivého výsledku. Zda za nimi stojí dobře organizovaný tým, vlastní studium, či prosté štěstí.



## Summary

The main focus of this paper was to discover, whether Czech senators communicate via social networks or not, if this communication has some specifics and if the senators are in accordance with provided theory. Following this goal, the research of academic sources was made and compared with the data revealed by conducted analysis of senators' public accounts on Facebook and Twitter and enriched by a survey questioning the senators themselves.

The Senate of the Parliament of the Czech Republic has altogether 81 members. Among them 61 use at least one account. In the Czech Republic, Facebook is the most widely used social network (Statista, 2016), so there is no surprise that all 61 senators are present here and consider Facebook to be the most important social network for their communication. Approximately one third of the all senators have also an account on Twitter. At the first sight, it was a considerably high result<sup>7</sup>, but further research found out that only three of them were frequently active. The rest just took over Facebook posts from time to time or was not active at all.<sup>8</sup>

When it comes to recommended principles of political communication through social media, non-hierarchical form, integration of personal aspects and maintaining of dialogue were emphasized. Within the research sample, three senators were identified as fulfilling these provided principles and another fifteen senators fulfilled these criteria on satisfactory level. Results from that, we can conclude that the Czech Republic has eighteen senators who are capable to communicate in accordance with the philosophy upon which the social media are based on.

---

<sup>7</sup> If the overall usage of Twitter in the Czech Republic is taken into account (Statista, 2016).

<sup>8</sup> These accounts were probably founded as a part of election campaign and we can expect they will be retrieve once the election will come up again.

## Použitá literatura

BOYD, Danah M. a Nicole B. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. The Pennsylvania State University, 2008, no. 13, s. 210 - 230. ISSN 1083-6101.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Masarykova Univ. v Brně: Mezinárodní Politologický Ústav, 2005. ISBN 8021038004.

BRUNS, Axel, Gunn Sara ENLI a Eli SKOGERBO. *The Routledge companion to social media and politics*. Routledge, 2014. ISBN 1317506553.

DEŽELAN, Tomaž a Igor VRBIČ. *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media*. University of Ljubljana, Slovenia, 2016. ISBN 1466698799

DIAMOND, Larry. Liberation Technology. In: *Journal of Democracy*. The Johns Hopkins University Press, July 2010 Volume 21, Number 3, s. 69-83. DOI: 10.1353/jod.0.0190

DONSBACH, Wolfgang. Factors behind journalist's professional behavior. In: *LOFFELHOLZ, Martin a David H WEAVER (eds.). Global journalism research: theories, methods, findings, future*. Malden, MA: Blackwell Pub., 2008, s. 65 - 78. ISBN 978-1-4051-5332-4.

EIBL, Otto. Politická komunikace ve světě nových médií. In: *Efektivní politická komunikace*. Editor Linh Nguyen. Praha: Evropské hodnoty, c2009, s. 13 - 32., iv. s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-904158-3-6.

ENLI, Gunn Sara a Nancy THUMIM. Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. In: *Observatory (OBS) Journal*. University of Oslo, Norway, 2012, vol. 6, n. 1, s. 87 - 105. ISSN 1646-5954.

ENLI, Gunn Sara a Eli SKOGERBO (2013). *Personalized Campaigns in Party-Centred Politics*, In: *Information, Communication & Society*, 16:5, 757-774, DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330

GAINOUS, Jason a Kevin M WAGNER. *Tweeting to power: the social media revolution in American politics*. ISBN 9780199965090.

GRATTON, Sarah-Jayne L. *Follow me! creating a personal brand with twitter*. 1st ed. Indianapolis, IN: Wiley Pub., Inc., 2012. ISBN 1118336348.

*Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. Editor Leah A Lievrouw, Sonia M Livingstone. Thousand Oaks [Calif.]: SAGE, 2002, xxiv, 564 p. ISBN 0761965106.

HARVEY, Kerric. *Encyclopedia of social media and politics*. 2013. ISBN 9781452244716.

KAID, Lynda Lee (ed.). *Handbook of political communication research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. LEA's communication series. ISBN 0-8058-3775-2.

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Business Horizons*. Kelley School of Business, Indiana University, 2010, no. 53, s. 59 - 68. ISSN 0007-6813

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-43129-3.

LOADER, Brian, Ariadne VROMEN a Michael Andrew XENOS. *The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement*. ISBN-13: 978-1138019997.

LOVETT, John. *Social media metrics secrets: do what you never thought possible with social media metrics*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., Inc., 2011.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. Leonardo. ISBN 0-262-13374-1.

MACKOVÁ, Alena. Nové komunikační nástroje. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 304 - 322. ISBN 978-80-7325-281-6.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politika a komunikace. In: *Efektivní politická komunikace*. Editor Linh Nguyen. Praha: Evropské hodnoty, c2009, s. 7 - 13., iv. s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-904158-3-6.

MCNAIR, Brian. *Introduction To Political Communication*. London: Routledge, 2007. ISBN-13: 978-0415410694

NEGRINE, Ralph M a James STANYER (eds.). *The political communication reader*. New York: Routledge, 2007. ISBN 978-0-415-35936-8.

NORRIS, Pippa. Political Communications. In: *Encyclopedia of Social Sciences*. Harvard University, 2004.

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

PETROVÁ, Barbora. Politická komunikace. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 254 - 268. ISBN 978-80-7325-281-6.

POWERS, Ken. *The Art of Social-Network Marketing*. Washington: Powers Fine Art Publishing, 2011. ISBN 978-1-257-95990-7.

PRICE, Tom. Social Media and Politics: Do Facebook and Twitter Influence Voters? In: *CQ Researcher*. CQ Press, 2012, svazek 22, vydání 36, s. 24. ISSN 1056-2036

SIDES, John. *Campaigns & elections: rules, reality, strategy, choice*. 1st ed. New York: W.W. Norton & Co., c2012, xii, 397, G-7, C-1, I-17 p. ISBN 9780393932621.

STREET, John. *Mass media, politics and democracy*. 2nd ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-1-4039-4734-5.

SUNSTEIN, Cass R. *Republic.com 2.0*. Princeton University Press, 2009. ISBN-10: 0691143285

ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

TROTTIER, Daniel a Christian FUCHS. *Social media, politics and the state: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. ISBN 9780415749091.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. Solomon: *Social Media Marketing*. Vyd. 2. London SAGE Publications, 2015. ISBN 978-1473913011

ZARRELLA, Dan a Alison ZARRELLA. *The Facebook Marketing Book*. 1. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2010. ISBN 978-1-4493-8848-5.

## **Elektronické zdroje**

NIELSEN, Jakob. Participation Inequality: Encourages More Users to Contribute. In: *Alertbox*, October 9, text dostupný on-line:  
[http://useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://useit.com/alertbox/participation_inequality.html).

SCHAPER, David. "Camp Obama" Trains Campaign Volunteers. National Public Radio, June 13, 2007. dostupné z  
<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyID=11012254>.

Statista: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015, 2016, text dostupný on-line: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista: Number of monthly active Twitter users worldwide as of 4th quarter 2015, 2016, text dostupný on-line: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Ústavní zákon České národní rady ze dne 16. prosince 1992, text dostupný online:  
<http://www.senat.cz/informace/zakon106/zakony/ustava.php>

## **Seznam schémat, obrázků a grafů**

**Obrázek č. 1: Model komunikace v tradičních a sociálních médiích**

**Obrázek č. 2: Model sociálního efektu**

**Obrázek č. 3: Graf navzájem propojených sociálních uzlů**

**Graf 1: Vývoj prodaného nákladu deníků v letech 2004 – 2014**

**Graf 2: Výsledky 1. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 3: Výsledky 2. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 4: Výsledky 3. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 5: Výsledky 4. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 6: Výsledky 5. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 7: Výsledky 6. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 8: Výsledky 10. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 9: Výsledky 7. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 10: Výsledky 8. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 11: Výsledky 9. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 12: Výsledky 11. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 13: Výsledky 12. otázky dotazníkového šetření**

**Graf 14: Výsledky 13. otázky dotazníkového šetření**

## **Seznam příloh**

Přílohy jsou k nahlédnutí na přiloženém DVD

**Příloha č. 1: Data kvantitativní analýzy (tabulka)**

**Příloha č. 2: Dotazník (text)**