

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Sociální síť jako platforma pro politickou debatu

Diplomová práce

Autor práce: Petr Juna

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Petr Just Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21. května 2020

Petr Juna

Bibliografický záznam

JUNA, Petr. *Sociální sítě jako platforma pro politickou debatu*. Praha, 2020. 57 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Just Ph.D.

Rozsah práce: 130 966

Anotace

Sociální sítě se velmi rychle staly oblíbeným kanálem, jímž politici sdělují informace svým voličům. Diplomová práce se zabývá tím, zda komunikace na sociálních sítích může ovlivnit výsledek voleb a zároveň sleduje aktivitu vybraných kandidátů na post europoslance za Českou republiku před volbami v roce 2019. Jejich příspěvky na Facebooku a Twitteru pak analyzuje ve snaze najít možný vztah mezi aktivitou kandidátů na sociálních sítích v období od 23. dubna do 23. května 2019 a jejich výsledkem ve volbách do Evropského parlamentu. Zároveň také ověřuje pravdivost faktických výroků kandidátů.

Annotation

Social networks have very quickly become a popular channel for politicians to communicate information to their constituents. The thesis deals with the question, if the social network communication affects the election results. It also monitors the activity of selected candidates for the post of MEP before the elections in 2019. Their posts on Facebook and Twitter are then analyzed to find a possible relationship between the activity of candidates on social networks in the period from April 23rd to May 23rd, 2019 and the outcome of the European elections. At the same time, it also fact-checks the candidates' practical statements.

Klíčová slova

Volby, Evropský parlament, sociální sítě, Facebook, Twitter, politická komunikace

Keywords

Election, European Parliament, social networks, Facebook, Twitter, political communication

Title/název práce

Sociální sítě jako platforma pro politickou debatu

Social networks as a platform for political debate

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce PhDr. Petru Justovi, PhD. za směřování a trpělivost. Rodině a přátelům za shovívavost při procesu psaní. Zejména pak sestře, za její dozor.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Petr Juna

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2017

E-mail diplomantky/diplomanta:

11091828@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Žurnalistika



Předpokládaný název práce v češtině:

Sociální síť jako platforma pro politickou debatu

Předpokládaný název práce v angličtině:

Social networks as a platform for political debate

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2019/2020

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

S nárustem oblíbenosti internetu a sociálních sítí se tato média stala mimo jiné i nástrojem pro politickou agitaci a diskusi. Veřejně činné osoby ať už samy nebo prostřednictvím svého týmu odborníků komunikují s veřejností i svými oponenty za pomoci sítí, jako jsou Facebook, Twitter, nebo Instagram. Tím mají nejen možnost rychlejší reakce, ale také absolutní svobody bez možnosti okamžité opravy moderátora sdělení. Rozhodl jsem se tedy zmapovat aktivity na sociálních sítích jednoho politika z každé parlamentní strany v období od 23. dubna 2019 do 23. května 2019. Časovou oblast jsem vytyčil takto z toho důvodu, že na jejím konci se konají volby do Evropského parlamentu.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je najít vztah mezi komunikací politických subjektů na vybraných sociálních sítích a jejich úspěchu ve volbách do Evropského parlamentu. Další úkol, který si tato práce klade, je porovnat volební výsledky politických subjektů, které v rámci své komunikace využily dezinformace a zkreslující nebo zavádějící informace a těch, které se držely faktů. Toto ověřování bude využívat škálu hodnocení výroku na pravdivý, nepravdivý, zavádějící a neověřitelný.

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

1. Úvod (cíl práce, zdůvodnění výběru tématu, seznámení s problematikou)

2. Sociální síť

2.1. Rozšíření internetu a komunikace skrz něj

2.2. Vývoj sociálních sítí

2.3. Druhy sociálních sítí a jejich oblíbenost

3. Politická komunikace

3.1. Vývoj a historie

4. Politici na sociálních sítích

4.1. Počet fanoušků politiků na jednotlivých sociálních sítích

4.2. Typy příspěvků sdílených politiky

4.3. Komunikace pomocí Facebooku

4.4. Komunikace pomocí Twitteru

- 4.5. Komunikace pomocí Instagramu
- 4.6. Cílové skupiny politiků
- 4.7. Zpracování získaných informací a jejich hodnocení

5. Analýza příspěvků

- 5.1. Množství příspěvků a jejich vztah k volbám
- 5.2. Pravdivost příspěvků

6. Vyhodnocení výsledků analýzy

7. Závěr

8. Použité zdroje

9. Seznam příloh

10. Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

České a zahraniční studie zabývající se **politické komunikaci zejména v souvislosti s nástupem internetu.**

Průzkum sebeprezentace politiků i politických stran na vybraných sociálních sítích a ověření pravdivosti jejich příspěvků.

Porovnání aktivity na sociálních sítích a výsledku ve volbách.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Rešerše českých i zahraničních výzkumů zabývajících se využívání sociálních sítí v předvolební komunikaci.

Analýza sociálních sítí vybraných politických stran a politiků.

Ověření pravdivosti zmíněných příspěvků.

Zjištění možného vzáhu mezi aktivitou na sociálních sítích a výsledku ve volbách.

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

DAVIS, Steve; ELIN, Larry; REEHER, Grant. Click on democracy : the Internet's power to change political apathy into civic action. Oxford : Westview Press, 2004. 295 s.

(Publikace se věnuje změně politické scény způsobené internetem. Zabývá se zejména tím, jak médium může sloužit k ovlivňování volebních výsledků, vytváření občanských iniciativ a nebo vlivem, jaký má internet na společnost.)

STREET, John. Mass media, politics and democracy. New York : Palgrave, 2001. 297 s.

(Kniha popisuje provázanost politické reprezentace a médií. Schopnost politiků média kontrolovat a řídit a moc, kterou nad nimi mají. Tyto aspekty pak ukazuje na konkrétních případech.)

KLUVER, Randolph. The Internet and national elections. London : Routledge, 2007. 279 s.

(Publikace přibližuje využití internetu v předvolebních kampaních ve vybraných zemích. Tyto agitace pak porovnává a analyzuje. Zabývá se i chováním jednotlivých aktérů v rámci kampaních na internetu a vymezuje dvanáct základních typů subjektů.)

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

(Kniha se zabývá novými médii a sociálními sítěmi, nabízí jejich charakteristické znaky a popisuje, jak tyto nové aspekty každodenního života ovlivňují život jejich příjemců.)

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

(Publikace známá jako jedna ze základních učebnic o mediální sféře, teorie masové komunikace a mediální komunikace. Svým čtenářům předkládá rozdíl mezi pojmy nová a stará média, ale také například to, jak média mohou ovlivnit společnost.)

Diplomové a disertační 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)

Vliv sociálních sítí na politiku: případová studie první přímé volby prezidenta v České republice (Adéla Kutálková, 2014)

Sociální sítě jako součást života mladé generace (Jan Novák, 2016)

Motivy vedoucí k využívání sociální sítě Facebook: komparace motivů mládeže a dospělých (Aneta Poklopová, 2015)

Politická komunikace na sociálních sítích (Michal Bartůněk 2017)

Twitter jako nástroj veřejné diplomacie EU v průběhu ukrajinské krize (Adam Smuž, 2015)

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.



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga



Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	2
Sociální sítě	3
Nová média	3
Rozšíření internetu a komunikace skrz něj	3
Sociální sítě	4
Vybrané sociální sítě a jejich oblíbenost v České republice	5
Facebook	5
Twitter	6
Politická komunikace	10
Vývoj a historie	10
Politická komunikace jako marketing	13
Politici na sociálních sítích	16
Příklad vlivných zahraničních politiků na sociálních sítích	16
Donald Trump	16
Narendra Modi	16
Barack Obama	16
Monitoring sociálních sítí před volbami v zahraničí	17
Parlamentní volby v Polsku 13. října 2019	17
Parlamentní volby na Slovensku 29. února 2020	18
Česká politická scéna na sociálních sítích	20
Volby do Evropského parlamentu v roce 2019	22
Analýza příspěvků vybraných tuzemských politiků před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019	25
Typy příspěvků sdílených politiky před volbami do EP	25
Komunikace pomocí Facebooku a Twitteru	26
Dita Charanzová (ANO)	27
Jan Zahradil (ODS)	32
Alexandr Vondra (ODS)	34
Marcel Kolaja (Česká pirátská strana)	36
Luděk Niedermayer (STAN a TOP 09)	38
Hynek Blaško (SPD)	40
Pavel Svoboda (KDU-ČSL)	44
Tomáš Zdechovský (KDU-ČSL)	46
Kateřina Konečná (KSČM)	47
Pavel Poc (ČSSD)	48
Vyhodnocení výsledků analýzy a závěr	49
Reference	52

Úvod

Tato práce si dává za cíl zmapovat aktivitu vybraných kandidátů na post europoslance na sociálních sítích před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. Z každé politické strany, která nakonec ve volbách uspěla, byl vybrán nejúspěšnější kandidát. Výjimkou jsou bývalí europoslanci Pavel Svoboda za KDU-ČSL a Pavel Poc za ČSSD. Ti se do výběru zařadili proto, že navzdory silným výchozím pozicím nakonec v klání neuspěli a svůj mandát neprodloužili. Zástupce lidovců byl sice na prvním místě kandidátní listiny strany, která v celkovém pořadí skončila šestá a získala dva mandáty, on sám však nedostal dostatek preferenčních hlasů. Sociální demokrat byl také lídr kandidátní listiny, ČSSD však ve volbách přišla o všechny své čtyři křesla.

Budou analyzovány příspěvky na Facebooku a Twitteru. První sociální síť autor zvolil z důvodu oblíbenosti v České republice, druhou pro svou popularitu mezi politiky po celém světě. U facebookových příspěvků bude navíc hodnocena pravdivost faktických výroků na škále: pravdivý, nepravdivý, zavádějící a neověřitelný.

Za interakce autor považuje počet sdílení, v případě Twitteru takzvaných retweetů, komentářů a lajků. Vzhledem k tomu, že Facebook možnost reakce na příspěvek z původního lajk rozšířil o varianty „super“, „to mě mrzí“, „haha“, „paráda“ a „to mě štve“, zvolil autor variantu, kdy všechny tyto reakce započítával do skupiny „lajk“¹.

Oproti vytyčeným tezím se autor z rozsahových důvodů rozhodl pominout příspěvky na sociální síti Instagram.

Cíl práce je nalézt možný vztah mezi počtem příspěvků na sociálních sítích, jejich dosahu a celkovém výsledku ve volbách. Druhotným cílem je nalézt možný vztah mezi úspěchem ve volbách a faktučností příspěvků, které kandidáti sdíleli.

¹ Autor v práci používá počeštěný přepis anglického „like“ (líbit se), a to v různých variantách. Lajkovat, lajk atd.

Sociální sítě

Tato kapitola slouží jako úvod do celé práce. Vysvětluje pojmy nová média, internet, sociální sítě a další hesla nezbytná pro práci se zvoleným tématem.

Nová média

Pojem nová média poprvé použil Marshall McLuhan v roce 1962. V té době však logicky popisoval jiné technologie, než jaké jsou pod tímto heslem chápány dnes. Pro McLuhana byla nová média ta elektrická, jako jsou rozhlas, nebo televize. Lievrouw s Livingstonem ve své publikaci *Handbook of the New Media* upozorňují, že nová média je mnohem složitější vymezit. (Lievrouw, a další, 2002) I kniha byla v určité době novinkou, stejně tak internet pravděpodobně dříve nebo později svou pozici mezi novými médii přenechá kanálu, který zatím neznáme.

Přímo na principu internetu pak Poster popisuje nejzásadnější rozdíly mezi novými a starými médii. Podle něj do sebe internet zahrnul tisk, rozhlas, film i televizi a ty pak distribuuje pomocí automatické aktualizace. Zároveň umožňuje konverzaci velkých skupin lidí, potažmo současné přijímání, změnu a opakovanou distribuci kulturních objektů. Především však umožňuje internet okamžitý kontakt jakýchkoliv subjektů po celém světě. Stačí mít zařízení k internetu připojené. (Poster, 1999) Počátky internetu se datují k roku 1969, kdy ve Stanfordském výzkumném institutu vznikla počítačová síť ARPANET. Ta byla využívána nejen k vojenským účelům, ale také ke komunikaci mezi vědci. Právě dvojitost využívání vedlo v roce 1983 k rozdělení na ARPANET, později přejmenovaný na ARPA-INTERNET pro vědce a komunikaci a MILNET pro vojenské účely. (Castells, 2010)

Rozšíření internetu a komunikace skrz něj

Internet se i nadále vyvíjel. Byl čím dál dynamičtější a z pouhého poskytovatele informací se stala platforma pro komunikaci, kde uživatel mohl oslovit přímo tvůrce obsahu. Z uživatele (anglicky user) se tak stává produser (spojením anglického production a user), neboli uživatel a tvůrce v jedné osobě. Autorství pojmu produsage, neboli procesu vytváření obsahu uživatelem se připisuje australskému univerzitnímu profesorovi Axelu Brunsovi z univerzity v Brisbane. Ten ostatně pojem použil poprvé tematicky – na svých webových stránkách a až později v knize *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. (Bruns, 2007)

S tím přímo souvisí i další zlomový okamžik pro internet a sice přechod na takzvaný web 2.0. Ten popsal Tim O'Reilly v roce 2005 osmi body. Prvním z nich jsou data – služby webu 2.0 jsou tvořeny daty. Ta jsou tak základním stavebním kamenem celého média. Druhým bodem jsou uživatelé, kteří právě data dodávají a tím vytvářejí přidanou hodnotu webu 2.0. Třetí charakteristikou jsou síťové účinky – kdokoliv s nezbytným vybavením (které je dneska ve většině zemí zcela běžné) má přístup k datům na webu 2.0. S tím souvisí i čtvrtý bod neboli sdílení. Právě spolupráce mezi uživateli a data, která mezi sebou oni i zařízení sama sdílí jsou jedním z nejcharakterističtějších prvků média. O'Reilly však v pátém bodě také upozorňuje na to, že citlivost dat i autorská práva by měla být respektována. Šestá bodem je pak takzvaný „long tail effect“ neboli efekt dlouhého ocasu. To zjednodušeně znamená, že jak velké skupiny, tak malé a úzce zaměřené skupiny jsou pro celé fungování webu velmi důležité. (Pavlíček, 2007)

Předposledním bodem, který O'Reilly popisuje, jsou překročení jednoho zařízení, které umožňuje stále více zařízení připojit se k internetu. Jako příklad mohou sloužit například chytré hodinky – technologie, která původně pouze ukazovala čas nyní umí více věcí než telefony v nedávné historii. A podobně evolučně zaměřený je i bod poslední, který popisuje web 2.0 jako neustále se aktualizující beta verzi, kdy jak aplikace, tak služby se neustále mění a vylepšují. (O'Reilly, 2005)

Sociální síť

V první řadě je třeba definovat termín sociální síť. Ačkoliv by se mohlo zdát, že přišel až s dnes známými platformami, jako jsou Facebook, Twitter a další, není tomu tak. Sociologie tento pojem již dříve popsala jako „propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou, ale nemusí být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“ (Pavlíček, 2007)

Hlavním důvodem pro člověka, aby se do sociální sítě zapojil, je téma. Tím se stává součástí společenství, které pomáhá utvářet a vytváří tím mezilidské vztahy. Se svými společníky ve společenství pak vytváří a sdílí znalosti. Dannah Boydová a Nicole Ellisonová popisují sociální síť v prostředí Webu 2.0. Podle autorek jde o softwarové aplikace, které umožňují jednotlivcům a komunitám sdružovat se, komunikovat, sdílet a v některých případech

spolupracovat nebo si hrát. (Boyd, a další, 2007) Podle Pavlíčka jsou sociální sítě v prostředí Webu 2.0 všechny systémy, které nejen vytváří a udržují seznamy vzájemně propojených kontaktů, ale i systémy „u kterých není budování kontaktu primární, ale jenom jednou z podporovaných funkcí.“ Pavlíček v rámci vysvětlení principů sociálních sítí popisuje i chování uživatelů těchto, kdy charakteristiky a vlastnosti definované uživatelem systému jsou veřejně dostupné pro další uživatele. Ti tak mohou nejen aktivně vyhledávat osoby, které znají, ale vyhledávat i přátele druhé úrovně neboli přátele přátel. Vytvářejí tak virtuální komunitu, se kterou sdílí různé informace od fotografií, přes psané zprávy až po videa. (Pavlíček, 2010) Celkově se však dá říct, že jednotlivci využívají sociální sítě různě. I politická participace uživatelů je proto různorodá.

Podle Švelcha s Vochocovou „můžeme očekávat i značnou variabilitu v participačních aktivitách jednotlivých uživatelů, nikoli plošnou změnu politického chování. Mezi užití spojovaná s politickou participací patří mj. „lajkování“ profilu politické strany, sdílení či komentování zpravodajských obsahů o politice, účast v online politické debatě nebo tvorba vlastního obsahu na politické téma.“ (Švelch, a další, 2015)

Vybrané sociální sítě a jejich oblíbenost v České republice

Facebook

Facebook založil v roce 2004 tehdejší student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg, který původně na stránce www.facesmash.com nechával ostatní studenty, aby rozhodovali o tom, která ze dvou dívek na obrazovce je hezčí. Po odkliknutí jedné z nich se na stránce objevila nová dvojice obrázků, které mimochodem byly kradené. Za hodinu se mu na stránku povedlo přilákat 450 uživatelů, kterým se zobrazilo 22 tisíc fotografií. Za vytvoření webu, kradení fotografií a další přečiny byl Zuckerberg na půl roku podmíněčně vyloučen.

V roce 2004 však pro studenty Harvardu spustil další web pod názvem Facebook, který měl za úkol zlepšit a zjednodušit navazování kontaktů nejen mezi stávajícími, ale i novými studenty. Na Facebook se původně mohli přihlásit pouze studenti Harvardu, ale vzhledem k tomu, že na síti jich byla více než polovina za měsíc její existence, rozhodl se v zakladatel Facebooku tuto službu rozšířit i na další americké a kanadské vysoké školy. V roce 2005 pak Facebook mohly využívat všechny vysoké školy, ale i velké firmy jako Apple a Microsoft. Od září o rok později

se pak na Facebook mohl přihlásit každý, komu již bylo 13 let a disponoval vlastní emailovou adresou. (Pavlíček, 2010)

V současné době má sociální síť 2,603 miliard uživatelů, kteří jsou aktivní přinejmenším jednou měsíčně. Facebook byl také první sociální sítí, která překonala hranici miliardy uživatelů, což se mu povedlo již v posledním kvartálu roku 2012. Některou z aplikací patřících společnosti, jako jsou například komunikátory Messenger a WhatsApp, sociální síť Instagram, nebo seznamku Tinder pak minimálně jednou měsíčně používají necelé tři miliardy lidí. Díky mobilní aplikaci, kterou používá přes 1,3 miliardy uživatelů pak na sociální síť mají přístup její členové prakticky odkudkoliv. (Clement, 2020)

V České republice používá v současné době Facebook 5,3 milionu lidí, v rozdělení na pohlaví je poměr vcelku vyvážený, lehce převládají ženy, který je o 100 tisíc více. Je tak druhou nejoblíbenější sociální sítí v republice, kdy je na něj přihlášeno více než dvojnásobek uživatelů oproti Instagramu, který obsadil třetí místo. Absolutním vítězem v počtu uživatelů pro ČR skončil v květnu 2020 YouTube konkurenční společnosti Google, na který je přihlášeno 5,7 milionů tuzemských uživatelů.

Nejhojnější věkovou skupinou na českém Facebooku jsou dospělí v rozmezí 26-35 let (1,4 milionu uživatelů), následuje věkové rozpětí 13-25 (1,3 milionu) a na třetím místě skončili lidé ve věku 36-45 (1,2 milionu). Uživatelé starší 56 let pak tvoří nejmenší skupinu, ta čítá 630 tisíc jedinců. Necelé 4 miliony (3,8 mil.) uživatelů uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské, vysokou školu dokončilo 1,2 milionu Čechů na Facebooku. (Boost, 2020)

Twitter

Twitter založil v roce 2006 Jack Dorsey. Jeho původním záměrem měla být komunikace pro malou skupinu lidí v uzavřené skupině. Ti se měli dorozumívat pomocí krátkých textových zpráv. A zatímco Facebook začínal jakožto univerzitní nástroj, účel Twitteru byl výrazně prostější. Uživatelé měli psát o tom, nad čím přemýšlí, co dělají, nebo jaké jsou jejich plány. Z toho se odvíjí i název, kdy twitter v překladu z angličtiny znamená cvrlikání, štěbetání ptáků. Ostatně to je také důvod, proč logem sociální sítě je modrý pták. První zpráva, kterou kdo kdy na Twitter poslal zněla „Just setting up my twttr,“ neboli „Jenom si nastavuji Twitter.“ Mezi nejcharakterističtější rysy tohoto média patří jeho striktní omezení délky psaného textu. Ten

dříve mohl obsahovat pouze 140 znaků, v současné době může mít takzvaný tweet znaků maximálně 280 znaků.

Tweety dohromady fungují jako jakási forma blogu na zdi každého uživatele s tím, že tyto blogy jsou skládány z, jak již bylo zmíněno, krátkých příspěvků. Jednotlivé tweety se také zobrazují na stránkách uživatelů, kteří odebírají daný profil. Twitter také nedávno zavedl, že se při prohlížení zobrazují i příspěvky těch lidí, kteří jsou sledovaní druhé úrovně neboli je sledují profily, které sleduje daný uživatel.

Sociální síť ve fázi vývoje používali zaměstnanci firmy Odeo, kteří tím zkoušeli její funkčnost, až poté byla představena veřejnosti. Tweety mohly chodit i přes SMS, které měly hranici 160 znaků. Vzhledem k tomu, že při překročení tohoto limitu se poslalo textových zpráv více a jeden tweet tak rychle narostl na ceně, rozhodli se vývojáři zavést limit již zmíněných 140 znaků. Tím nechali rezervu dvacetí znaků pro uživatelské jméno a dvojtečku, aby příjemce věděl, kdo zprávu poslal. (Čermák, 2009)

Každý den pak na Twitteru tisíce politiků komunikují nejen s voliči, ale také s novináři, kteří tuto platformu často sledují v honbě za co možná nejaktuálnějšími informacemi. Vývojáři pro tyto účely vyvinuli například rozšíření TweetCongress, které sjednocuje všechny tweety současných členů amerického kongresu. Umožňuje také sledovat aktuálně nejoblíbenější klíčová slova a hashtagy. Uživatelé se mohou díky této pomůcce také rychle a snadno dozvědět kdo a jak často tweetuje. Podle tvůrců má TweetCongress pomoci k tomu, aby se vládní instituce více otevřela a jednotliví politici komunikovali přímo se svými voliči. Na podobném principu funguje také GovTwit. (Libit, 2016)

Stránka TweetDeck.com pak slouží k přehlednějšímu rozložení jednotlivých uživatelem sledovaných účtů, což se právě při sledování politického dění také velmi hodí. Twitter tak nabízí nejvíce možností, jak upravit svůj „feed“ optimálně pro to, aby uživateli skutečně neuniklo nic z podstatných informací. Právě TweetDeck se stal mezi lidmi natolik populární, že jej přímo společnost Twitter koupila a v současné době jej spravuje.

Twitter začal být mezi politiky zajímavý zejména poté, co ho spolu s dalšími sociálními sítěmi velmi úspěšně použil Barack Obama ve své prezidentské kampani v roce 2008. Právě skrz tyto kanály totiž tehdy budoucí prezident USA nejen s voliči debatoval o nejrůznějších tématech,

ale také je motivoval k finančním příspěvkům na svou kampaň. Sociální sítě sice využívali i jeho soupeři, nicméně Obama byl zdaleka nejefektivnější. Například Hillary Clintonová se svým týmem byla na oficiálním účtu také velmi aktivní. Neznala však tak dobře specifické fungování sítí, takže dělala chyby, jako například tu, že nesledovala zpět účty, které sledovaly jí. Tento postup bere mnoho uživatelů Twitteru jako nezdvořilý a popularita Clintonové tím spíše utrpěla.

Na rozdíl od Obamy tak síť nevyužívala jako prostředek ke komunikaci na individuální úrovni, ale jen jako další zdroj informací. Bezprostředně poté, co byl Obama inaugurován mělo svůj účet na Twitteru 69 členů Kongresu. O tři měsíce později se toto číslo téměř zdvojnásobilo na 134 a o dva roky později bylo na Twitteru 387 kongresmanů. (Kim, a další, 2016)

Twitter je také první sociální sítí, která upozornila na manipulaci s audiovizuálním obsahem, který jeho uživatelé sdílí. Stalo se tak letos v rámci předvolebního boje o post prezidenta Spojených států. Demokratický uchazeč o nominaci Joe Biden v něm říká, že nebude jiná možnost než volit opět současnou hlavu USA Donalda Trumpa, který mandát obhájí. Video sdílel například ředitel oddělení pro sociální média Bílého domu Dan Scavino. Na svůj profil jej dokonce později umístil i sám prezident Trump, čímž se zařadil mezi tisíce lidí, kteří šířili zavádějící informaci.

Biden totiž tuto větu sice řekl, ale jindy, než popisek uváděl a v původním projevu byla v jiném kontextu a s jiným významem. Sociální síť v tomto případě proto poprvé využila možnosti přidat k videu značku oznamující „Upravené médium.“ Video mělo k neděli 8.3. 2020 přes 5,8 milionu shlédnutí a více než 34 000 sdílení. Paradoxně byla celá Bidenova věta výzvou k tomu, aby bylo předvolební soupeření vedeno více slušně. „Omluvte mne. Nebude nám než znovu zvolit Donalda Trumpa, pokud budeme pokračovat v těch nekonečných hádkách. Musí to být pozitivní kampaň.“ (Kráčmarová, 2020)

Scaviano se proti označení bránil s tím, že videem manipulováno nebylo. Stejně tak argumentovalo více uživatelů. Podle nich šlo jen o zkrácení a zmanipulovaná by tak byla všechna videa, která se na síť nahrají. Twitter však za uměle vytvořená a zmanipulovaná videa považuje jakýkoliv obsah, který byl upraven natolik zásadním způsobem, že vyznívá jinak než původně, mění se jeho rámování, načasování, nebo obsahuje pozměněný zvuk. Opatření se

vztahuje i na špatně napsané titulky. V potaz se bere také kontext, který nemá příjemce mást, nebo klamat. (Kráčmarová, 2020)

Příspěvky mohou být dokonce zcela odstraněny, pokud společnost vyhodnotí, že mohou působit zásadní škodu. Ať už se jedná o skupinu nebo o jednotlivce. Stejně tak je odstraňován obsah, který má potenciál vyvolat hromadné násilí, rozsáhlé občanské nepokoje nebo další negativní dopady mimo prostředí sociální sítě. Pokud přeci jen na síti zůstanou, dostávají příspěvky štítky upozorňující na jejich závadnost a doplní je o kontext. Navíc je uměle snížena dosah a viditelnost takového média. Fakt, že Facebook neudělal podobné kroky při řešení problematiky Bidenova proslovu komentoval manažer jeho kampaně slovy: „Ačkoli to společnost Facebook nepřizná, všem je jasné, že jí jde především o peníze. A proto je ochotná stát se v celosvětovém měřítku nejúčinnějším médiem k šíření odporných lží.“ (Kráčmarová, 2020)

Twitter je v České republice pátou nejoblíbenější sociální sítí. Podle statistiky společnosti Boost se za YouTube, Facebook, Instagram a LinkedIn řadí s 650 tisíci uživateli. (Boost, 2020)

Politická komunikace

Vývoj a historie

Poprvé se pod drobnohled badatelů dostala politická komunikace v Spojených státech, kdy se velmi rychle stala samostatným oborem s odbornou literaturou, časopisy, konferencemi i studijními programy. (Křeček, 2013) Mezi témata, která politická komunikace sleduje patří například vztah mezi médií a politikou, jakou například analýzy efektů volebních kampaní, výzkum občanské participace neboli zapojení veřejnosti do politických procesů, nebo celková role a vliv nových a masových médií v politickém jednání.

Právě nová média jsou již delší dobu sledována pro svou roli v poli politické komunikace. Svými principy se totiž natolik odlišují od tradičních médií, že nezapadají do klasických vzorců a modelů fungování médií a jejich teorií. (Bennett, a další, 2008) Vědci zabývající se proměnami politické komunikace ve snaze reagovat na rozšířenost nových médií a jejich specifik se podle Mackové snaží dopovědět na několik zásadních otázek: „Čím se současná politická komunikace liší od politické komunikace typické pro období před nástupem nových médií a jak vlastně současná politická komunikace vypadá? Jaké důsledky rozvoj nových médií a s ním spojená politická komunikace přináší pro jednotlivé aktéry zapojené do procesů komunikace i pro politiku jako takovou?“ (Macková, 2017)

Blumler a Kavanagh na úplném konci 20. století rozdělili vývoj politické komunikace do tří ér, ke kterým později přidali ještě jednu, čtvrtou. Rozdíly mezi jednotlivými érami jsou zejména v převažujících rysech samotného procesu komunikace, procesu politické komunikace. Ta totiž dlouhodobě prochází proměnami způsobenými se změnami jak v politické sféře, tak tak s vývojem mediálních systémů, či celkově změnami společenskými.

Jako první éru autoři popisují období po druhé světové válce neboli od 40. do 60. let dvacátého století. Pro tuto dobu byla typická dominance masových, tradičních politických stran, které svou existenci i své programy zakládaly na přímém kontaktu s konkrétní sociální skupinou či třídou. (Duverger, 2016) Tyto strany se začaly formovat již na konci 19. století a mezi jejich charakteristické znaky patřila vysoká centralizace a organizovanost. Měly také širokou a pevnou členskou základnu a voliče s vysokou mírou disciplíny. Tyto subjekty komunikovaly se svými voliči nejen osobními setkáními, ale i za pomoci masových médií, jako byl například rozhlas, televize, letáky, stranický tisk, nebo plakáty a letáky). Díky tomuto druhu komunikace

se stranám dařilo vytvářet silné „podhoubí“ mezi podobně smýšlejícími voliči. Podle politoložky Norrisové se toto období dá popsat jako éra „předmoderních kampaní“, kdy komunikace mezi politiky a elektorátem měla velmi nízkou míru profesionalizace.

Jako druhou éru autoři popisují období od 60. do 80. let 20. století. V této době můžeme pozorovat zásadní společenské změny, ke kterým se váže i oslabení vazeb jednotlivých vrstev společnosti na masové, tradiční politické strany a rostoucí možnosti občanů v rámci sociální mobility. Strany se tak musely přeformovat na model, kterým byly schopny zasáhnout širší voličské základny naskrz sociálními třídami. Novou výzvou pak byla komunikace cílená na nerozhodného voliče. Tyto nové úkoly donutily politické subjekty, aby uvolnily své ideologické základy, a naopak zaměřily svou energii na účinné kampaně. Celý tento jev ještě zesílil díky velkému rozšíření elektronických médií konkrétně rozhlasu a televize. Druhá éra politické komunikace se vyznačuje masovostí s účelem rozšířit svůj dopad na co největší část populace s co možná největším dosahem sdělení. I díky tomu se politická komunikace ve druhé éře začíná rychle profesionalizovat. Strany totiž byly donuceny komunikovat na základě mediální logiky, s čímž jim pomáhali odborníci z nově vzniklých oborů, jako například strategické komunikace, veřejné vystupování, nebo public relations. Do popředí jde v této éře lídr strany jakožto jednatel. Norrisová tyto trendy shrnuje do konceptu „moderní kampaně“.

Jako třetí éra je označováno období od 90. let, ve kterém je zřetelné další dělení, kolísání a celkových změn ve stranických systémech. Stále ještě dominují velké strany snažící se nalákat co největší množství voličů ze všech možných tříd a odvětví. Malé strany však nezanikají, ale přebírají například funkci nositelů nových témat. (Inglehart, 1997) Katz a Mair ještě přidávají strany, které nazývají kartelové. Ty mají podobné rysy, jako strany masové s taktikou catch-all, ale jsou ještě k tomu více zaměřené na komunikaci s voličem.

Souběžně se změnami ve stranické komunikaci dochází také ke změnám v žurnalistice jako takové. Hranice mezi mediálními žánry je stále méně zřetelná a tím se mění i zaběhnutá pravidla příjemců mediálních obsahů. Politické subjekty své stávající zaměření na televizi rozšiřují o další možnosti masové komunikace, které jim poskytují síťová média. Ta například nabízí zpětnou vazbu od voličů stejně tak jako mnohem lepší cílení na konkrétní skupiny a vrstvy elektorátu. Lépe se měří veřejné mínění a díky tomu lze mnohem efektivněji posuzovat úspěšnost kampaní, o které se starají již zcela profesionální odborníci. Politická komunikace se tak současně stala víc populistickou i personalizovanou. (Křeček, 2013)

Čtvrtá éra se vyznačuje prohloubením trendů, které vznikly již dříve, a proto je těžké určit její přesné ohraničení. Podle Blumlera naznačují faktory jako již zmíněná zvýšená intenzita trendů a změn, že jsme na jejím začátku. Naznačuje to například lavina nových technologií, které se velmi rychle staly součástí každodenního života. Ostatně i Křeček konstatuje, že autoři teorie ér nemohli postihnout, protože zatímco jejich výzkum probíhal na konci tisíciletí, k největšímu rozmachu internetu a zařízení na něj připojených došlo až začátkem 21. století. Podle Blumlera ve čtvrté éře převládá proces zprostředkování politického obsahu prostřednictvím jednoho z dvojice organizace a technologie. Mediace, jak se tomuto procesu říká, může proběhnout i kombinací obou uvedených. A právě díky dominantní roli médií se musela politická komunikace na zprostředkovatele sdělení zaměřit. Politické subjekty jsou donuceni se médiím, jejich logice, jejich požadavkům i jejich fungování přizpůsobovat. Jako příklad tohoto procesu, mediatizace, mohou sloužit tiskové konference, nebo pečlivá volba slov zajišťující mediální prostor. (Macková, 2017)

Dobře je tento příklad vidět na Pavlu Novotném, starostovi pražských Řeporyjí a aktivním členu ODS. Ten jakožto bývalý bulvární novinář logiku, postupy a principy médií zná důkladně z praxe. Proto se mu velmi rychle podařilo upoutat pozornost nejen na svou osobu, ale i městskou část, ve které byl zvolen. Nejlépe to bylo vidět na celostátním sněmu strany na začátku letošního roku, kdy Novotný v rámci svého plamenného projevu pronesl několik výroků, které tento fakt potvrzují. „Jak je možný, že toho magora cituje v prosinci díky jedny z jeho lokálních iniciativ 150 médií v 50 zemích světa a o vás nepsala půl roku ani regionální příloha Rudého práva,“ (Novotný, 2020) uvedl odkazující na kazu stavby pomníku Ruské osvobozené armády (tzv. Vlasovců), který vzbudil vlnu nevole nejen na ruské ambasádě, ale i přímo v Ruské federaci.

Novotný ve své řeči sám přiznal, že mediální logiku chápe, v části, kde vyjadřoval svoji podporu vedení strany řekl, že on sám „rozumí médiím, jejich potřebám a v současnosti taky nekompromisním zákonům džungle a anarchie, která v nich panuje. Rozumí marketingu.“ Z projevu starosty Řeporyjí by bylo možné vybrat víc pasáží dokazující jeho znalost masových sdělovacích prostředků, nicméně nejdůležitější z nich je pravděpodobně tato část: „Tady vám čudla z absolutně neznámejch Řeporyj sebevědomě kázal a aby zítra hned po Fialovi (já jsem nevěděl, že budu kandidovat) byla opět v novinách zase čudla z Řeporyjí, ne vy a vaše města, vaše ambice.“ (Novotný, 2020) Jako sebenaplňující se toto proroctví ukázalo velmi brzy. Média totiž ostatním projevům ani událostem sjezdu nevěnovala takovou

pozornost, jako právě Novotnému. I na videoportálu Youtube je jasný důkaz, jaké účinky může mít správně zvolená rétorika. Zatímco projevy ostatních členů ODS se pohybovaly dva týdny po zveřejnění až na světlé výjimky v řádech stovek shlédnutí a jen několik vybraných videí má tisíce, Pavel Novotný překonal hranici sta tisíc zobrazení, více než dvojnásobek toho, kolik lidí si pustilo řeč tehdejšího předsedy senátu, který o dva dny později zemřel.² (ODS)

Velmi dobře je fakt, jak je pro politické subjekty důležité mít vliv na obsah médií a objevovat se v nich co nejčastěji, vidět nejen na příkladu skupování celých mediálních domů politicky aktivními osobnostmi. Strany a uskupení si průběžně dělají analýzy svého obrazu ve sdělovacích prostředcích, připravují své členy na rozhovory a tiskové konference a další úkony související s vystupováním před veřejností. Tyto dnes již samozřejmé činnosti jsou nejvýraznější před volbami, kdy se strany často až bizarně snaží dostat do zpravodajství, nebo povědomí voličů. Mezi hlavní úkoly před každými volbami totiž patří získat co největší část elektorátu, která buď není zcela rozhodnutá, nebo jít volit neplánovala. (Negrine, a další, 2007) Tato mobilizace je natolik důležitá, že se při ní některé, zejména populistické, strany neštítí ani dezinformací, polopравd a lží.

Politická komunikace jako marketing

Politická komunikace s oblibou využívá poznatků sociologie a psychologie, které jsou dlouhodobě testované v marketingu. Politik předává sdělení voličům, kterým se je snaží určitým způsobem ovlivnit. Příjemci však tuto informaci musí nejen pochopit, ale také o ní mít zájem. Jednotlivec přitom má tendence při sociálním vnímání vyvozovat závěry na základě pozorování sebe sama. Vnímání jako takové se tak přirozeně stává subjektivním a velkou míru v jeho ovlivňování hrají emoce na úkor logiky. Příjemce si také získané informace doplňuje vlastními zkušenostmi.

„Způsob sociálního vnímání je do určité míry naučený, podmíněný kulturou a sociálním prostředím. Sociální vnímání je proměnlivým procesem, který závislý na zkušenosti, současné míře informovanosti, aktuální motivaci (hladový člověk spíše zaznamená různé informace o jídle než člověk sytý, protože člověk je vždy vnímavější k podnětům, které jsou spjaty s jeho současnými potřebami).“ (Štědroň, a další, 2013) Velmi často hraje zásadní roli také očekávání.

² Smrt známé osoby má obvykle značný dopad na média s ní spojená. Zejména na Youtube si veřejnost nebožtíky připomíná.

Příjemci zprávy stačí kusá informace, které si respondent sám doplní o vlastní zkušenosti, rámec a představy. Navíc nová informace často připomíná jinou, kterou jedinec již zažil, a proto si ji zasadí do systému schémat, která mu umožňují zpracovat poměrně jednoduše obrovské množství nových vjemů. Tento způsob zpracování by se dal označit jako stereotypizace. Lidé jsou tak na základě určitého stereotypu připraveni na určité informace. V případě politiky pak tuto úlohu přebírají ideologie, postoje a zásady.

Postoje lidí vznikají od dětství, sociálním učením. Nemalou roli v utváření hodnot a postojů mají i masmédiá. „Mínění většiny má přitom na postoje větší vliv než názory odborníků a je také prokázáno, že emocionalita ovlivňuje postoje více než racionální argumenty.“ (Štědroň, a další, 2013) Tento fakt je dobře vidět v diskuzích pod příspěvky politiků, či politických stran. Bez ohledu na názorovém založení původního subjektu, pokud přijde na diskusi s někým z opačného směru, obvykle se dříve či později debata stočí k osobním útokům a argumentačním faulům. Podle Štědroňe a spoluautorů platí, že i když extrémní postoje nejsou tak obvyklé, bývají o to silnější a odolnější vůči nátlaku logické argumentace. Zároveň však platí, že čím je prostředí liberálnější, tím menší se na jednotlivce vytváří tlak, pokud jeho stanoviska nekorelují s většinovým názorem.

Zde je jeden velmi důležitý poznatek autorského kolektivu, že „nátlakové formy mají přitom vždy nižší úspěšnost, než argumentace přetvářející vlastní vnitřní přesvědčení a pocit dobrovolnosti.“ (Štědroň, a další, 2013) Dále výzkum ukázal, že extrovertní lidé podléhají nátlakům snáz a že extrémní postoje se ovlivňují hůře. Také je potřeba mít na paměti, že lidé mají sklon být pozornější k podnětům obsahujícím informace, se kterými se již dříve vnitřně ztotožnili. Celkovou přesnost vnímání respondentů určuje podle autorů publikace *Politika a politický marketing* několik faktorů.

Prvním z nich je takzvaná psychická afinita neboli dojem, že mezi podavatelem informace a jejím příjemcem panuje porozumění. Že existují určité vlastnosti, které mají obě dvě strany diskuse stejně nastavené, jako například že extrovert rozumí více dalšímu extrovertovi, nebo když politici svá sdělení říkají běžnou řečí, nebo s odkazy na současné trendy. Dalším faktorem jsou těžko diferencovatelné projevy chování. Politici tak ve svém vlastním zájmu musí umět prezentovat vlastnosti, které od nich elektorát očekává. V rámci již zmíněných stereotypizací pak vznikají i určité implicitní teorie, podle kterých existují určité osobnostní rysy pohromadě. Zde se pak může jednat jak o pozitivní vlastnosti, jako například pravdomlupnost a

spravedlnost, nebo naopak negativní, kdy volební kampaň na menším nedostatku vykonstruuje větší problém, případně diskreditaci protivníka jako takového. S tím také souvisí osobní modely a schémata, do kterých si, nejen, politiky voliči sami zasazují. Velkou roli tak hraje první dojem, který vytvoří jakýsi náčrt, jak danou osobnost lidé vnímají a další informace se do něj buď zasazují, nebo i nevědomě přehlížejí. I díky tomu pak mohou mít lidé problém s upravováním názorů na jiného člověka. Celkově pak dochází k řazení ostatních lidí do určitých, často předem připravených, kategorií. Každý přitom vychází z jiných životních zkušeností a modelů. Individuální je také citlivost k vnímání.

Pro někoho je velmi těžké číst nonverbální komunikaci, někdo zase může být citlivější k paralingvistickým aspektům. Tato citlivost se však dá trénovat stejně jako se dá trénovat citlivost projevu tak, aby pak vystoupení navozovalo určité emoční stavy. Jako příklad uvádí autoři to, že pokud se povede člověka, se kterým komunikujeme, přesvědčit, že jej považujeme za slušného, začne se jako slušný chovat. Důležité také je, jakými osobnostními rysy oplývá sám politik. Pokud u něj mohou lidé vnímat například inteligenci ať už sociální, nebo „běžnou“, má určitou výhodu před svými soupeři. Ti pak podle Štědrone a spoluautorů mají mít obdařenější poradce, od kterých by si měli nechat radit. Stejně tak je to s neverbálním vystupováním, které, pokud je v kolizi s verbální stránkou projevu, může snížit politikovu důvěryhodnost.

Jako poslední faktor pak autoři zmiňují schopnost „rozlišovat mezi stálými rysy osobnosti a situačními reakcemi, posuzování rysů osobnosti z různých vnějších znaků, z výrazů obličeje, z postoje, očního kontaktu apod.“ (Štědroň, a další, 2013)

Politici na sociálních sítích

Příklad vlivných zahraničních politiků na sociálních sítích

Donald Trump

Americký prezident Donald Trump je známý svou aktivitou na sociálních sítích, konkrétně na Twitteru. Na tom má přes 80 milionů sledujících, kteří mohli v období mezi 20. červencem 2019 a 19. lednem 2020 číst průměrně 28,1 nových příspěvků denně. (Brown, 2017) Trump je tak 2. nejsledovanější politik na Twitteru, pokud se vezmou v potaz i další celebrity, je na 9. místě. Dosah na sociálních sítích hrál v jeho případě i značnou roli před prezidentskými volbami v roce 2016. V té době měl Trump na Twitteru a Facebooku dohromady přes 19 milionu sledujících. Podle výzkumu *Pew Research Center* 44 % Američanů získávalo informace pro rozhodování o svém favoritovi právě ze sociálních sítích. (Sahly, a další, 2019)

Narendra Modi

Velký dosah má také současný indický premiér Narendra Modi. Jeho příspěvky sleduje téměř 57,5 milionů uživatelů Twitteru. Modi byl velmi aktivní například před indickými volbami, kterým se říkalo „první volby na sociálních sítích“. Modi tyto volby nakonec vyhrál i díky masivní kampani „Čistá Indie“, kterou na Twitteru aktivně prosazoval. V časovém rozmezí od října 2014 do listopadu 2015 pak ze svého soukromého a oficiálního twitterového profilu nahrál celkem 2 188 tweetů. (Rodrigues, a další, 2017)

Barack Obama

Vůbec nejsledovanějším účet na Twitteru patří bývalému americkému prezidentovi Baracku Obamovi. Ten má přes 118 milionů sledujících, o 6 milionů více než profil patřící zpěváku Justinu Bieberovi, který je druhý. Jak již bylo zmíněno, Obamova aktivita na sociálních sítích mu pravděpodobně velmi pomohla jak k prvnímu zvolení, tak k obhajobě prezidentského křesla. Navzdory tomu, že již nezastává volenou funkci, tak jeho názory a stanoviska na dění v zemi i zahraničí stále mají velkou váhu mezi jeho sledujícími.

Monitoring sociálních sítí před volbami v zahraničí

V průběhu psaní této práce proběhly hned ve dvou sousedních státech parlamentní volby. Šlo navíc o Polsko a Slovensko neboli státy České republiky kulturně velmi blízké. Obě země se například potýkají s populistickými politickými uskupeními, které mají velký dosah mezi svými potenciálními voliči. Obe země patří stejně jako Česko do takzvané Visegrádské čtyřky, neboli skupiny regionálního uskupení čtyř střeoevropských států.

Parlamentní volby v Polsku 13. října 2019

V období mezi 1. zářím a 11. říjnem sledovala polská Nadace pro odpovědnost politiků a slovenská MEMO 98, organizace zaměřená na monitoring médií 74 oficiálních veřejných profilů politických stran, volebních koalic, politiků, médií a dalších subjektů s možným vlivem na parlamentní volby, které se v Polsku konaly 13. října 2019. Jedním z hlavních důvodů toho pozorování bylo vyhodnotit důležitost sociální sítě Facebook v průběhu volebního období a možný dopad informací a zpráv, které se pomocí tohoto kanálu šířily. Součástí výzkumu bylo také zjistit, která témata a narativy byly subjekty šířeny a které z nich měly největší dopad v podobě sdílení, komentování, nebo reakcí.

Facebook je totiž síť, kterou používaly téměř všechny zúčastněné subjekty, například pro velké politické strany je totiž absolutní nutnost mít svou ověřenou stránku na této sociální síti. Celkem analýzou prošlo 8 848 příspěvků, seznam sledovaných témat měl 66 položek.

Mezi hlavní zjištění patřilo, že ačkoliv příspěvky související s volební kampaní byly obvykle psané hrubým stylem s netolerantní rétorikou, oficiální facebookové stránky politiků, stran, médií nebo influencerů nevykazovaly známky dezinformací, nebo že by šlo o bezpečnostně nevhodné příspěvky. Strany obvykle využívaly sociální sítě pro mobilizaci voličů. Skrz ně šířily svoje volební spoty, výroky členů, nebo aktivity v rámci kampaně. Příspěvky, které sdíleli politici, měly zdaleka největší množství interakcí, naopak přepočteno na poměr mezi nahranými příspěvky a interakcemi k nim měla tradiční média toto číslo nejhorší. Do značné míry jej však pravděpodobně ovlivnil fakt, že právě média nahrála ve sledovaném období příspěvků nejvíce. Zájem byl výrazně vyšší o domácí témata, zahraniční problémy „ustoupily“ lehce do pozadí.

Výzkum také ukázal, že Facebook se za tehdy necelých 16 let svojí existence stal zásadní platformou pro komunikaci, a to nejen textovou, ale i audiovizuální. Zároveň však také přispívá k šíření ostrého jazyka v politické diskusi, čímž prohlubuje polarizaci polské veřejnosti.

Z monitorovaných příspěvků jich bylo lehce přes čtvrtinu, konkrétně 2 221, zaměřená na mobilizaci voličů. Přimo určených k diskreditaci oponentů pak bylo 319 příspěvků. Mezi předvolební témata pak tradičně patřily daně, sociální problémy, zdravotnictví nebo důchody. Vše pak podáváno na principu ideologického čtverce, kdy neúspěchy oponentů byly zdůrazňovány, zatímco u vlastních chyb byla snaha o připomínání minimální.

Naopak to platilo u úspěchů. Všeobecně by se dalo říct, že Facebook plnil roli dalšího kanálu, který nejen pomáhal dále šířit témata spojená s kampaní, ale také mohl cílit na konkrétní voliče s cílenými narativy. V době sledování byla na Facebooku nejaktivnější politická strana Právo a spravedlnost, která nakonec volby vyhrála s necelými 44 % hlasů, zhruba o 6 % více, než získala ve volbách v roce 2015. Druhou nejaktivnější stranou byl Svaz demokratické levice s 309 příspěvky a třetí nejaktivnější byla Občanská aliance s 253 příspěvky. Tyto dvě strany také obsadily ve volbách druhé a třetí místo, jen v opačném pořadí. (MEMO98, 2020)

Parlamentní volby na Slovensku 29. února 2020

U stejného zdroje je také možné nalézt monitoring sociálních médií, konkrétně Facebooku a Instagramu, před parlamentními volbami na Slovensku v roce 2020. Hned na začátku vyhodnocení příspěvků autoři znovu připomínají, jak mohou být sociální sítě využité, nebo dokonce zneužité kvůli sociálním rozdílům ve společnosti, a to jak ze zahraničí, tak od aktérů přímo ze státu, kterého se téma týká. A že právě v období voleb, jak bylo viditelné na několika případech po celém světě, je společnost zvláště zranitelná vůči zneužití. „Sociální média a dezinformace jsou stále více středem pozornosti, jako potenciální hrozba pro integritu i bezproblémový průběh voleb.“ (MEMO98, 2020)

Nejde však jen o negativa – sociální sítě umožňují publiku informace přijímat přímo od zdroje, což kandidátům umožňuje přímější kontakt s voliči a s tím plynoucí jejich mobilizaci bez tradičního filtru médií. A ačkoliv pro většinu Slováků je stále hlavním zdrojem politických informací televize, roste v zemi význam sociálních médií. Analýza zkoumala 4 013 příspěvků na Facebooku a 1 007 na Instagramu. Na první jmenované platformě byl nejaktivnější s 445 příspěvky profil Mariána Kotleby, druhé místo si s přibližně 300 příspěvky rozdělili Michal Truban a Miroslav Beblavý. Mezi aktivní přispěvatele patřili také Robert Švec, Jozef Pročko, nebo Ľuboš Blaha. Poslední jmenovaný měl přitom nejvíce interakcí. Ať už se jednalo o reakce, komentáře, nebo sdílení, součet těchto aktivit byl přibližně 800 tisíc. V interakcích byli druzí současný premiér a jednička kandidátky vítěze předchozích voleb SMER-SD Peter Pellegrini a

místopředseda strany Progresívne Slovensko Michal Truban, oba dva měli přibližně půl milionu ztrátu na Blahu. První pětku pak uzavíral Milan Uhrík a bývalý prezident Andrej Kiska.

Mezi politickými stranami bylo neaktivnější hnutí OĽaNO s 333 příspěvky, tomuto profilu se navíc podařilo mít i post s nejvíce interakcemi, strana za propagaci zaplatila odhadem 4 500 eur. Celkem měl příspěvky hnutí necelého půl milionu interakcí, druhá byla strana SMER-SD. Za povšimnutí také stojí fakt, že druhý a třetí příspěvek s nejvíce reakcemi sice patří různým stranám, ale přímo na sebe navazují. Jde o vzkaz Andreje Kisky svému soupeři ve volbách Robertovi Ficovi s názvem „AHOJ ROBERT“. Strana SMER-SD, kterou Fico založil a předsedá jí, odpověděla postem „OTVORENÝ LIST KISKOVI – ODPOVĚĎ NA JEHO LIST ROBERTOVI FICOVI AHOJ ANDREJ“. Za propagaci těchto otevřených dopisů zaplatili jejich autoři přibližně 400 eur v případě exprezidenta a do 6 000 eur v případě SMERu.

Instagram nejvíce využíval Andrej Danko se 130 příspěvky, druhé a třetí místo si rozdělili Miroslav Beblavý a Andrej Kiska se 109 respektive 79 posty. Počet interakcí, v tomto případě získaný součtem „lajků“ a komentářů, měl nejvyšší Andrej Kiska, který se dostal přes hranici 122 tisíc. Druhé místo obsadil premiér Pellegrini a třetí skončil ve sledovaném období Boris Kollár. Pokud by se přepočítávala popularita na počet „lajků“, kdy Instagram nemá další možné reakce krom komentářů, i zde by byl vítěz Andrej Kiska. Mezi politickými stranami měla nejvíce příspěvků SNS (168), mezi interakcemi pak „zvítězila“ strana Za ľudí s necelými 30 tisíci. Této straně, potažmo jejímu předsedovi Kiskovi se navíc podařilo mít čtyři z pěti příspěvků s největším počtem interakcí. V první desítce jich pak měl bývalý prezident pět, dva současný premiér. (MEMO98, 2020)

Volby na Slovensku nakonec suverénně ovládlo hnutí Igora Matoviče OĽaNO. To získalo 25,02 % hlasů, na druhém místě pak skončil Smer-SD. Třetí místo obsadila partaj SME Rodina a na čtvrtém místě skončili takzvaní Kotlebovci neboli Ľudová strana Naše Slovensko. Do slovenského parlamentu se dostala i strana již zmíněného Andreje Kisky.

Česká politická scéna na sociálních sítích

V první polovině ledna 2020 měli uživatelé sociální sítě Facebook možnost zjistit, kdo stojí za jednotlivými stránkami na této platformě. Šlo o chybu, kterou společnost velmi rychle odstranila. Správci oficiálního účtu premiéra Andreje Babiše na situaci pro jistotu zareagovali tak, že účet vypnuli, dokud se situace nevyřešila. Veřejnost i média však této „trhliny“ využili pro to, aby vybadali, kdo vlastně píše komunikaci, která se naoko tváří jako přímá – mezi politikem a voliči.

Například právě Andrej Babiš totiž Facebook velmi rád používá. Ostatně jde o nejsledovanějšího politika v zemi s necelými 380 tisíci sledujícími. Druhý Miroslav Kalousek (TOP 09) zaostává o více než 200 tisíc sledujících a třetí Petr Fiala (ODS) má sledujících více než šestkrát méně. Babišovo pravidelné týdenní hlášení má tisíce komentářů i reakcí. A není se čemu divit – stránku sleduje více než 170 tisíc lidí. Hlášení se dokonce stala tak známá, že se pro podobné statusy politiků zažila přezdívka „Čau lidi“, neboli sousloví, kterým vždy začínají. Právě i z oslovení je znát, že tento druh politické komunikace nepatří mezi ty běžné. Mnozí uživatelé díky stylu, ve kterém jsou texty psané, mají pocit, že je politik „jeden z nich“.

Ostatně důležitost i pouhého oslovení si premiér uvědomuje. Dokazuje to jeho reakce na satirický pořad Jindřicha Šídla *Šťastné pondělí*, ve kterém moderátor začíná každý díl stejnou větou. Premiér opakovaně komentoval, že mu politický komentátor úvod přebíral. A byl to také Babiš, který po vítězství svého hnutí ANO 2011 ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2017 prohlásil: „To je on! Génus sociálních sítí. Náš největší guru je Mára!“ Nešlo o nikoho jiného než o Marka Prchala, marketingového odborníka, kterému velká část veřejnosti připisuje zásluhy za úspěchy hnutí u voličů navzdory všem negativním zjištěním. Čeští politici se tak v americkém prezidentovi Donaldu Trumpovi nezhledli jen v červené čepici slibující silnější zemi. „Všichni se zhlédli v americkém modelu a v Donaldu Trumpovi. Na internetu si dnes vyměňují informace spousta lidí. Žijeme v nové době, která je digitalizovaná. Ty strany do toho ty peníze musejí dát, bez toho už to dnes nejde. Výdaje na internetovou reklamu jdou nahoru, zatímco výdaje na reklamu v tisku jdou dolů,“ (Zpěváčková, 2019) uvedl v rozhovoru pro zpravodajský web Novinky.cz mediální analytik Jiří Mikeš.

Reklama na sociálních sítích je stále častějším způsobem propagace, strany za něj platí nemalé peníze. Hnutí ANO v období od března do září loňského roku zaplatilo jen sociální síti Facebook 824 tisíc korun. „V této částce je samozřejmě i období kampaně do Evropských

voleb, kdy jsme doručovali informace velkému množství lidí. Když nám na něčem záleží, chceme si být jisti, že se ta zpráva dostane k co nejvíce lidem. Na Facebooku se platí, když chcete doručit něco, co je pro vás důležité,“ odpověděl na dotaz Novinek hlavní manažer hnutí ANO Jan Richter. (Zpěváčková, 2019) Konkurenční ODS podle Václava Smolky z tiskového oddělení za propagaci na Facebooku utratila ještě víc – 922 tisíc korun. Pirátská strana, která na mladé lidi aktivně cílí a jsou jí velmi blízká témata týkající se digitalizace, informačních technologií a techniky zaplatila 897 tisíc. Před evropskými volbami do propagace na sociálních sítích investovali i KDU-ČSL a TOP 09, konkrétně 360, respektive 400 tisíce. Starostové a nezávislí 172 tisíc korun a Svoboda a přímá demokracie Tomia Okamury pouhých 25 tisíc korun.

U posledního zmíněného je třeba dodat, že hnutí mělo velmi aktivní kampaň se svými novinami a často se spekuluje, jestli fanoušci uskupení komentující příspěvky předsedy jsou skuteční lidé, a ne zaplacené profily. Komunistická strana si reklamu na Facebooku ve sledovaném období neplatila vůbec.

Mezi jeden z častých jevů, který je možné při politické komunikaci na sociálních sítích pozorovat je polarizace.

Volby do Evropského parlamentu v roce 2019

Volby do Evropského parlamentu probíhaly v roce 2019 v pátek 24. a v sobotu 25. května. Česká republika byla jedinou zemí z celé EU, kde evropské volby probíhaly ve dvou dnech. Volební účast byla necelých 29 %, neboli nejvyšší od vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004, přesto jedna z nejnižších v celé Evropské Unii. V předchozích volbách v roce 2014 byla účast historicky nejnižší, kdy se svůj hlas politickému subjektu rozhodlo udělit jen 18,2 % voličů. Nejvyšší volební účast byla v roce 2019 v Praze, kde se zapojilo 38,31 % voličů, nejnižší pak v Ústeckém kraji s 22,04 %.

Specifickou atmosféru procesu způsobilo plánované vystoupení Velké Británie z unie. Dosavadní počet poslanců, 751, totiž měl být snížen po odchodu ostrovní země ze společenství na 705. Vzhledem k množství odkladů se však nakonec počet křesel před volbami neměnil, byl upraven až o více než půl roku později po konečném odchodu Británie z EU (k 31. lednu 2020)

V České republice se bojovalo o 21 křesel, přičemž do voleb se přihlásilo 39 politických uskupení. Volby celkově vyhrálo dlouhodobě politicky dominantní hnutí ANO 2011, které díky 21,18 % hlasů získalo 6 mandátů. Na druhém místě skončila ODS. Té necelých 15 % hlasů zajistilo 4 mandáty včetně toho pro Jana Zahradila, který byl zároveň kandidátem skupiny Evroptí konzervativci a reformisté na post předsedy Evropské komise.

Třetí místo obsadili Piráti s necelými 14 % a 3 mandáty, stejně jako čtvrtá koalice STAN a TOP 09, která se jen těsně dostala přes 11,5 %. Po 2 mandátech pak získalo hnutí SPD a křesťanští demokraté. Komunisté získali 1 mandát, naopak sociální demokraté o všechny své 4 přišli a pro toto volební období v Evropské parlamentu chybí. (Český statistický úřad, 2019)

Do první desítky se dostali i dva nováčci. Na devátém místě skončil HLAS Pavla Teličky, který v předchozích volbách úspěšně kandidoval za ANO. Nečekaně dobrý výsledek zaznamenalo také recesistické populistické hnutí ANO, vytrollíme europarlament. Mandát však ani jeden z nich nezískal.

Dalo by se proto říct, že se naplnily předvolební průzkumy Centra pro výzkum veřejného mínění. To ve svých dvou prognózách předpovídalo volební účast 28, respektive 27 %. Na prvním místě v obou analýzách skončilo hnutí ANO s 26 % (28 %). Druhá vycházela ODS, která v prvním výzkumu o jeden procentní bod překonala hranici 15 %, ve druhém byl výsledek

12 %. Třetí stabilně končili Piráti, na čtvrtém místě CVVM poprvé “netrefilo”. Komunisté, kteří měli mít 8 %, potažmo 10 % nakonec získali jen 6,94 %, což je posunulo až na sedmou příčku. V průzkumech pátá ČSSD se dokonce, jak již bylo zmíněno, do Evropského parlamentu neprobojovala vůbec. (Pilnáček, 2019)

Co se týče jednotlivců, tak nejvíce preferenčních hlasů získal Luděk Neidermayer. Díky 67 430 preferenčním hlasům porazil zástupce koalice TOP 09 a STAN i Ditu Charanzovou z ANO, která měla o zhruba 13,5 tisíc méně. Na třetím místě pak skončil Jan Zahradil z ODS s 51 381 preferenčními hlasy. Za zmínku stojí také kandidát SPD, generál SPD Hynek Blaško, který skončil mezi jednotlivci čtvrtý navzdory tomu, že strana, za kterou kandidoval byla až na pátém místě a on sám se z 8. místa na kandidátní listině stal jedničkou za SPD. Blaška navíc před volbami provázelo několik kontroverzí, jednou z nich bylo dřívější prohlášení o hnutí Svoboda a přímá demokracie a jeho předsedovi Tomio Okamurovi. “Ten pán LŽE jako když tiskne, my všichni totiž víme, že SPD je stranou jednoho muže kde se bez něj nic nehne. Perličkou z komunálních voleb na Vysočině bylo, že tento pán se vezl s SPO, přičemž na kampaň nedal ani korunu. Fuj. Navíc jeho některé volební priority jsou za hranou reality a rád bych viděl kde na to chce vzít peníze. Sliby, zase jenom sliby, ale nikde neuvádí, že být poslancem či senátorem je služba občanům, kteří si ji setsakramentsky dobře platí,” (Blaško, 2017) napsal generál v roce 2017, tehdy jako kandidát Strany práv občanů.

Blaško navíc ve svých výrocích šíří dezinformace a pravděpodobně i díky tomu byl před volbami v roce 2019 podporován servery, jako je například Aeronet. Ten dokonce k volbě Blaška vyzval své čtenáře emotivní zprávou: „Redakce Aeronetu chce závěrem tohoto článku nabídnout voličům SPD jeden z posledních pokusů, jak zachránit zbytek toho, co z SPD zůstalo. Běžte v sobotu (ne v pátek, kvůli falšování volebních urn v noci) k volbám a kroužkujte na kandidátce SPD pana generála Hynka Blaška, kterého jsme identifikovali jako vlastenecky nejbližšího kádra myšlenky vystoupení z EU a z NATO, i když současné vedení SPD ani jednomu není nakloněno v této době.“ (Redakce, 2019)

Nečekaného úspěchu dosáhlo také recesistické hnutí ANO, vytrollíme europarlament. To bylo založené zvláště pro účel voleb v roce 2019 a ani ve svém programu ani ve vystupování zástupců se nesnažilo přesvědčit voliče, že se jedná o politickou stranu v klasickém pojetí. Ve svém programu měli body jako například postavení zdi okolo Velké Británie po jejím vystoupení z EU, aby zabránili britským migrantům vstup na území EU, zavedení “kryploměny pitkojt”

(narážka na populární kryptoměnu Bitcoin), nebo zavedení třetí kvality potravin pro export do Maďarska a na Slovensko.

Poslední bod programu mimochodem narážel na kauzu dvojí kvality potravin, která před volbami rezonovala veřejným i politickým diskurzem. Dotace pak slibovali vybojovat na okurkový salát, přestavbu vozidel na dřevoplyn, nebo na samolepky na auto pod heslem “Čím víc samolepek, tím víc koní”. (EU Troll, 2019) Jakkoliv bizarně se program mohl jevit, ve studentských volbách, které pořádala nezisková organizace Člověk v tísni skončilo hnutí na třetím místě za Piráty a koalici STAN a TOP 09.

Studenti pravděpodobně sami volili s určitou dávkou recese, nicméně hnutí EU TROLL vyhrálo volby v obci Lužice na Mostecku. Z deseti voličů, kteří se rozhodli využít svůj hlas, tři volili právě EU TROLL. Podle starosty obce Jindřicha Johna mohlo být vítězství recesistů způsobené i přehmatem voličů. „Asi si to lidé špatně přečetli, to je možné. Spíš tam bude mýlka, hlasovacích lístků je tolik. Nevěřím tomu, že je to podpora nějaké recesistické strany,“ uvedl pro server iRozhlas. (Guryčová, 2019)

Nešlo však o jediný úspěch hnutí. Více hlasů, než celkový vítěz ANO 2011, získali v celkem 24 obcích. Celkově se tak recesisté dostali 37 046 hlasů, což odpovídalo 1,56 %. Díky tomu dosáhli i na státní příspěvek ve výši 1 111 380 korun. Jejich aktivita na Twitteru nebyla v porovnání s jinými stranami vysoká, lídryně kandidátky Lucie Schejbalová alias Sejroška ve sledovaném období pouze retweetovala (pozn. sdílela tweety, které napsal někdo jiný) a ani těch nebylo mnoho, pouhých 8. Jednalo se o sdílení tweetu oficiálního účtu hnutí, rozhovorů, do kterých byla pozvaná, a příspěvky parodických účtů doporučující volbu sarkastiků. Sama Schejbalová přitom jako své povolání na kandidátní listině uvedla “youtuberka Sejroška - Šimering expert”.

Analýza příspěvků vybraných tuzemských politiků před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019

Typy příspěvků sdílených politiky před volbami do EP

V rámci předvolební snahy politiků zaujmout své voliče a přesvědčit je o tom, že právě jim by měli hodit svůj hlas, sdíleli uchazeči na sociálních sítích příspěvky, které se dají rozdělit do několika kategorií.

První z nich je popis svých činností jak v pracovní době, tak ve volném čase. Sledující tak měli možnost sledovat fotografie, videa, nebo vyprávění o kulturních akcích, politických debatách, nebo „ze života“ volených kandidátů. Ti tak potenciálním divákům sdělovali, jak vypadá jejich pracovní den, jak vedou kontaktní kampaň, potažmo jak trávili například víkend, nebo dokonce co měli k jídlu. Mimo jiné tak dokazovali, že jsou také lidé a že mají se svým elektorátem mnoho společného.

Druhým typem příspěvků byla propagace volebního programu. Ten často ukazovali na příkladech svých dosavadních úspěchů, porovnáním svých úmyslů s těmi, které mají konkurenční subjekty, nebo reakcí na aktuální témata, která v daný moment rezonovala společností. Jako příklad posledního dobře funguje problematika dvojí kvality potravin, které se v rámci Evropské unie prodávají. Další ukázka se dá najít v podobě kvót pro přerozdělování migrantů utíkajících ze zemí zasažených válkou mezi země unie. Tato témata často vzbuzovala velmi ostré reakce a vzhledem k tomu, jak je někteří populističtí politici podávali, byla debata o nich spíše na úrovni pocitové než na základě ověřených informací.

Politici také využívali sociální sítě ke sdílení třetího typu výroků – faktických, které se obecně daly zařadit do několika skupin. Šlo o vyjádření pravdivá, nepravdivá, neověřitelná nebo zavádějící. Pro zařazení výroku do jedné ze skupin bylo vždy třeba, aby jednoznačně sděloval informaci, která má konkrétní faktický základ. Pokud je tento ověřitelný v celém svém rozsahu, spadá do jedné z kategorií pravdivý, nebo nepravdivý. Pokud se jedná o výrok, který je ve své podstatě pravdivý, ale je zasazen do kontextu, který je buď neúplný, nebo zavádějící, je jako zavádějící také označen. Fakticky je totiž sice správný, ale zarámováním svou vypovídající hodnotu mění. Jako neověřitelné jsou pak označeny ty výroky, které nemají dostupný zdroj, na základě kterého by se dala pravdivost potvrdit, nebo naopak vyvrátit. Hodnocení toho, do jaké míry je příspěvek faktický, aby mohl být ověřen, bylo subjektivní a prováděl jej autor této práce.

Politici využívali také možnost sdílet příspěvek někoho jiného, v případě Twitteru takzvaně „retweetovat“. Tyto posty pak nechávali samostatně, nebo k nim dopisovali komentáře. Kandidáti ve sledovaném období publikovali 512 příspěvku na svých facebookových účtech a 581 na Twitteru. Na Facebooku byla jednoznačně nejaktivnější zástupkyně KSČM, která za 30 dní napsala nebo sdílela 125 příspěvků. Nejméně aktivní na Facebooku naopak byli sociální demokrat Pavel Poc, který „vytvořil“ pouhých 15 příspěvků.

Mezi nejčastější témata se řadila nelegální migrace, sucho, nebo dvojí kvalita potravin. Všechna tři byla ve společnosti velmi bedlivě sledovaná, zejména migrace a otázka výrobků na českém trhu obchodech často svádělo politiky ke zkratkám a zjednodušením, v extrémních případech dokonce až k dezinformacím.

Komunikace pomocí Facebooku a Twitteru

Analýza se týká deseti kandidátů na post europoslance před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. Výběr těchto byl prováděn na základě jejich úspěchu ve volbách, nebo naopak nečekaným propadem. Analyzovány byly zejména příspěvky na sociální síti Facebook. Na té sledovaní kandidáti nahráli v součtu jen o 69 příspěvků méně než na Twitter. Co do celkového počtu interakcí jich tam bylo téměř devítinásobek, kdy na Facebooku příspěvky olajkovalo anebo sdílelo 10 909 uživatelů, zatímco na Facebooku toto číslo bylo 91 617.

Analýza Facebooku probíhala ručním vybíráním všech postů daných profilů v období od 23. dubna do 23. května. Jako pomoc při zkoumání příspěvků na Twitteru zvolil autor program Twitonomy, který mu umožnil stáhnout tabulky popisující aktivity daných profilů ve sledovaném období.

Veškeré příspěvky jsou citovány v původním znění bez úprav, tedy včetně chybějící diakritiky a jiných stylistických nedostatků. Výjimkou je text napsaný Hynkem Blaškem 27. dubna. Ten autor upravil z důvodu vulgarit, které komentář obsahoval. Tento fakt je u citace uveden.

Dita Charanzová (ANO)

Jako jedničku na kandidátní listině pro volby se hnutí ANO 2011 rozhodlo postavit Ditu Charanzovou. Ta jako nestraník kandidovala za stejné politické uskupení již v roce 2014, tehdy však na třetím místě kandidátky. Díky 8 356 preferenčním hlasům, které ve volbách dostala v roce 2014, se do Evropského parlamentu již na první pokus dostala, v rámci svého druhého mandátu byla zvolena 3. července 2019 na post místopředsedkyně této instituce.


Právě v druhých volbách dostala Charanzová 53 924 hlasů, což ji zařadilo na druhé místo v celkovém hodnocení, zároveň to bylo o 22 523 více, než dostala dvojka kandidátky ANO Martina Dlabajová. Zde je třeba upozornit na to, že díky spolupráci s ANO měla Charanzová podporu pravděpodobně jednoho z nejlepších týmů politického marketingu, který v té době v zemi operoval. Odpovídal tomu i rozpočet. Hnutí ANO do kampaně plánovalo investovat 35 milionů korun, nakonec z rozpočtu dalo “pouze” přes 32 milionů. Hnutí však paradoxně mělo druhý nejnižší příjem od dárců, přesněji od dárců. Ten byl totiž pouze jeden a přispěl na propagaci 200 000 korun. I přesto to bylo o téměř 9 milionů více, než byly výdaje na kampaň SPD, které v této statistice bylo druhé. (Sejková, 2019)

ANO se tak ani neplánovalo přiblížit hranici 50 milionů korun, kterou mají subjekty nastavenou jako maximální možnou. A to navzdory tomu, že o dva roky dříve při sněmovních volbách limit téměř naplnili navzdory tomu, že je o 40 milionů vyšší, než při volbách evropských. Pro Aktuálně.cz tento krok vysvětlovala konzultantka z Institutu politického marketingu Alžběta Králová tím, že “vedou permanentní politickou komunikaci, neustálou kampaň. Vědí, že voliče tolik volby do Evropského parlamentu nezajímají. Volební účast je pravidelně nízká, takže si nemyslím, že by pro ně byla samotná předvolební kampaň až tak zásadní”. (Dragoun, 2019)

Že si ANO uvědomuje nižší popularitu voleb do Evropského parlamentu, řekla i Charanzová sama v předvolebním rozhovoru pro server “Programy do voleb” a jeho odnož zaměřenou na sledovanou událost. “U nás jsou opravdu popelkou mezi ostatními volbami, přitom každoročně i do české legislativy promítáme stovky norem, které k nám přichází z Bruselu – ten vliv je neoddiskutovatelný. Kde je příčina? Může to být dáno přístupem exprezidenta Klause k EU, ale i tím, že v minulosti byl Evropský parlament odkladištěm politiků, kteří nebyli schopní lidem vysvětlit, co tady dělali,” (Ryšavý, 2019) odpověděla Charanzová na dotaz, proč by lidé měli k volbám jít.

V jejích příspěvcích je dobře vidět jazyk komunikace, který používají zejména, i když ne výhradně, členové hnutí ANO. Ty jsou často prokládány emotikony, jsou psány formou přímého oslovení čtenáře a jedná se spíše o odlehčený sloh, který má pravděpodobně v respondentovi navodit pocit konverzace s ním a možná i jakési blízkosti.

Jednička kandidátní listiny hnutí ANO Dita Charanzová, nebo osoba, která se jí o profil starala, na svůj oficiální facebookový účet ve sledovaném období nahrála 26 příspěvků, které měly celkem 4 792 reakcí. Drtivá většina, 3 786, z nich byly lajky, dohromady pak nasbírala také 929 komentářů a 77 sdílení.

Zdaleka nejúspěšnější příspěvek Charanzové měl v součtu 938 reakcí. Jednalo se o fotografii Charanzové před známým cukrářstvím a textem. Právě na něm je také dobře vidět způsob, kterým kandidáti hnutí komunikují prostřednictvím sociálních sítí se svými voliči. Celý příspěvek začíná odlehčeným tématem, jakousi sondou do života přispívajícího: „První letošní zmrzlina. Ze Světozoru  Točená. Ale klidně kopečková. Smetanová, ovocná, třišť, sorbet, co vás napadne. Miluju sluníčko a teplo a zmrzka tomu prostě patří. Znáte takové ty scény z filmu, kde se hrdinka užírá nějakým problémem, a tak si pustí romantický film a otevře si k tomu kýbl zmrzliny? No, tak já bych si tam klidně mohla občas zahrát. S tím rozdílem, že k tomu nepotřebuju řešit problém a už vůbec pouštět romantický film.“ (Charanzová, 2019c) Následuje určitý pohled do minulosti, odkaz na dobu, kdy se mohlo žít příjemněji. Často popisovaný slangovými výrazy pro posílení dojmu, že to autor je jedním z čtenářů: „Zmrzlina ze Světozoru je ale nejvíc. Chodila jsem sem s kámoškami během studií na pohár. To je nostalgie, kterou už dneska máloco překoná.“ (Charanzová, 2019c)

V ukázce nechybí ani připomenutí rodinného života, který se postupně překlápí do politického sdělení zprávy: „Moje dvě holky zdědily tyhle choutky po mně. V tom jsou jako asi všechny děti. Jestli mě něco mrzí, tak když sahám do mrazicího boxu pro jiný nanuk, než je náš Míša, nemůžu si být nikdy jistá, že bude stejně dobrý jako ten ve stejném obalu, ale koupený třeba v létě u moře.“ (Charanzová, 2019c) Přejít je pak často dokončen jakoby samovolnou zmínkou o politickém tématu: „Tušíte správně, mířím k dvojí kvalitě. A všichni víme, že nejde jen o laskominy, vlastně už dávno ne jen o jídlo. Problém se týká třeba i drogerie. Hodně lidí mi napsalo, že jsou naštvaní s tím, jak jednání v Bruselu dopadlo. Že jsme tyhle praktiky prostě nezakázali, jednou a provždy. Věřte mi, cítím to stejně. Zvítězily tlaky velkých států i obchodních řetězců, kterým se prostě vyplatí posílat nám sem horší (a mnohdy dražší výrobky).“ (Charanzová, 2019c)

V této pasáži je navíc hned několik prvků, které využívají ve své komunikaci i další politici. Jedná se o apel na „ty velké a špatné“, v tomto případě západoevropské státy a obchodní řetězce, v rámci předvolebního boje však tuto nálepku dostává i Evropská unie, nebo kdokoliv jiný, kdo se do narativu autorovi hodí. „Většina stran se nesnaží soupeřit mezi sebou, ale s Bruselem. Kreslí ho v lepším případě jako protivníka, v horším jako nepřítele. Neříkají, že EU se skládá ze členských zemí a my bychom se měli bavit o tom, jakou Unii bychom chtěli mít, kam ji posouvat,“ (Perknerová, 2019) vysvětloval pro Deník.cz politolog Tomáš Lebeda při popisu předvolebních strategií.

Příspěvek Charanzové pak končí odhodlaným výrokem, podle kterého má být čtenářům a voličům jasné, že autor nepravosti napraví.

„Pro mne tohle není přípustné. Není normální, abychom si jezdili do německých a rakouských supermarketů pro lepší jídlo. Takže teď musíme zabojovat, jednak u nás doma a jednak znova i v Evropě. Tenhle problém vzít, dát znovu na stůl a nevzdat to. Já jsem na ten boj připravena! A věřím, že jsme na dobré cestě, zvládneme to!“ (Charanzová, 2019c)

Samozřejmě Dita Charanzová ani marketingový tým ANO nejsou jediní, kdo tento způsob komunikace používá. Formát, návaznost, ale také jazyk pravděpodobně sice nejvíce proslavil Andrej Babiš, nicméně s velkou oblibou jej využívají i další politické subjekty. Příspěvky je velmi obtížné ověřit v jejich správnosti, obvykle totiž neobsahují žádná konkrétní čísla, jména, nebo jiné jednoznačné údaje.

Na ukázkovém postu europoslankyně je navíc dobře vidět jistý paradox. Dvojitá kvalita potravin bylo skutečně silné téma a způsobilo dokonce roztržku mezi stranami, neboť konkurenční ČSSD tvrdilo, že jim ANO tento bod převzalo z programu. Jako jeden z argumentů uváděli sociální demokraté fakt, že jejich europoslankyně Olga Sehnalová se jím zabývá již delší dobu. (Dolejší, 2019) Díky popularitě problematiky se tak do kampaně připojil i předseda hnutí. Ten má však zároveň ve svém svěřenském fondu koncern Agrofert, jehož výrobky dlouhodobě v testech vychází jako ty méně kvalitní, některé dokonce ani neodpovídají složením tomu, co výrobce uvádí na obalu. Jako jeden z těch, kdo na problém kvality výrobků upozornil byl Jan Tuna v pořadu „*A DOST!*“. (Vích, a další, 2019) Právě Tunovu formátu reportáže je přítom video, ve kterém premiér osobně porovnává chuťovou podobnost výrobků z českých a německých supermarketů, vizuálně velmi podobné.

Video sdílela ve sledovaném období i Charanzová s popiskem „Andrej Babiš, první český premiér, který se fakt pustil do boje s dvojitou kvalitou potravin! A neváhal se jet přesvědčit o tom, co nakupujeme u nás a co v Německu, přímo do supermarketů. Za mne 🍷 🍷 🍷“. (Charanzová, 2019d) Získalo 117 lajků, 81 komentářů a 9 sdílení. Na profilu premiéra jej shlédlo téměř 2,7 milionů lidí.

Ani jejich mlhavost však výše popsaným příspěvkům neubírá na popularitě. Jak ukazují čísla, možnost si pod nimi vyložit více rovin, nebo jen provokace reakce je staví mezi ty s největším počtem interakcí.

Charanzová ve sledovaném období zveřejnila 6 výroků, které byly vhodné k ověření. První z nich bylo video stylizované jako online konverzace mezi europoslankyní a předsedou vlády. V té tvrdí, že zrušili uprchlické kvóty. Fakticky se jedná o nepravdu. Česká republika společně s Polskem a Maďarskem pouze odmítla migranty přijmout. Evropská komise dokonce v návaznosti na tento krok trio visegrádských států zažalovala a spor v dubnu letošního roku vyhrála. (Režňáková, 2020)

Naopak v druhém výroku má Charanzová pravdu, když tvrdí že je škoda, že se „na zbraňové směrnici nepovedlo víc, ale víme všichni, že za dané situace to prostě nešlo.“ (Charanzová, 2019a) Europoslankyně skutečně vystupovala aktivně proti zbraňové směrnici i její novelizaci. Připravila několik pozměňovacích návrhů, a i při hlasování byla proti ní. (Euractiv, 2019) Pravdivý je také výrok, ve kterém europoslankyně říká, že se jí povedlo zlevnit ceny volání po Evropě. (Charanzová, 2019b) Charanzová byla skutečně ta, kdo změny, které nakonec Evropská unie přijala, iniciovala. Za neověřitelný pak lze označit již zmíněný text popisující problematiku zákazu dvojí kvality potravin. Není možné s jistotou určit, jestli skutečně úplnému zákazu v této problematice hrály tak významnou míru velké státy a obchodní řetězce, jak Charanzová uvádí.

Politička ze zbylých dvou fakticky jasných výroků pak ještě jednou napsala pravdivé informace, kde popisovala již zmíněné volání po Evropě a zbraňovou směrnici, poslední výrok byl označen jako zavádějící. Andrej Babiš totiž pravděpodobně je prvním českým premiérem, který se dvojitou kvalitou potravin zabývá, vzhledem k jeho vztahu k tomuto tématu však zůstává

otázkou, do jaké míry. Navíc problematika se poprvé začala ve větší míře řešit právě až v roce 2019.

Celkem tak z šesti ověřovaných výroků byly tři pravdivé, jeden nepravdivý, jeden zavádějící a jeden nebylo možné ověřit. Lídryně kandidátky ANO měla na svých příspěvcích průměrně 184 reakcí.

Jednička hnutí ANO pro eurovolby ve sledovaném období napsala a 16 tweetů. V těch například popisovala svou práci v Evropském parlamentu, reagovala na aktuální politickou situaci v České republice i zahraničí, nebo přibližovala své plány a úmysly. Celkově měly příspěvky 1 096 reakcí rozdělených na 276 retweetů a 820 lajků. Nejúspěšnější tweet co do počtu retweetů i lajků byl z 30. dubna 2019. V něm lídryně kandidátky hnutí vyjadřovala podporu ve španělštině vyjadřovala podporu předsedovi venezuelského Národního shromáždění. Ten v daný den vyzval armádu a občany země ke svržení prezidenta Madura. Na srdíčko pod příspěvkem kliklo bez dvou pět set uživatelů, měl také 210 retweetů. (Charanzová, 2019)

Příspěvek s největším dosahem psaný v češtině byl lehce ironický. „Tak tohle me fakt pobavilo. Zlevnene volani komentuje v CZ mediich Komise, ktera mi od pocatku hazela klacky pod nohy. I tak jsem rada, ze se mi to vybojovat povedlo a ode dneska volame po unii levneji...“ Ten měl 55 lajků a dva retweety. Charanzová v něm narážela na neshody s Evropskou komisí, na které si stěžovala například i pro magazín Reflex. „Nejen Češi, ale i další Evropané budou od půlky května volat levněji do zahraničí. To byl můj vlastní návrh. Myslím si, že jsem tím pomohla všem lidem. Musela jsem u toho bojovat proti námitkám Evropské komise, čelila jsem tlaku operátorů, ale nakonec se to podařilo,“ (Buchert, 2019)

Jan Zahradil (ODS)

Lídr kandidátky občanských demokratů a dlouholetý europoslanec Jan Zahradil skončil na třetím místě co se týče celkového počtu získaných preferenčních hlasů, kterých dostal 51 381. Zahradil, který ODS v Evropském parlamentu zastupuje nepřetržitě od roku 2004 ve sledovaných 30 dnech na svém Facebooku zveřejnil 65 příspěvků, které měly celkem 19 074 reakcí.

Zdaleka nejúspěšnější z nich byl ten z 26. dubna, který se rozhodlo okomentovat, sdílet, nebo olajkovat 2 838 lidí. Jedná se o výrok, ve kterém Zahradil kritizuje EU slovy „Evropská integrace zašla příliš daleko, a proto musíme dosavadní vývoj obrátit. K tomu patří i vyjednání výjimky z povinného přijetí eura. Chci flexibilní EU, kde si každý bude rozhodovat o oblastech, v kterých se chce integrovat, a v kterých nikoliv. V době našeho vstupu do EU vypadala eurozóna naprosto jinak. V referendu jsme si neschválili povinnost podílet se na jejím záchranném fondu, ani jsme neschvalovali fiskální pakt a bankovní unii. Tyto podmínky začaly platit až dlouho poté. Jsem pro zachování vlastní suverenity a tedy naší české koruny.“ (Zahradil, 2019a) Autor v něm pravděpodobně narážel na Evropský stabilizační mechanismus, který skutečně začal svoji činnost až v září 2012. O rok dříve vyslovil Evropský parlament, kterého byl Zahradil součástí, souhlas s doplněním odstavce umožňující tento postup do Smlouvy o fungování Evropské unie. Členem ESM se se však Česká republika stane až po vstupu do eurozóny, k čemuž se zavázala podpisem přístupové smlouvy. Výrok je proto zavádějící. Další čtyři Zahradilovy výroky jsou však založené na pravdě, žádné z faktických vyjádření pak nebylo lživé.

Zahradilovým častým tématem bylo kritizování Evropské unie. Jako příklad lze uvést jeho komentář z 1. května, kdy píše, že: „Dnes je to přesně 15 let od našeho vstupu do EU. EU nám leccos přinesla – především jednotný evropský trh, společný obchodní prostor, 4 základní svobody. EU toho však dělá dnes moc a ne dobře. Musí toho dělat méně a lépe. Nesmí být zlým pánem tam, kde má být jen dobrým sluhou. Jsem proto pro zásadní reformu EU. Co vy?“ (Zahradil, 2019c) Narativ, který mělo více zájemců o post europoslance, se často opíral o kritiku byrokracie, nebo více či méně jednoznačné útoky na konkurenční politiky a strany.

Vyhrazoval se také proti soupeřům v boji o post předsedy Evropské komise. „Na naši včerejší debatu evropských volebních lídrů se dívalo 12 milionů lidí. Pro mě se jen potvrdilo již známé: pokud se v budoucnu ujmou kormidla EU rudozelení liberálové (zde reprezentovaní triem

Timmermans/Eickhout/Verhofstadt), bude to pro Evropu špatné. Nejen že jsou postiženi imperiálním euronacionalismem, centralistickým, dirigistickým, antiamerickým. Ale jejich zelená ortodoxie je s to zničit evropský průmysl i energetiku. Číňané se tomu mohou jen smát. Braňme se. Už v eurovolbách 24.-25.5.,“ (Zahradil, 2019b) napsal v příspěvku z 30. dubna, který v ten samý den publikoval dvakrát.

Většina těchto výtek nepřekvapivě směřovala proti hnutí ANO a jeho předsedovi. ODS vítězná partaji například opakovaně připomínala výraznou podobnost programů: “Andrej Babiš opět vykradl program ODS, tentokrát pro volby do Evropského parlamentu. Jsme totiž jediná strana, která má propracovanou představu o tom, jak se musí Unie změnit a reformovat, aby fungovala a dobře sloužila svým členským státům. Poslanci ANO sedí ve frakci, která usiluje o pravý opak než my. Jejich frakce chce omezit vliv členských států a snaží se o bruselské regulace a centralizace.“ (Zahradil, 2019d) Matador mezi českými europoslanci se však nevyhýbal ani kritice budoucích nováčků v EU, Pirátů. „Když poslouchám pana Kolaju, tak mám chuť opravovat jeho faktické nedostatky,“ (Drtinová, 2019) uvedl v rozhovoru pro DVTV. O které faktické nedostatky se jedná však neřekl.

Velmi aktivní byl Zahradil také na Twitteru. V období mezi 23. dubnem a 23. květnem vytvořil 203 příspěvků ať se jednalo o komentáře, retweety, nebo vlastní tweety. Na těch měl 3 180 reakcí s 568 retweety a 2612 lajky. Zahradil byl velmi aktivní v reagování na komentáře ostatních ať už pod svými vlastními texty, nebo příspěvky jiných uživatelů. „Nových“ tweetů napsal europoslanec za ODS 63, 141krát odpovídal a 28krát retweetoval cizí příspěvek. V nejúspěšnějším vlastním tweetu psaném v češtině pak potvrzuje své antipatie vůči premiérovi textem: „@AndrejBabis opět papouškuje evropský program @ODScz – chce v #EU silnější hlas členských států a méně politickou Komisi. V #EP ale sedí jeho ANO ve frakci @ALDEgroup, jejíž předseda @guyverhofstadt prosazuje pravý opak – federální eurostát. Tak si to napřed, hoši, vyjasněte☺.“ (Zahradil, 2019)

Průměrně měl na Facebooku europoslanec u postů 293 reakcí, na Twitteru to bylo pouhých 16. Necelá třetina tweetů a odpovědí (64) neměla od ostatních uživatelů žádnou reakci. Na Facebooku taková situace nenastala, příspěvek s nejmenším dosahem měl sedm lajků a jeden komentář.

Alexandr Vondra (ODS)

Bývalý mluvčí Charty 77 a od ledna 2020 místopředseda ODS Alexandr Vondra se stal jedním z největších překvapení těchto voleb. Navzdory tomu, že jej občanští demokraté zařadili až na 15., původně dokonce 16. místo kandidátní listiny, do europarlamentu se bývalý místopředseda Topolánkovy vlády zodpovědný za přípravu historicky prvního českého předsednictví Radě EU dostal. Mezi svými stranickými kolegy dokonce skončil na druhém místě s celkovým počtem 29 536 preferenčních hlasů. Vondra se tak vrátil po šesti letech z politického důchodu.

Na Facebook ve sledovaném období tehdy budoucí europoslanec přidal 33 příspěvků, na kterých měl v součtu 3 179 reakcí. Největší podíl z nich měly lajky, kterých posto nasbíraly celkem 2 750, poměrně netradiční pak byl dvojnásobný počet sdílení oproti komentářům. Nejvíce reakcí měl příspěvek, na kterém bývalý chartista svým sledujícím sděluje, že je na pochodu za nezávislou justici na Národní třídě. Tři fotografie doplňuje popis „Po 30 letech dnes opět na Národní. Tehdy s Danou Němcovou jako mluvčí Charty. Teď s její dcerou Janou Hlavsovou. Máme toho dost, znělo v ulicích.“ (Vondra, 2019b) Post měl celkem 234 reakcí, 201 z toho byly lajky.

Vondra za sledované období na Facebook nahrál tři faktické výroky, každý z nich s jiným vztahem k pravdivosti. Ten z 27. dubna byl nepravdivý, protože část říkající, že „v době, kdy čelíme masivním útokům na tradiční instituce jako rodina nebo církve, je pochod důležitější víc než kdykoli dřív. Budeme-li outsourcovat i naši reprodukci, nemáme jako civilizace nárok na přežití. Patnáct tisíc účastníků je dobrá vizitka. O to víc stojí v kontrastu česká mainstreamová media, která soustředila větší pozornost na 40 radikálně levicových křiklounů (polovina z nich byli cizinci), kteří si myslí, že tradiční rodina je věcí minulosti.“ (Vondra, 2019a) V první řadě je pravděpodobně přehnané tvrdit, že útoky na tradiční rodinu, pojem sám o sobě vcelku nekonkrétní, a církve by byly masivní. Jako nepravdivý je však výrok označen kvůli tvrzení, že mainstreamová média dala větší prostor čtyřiceti odpůrcům pochodu. V médiích byla celá událost obvykle pokrývána jedním článkem, ve kterém byla popisovaná celková situace i s kontextem. Nedá se říci, že by šlo zvýhodňování určitého proudu.

Jako neověřitelný byl označen popis k videu ukazující pole řepky olejky. Vlastnosti této plodiny Vondra popsal jako: „Krásná žlutá, ale dusí nás všechny. Dusí půdu, z níž vysává vodu a živiny. Dusí podzemní vodu, kterou kontaminuje hnojivý. Dusí ptáky jako skřivany, strnady a stehlíky, kteří nemají kde hnízdit. Dusí českou krajinu. Dusí naše automobily nekvalitním

palivem. A dusí českou politiku monopolem Agrofertu. Musíme to v EU změnit. Babiš z toho jen dojí dotace a nezmění nic.“ (Vondra, 2019c) Podle odborníků má řepka pozitivní i negativní efekt na životní prostředí. „Často se říká, že řepka je erozivní rostlina, ale to není pravda, naopak je spíše protierozní. Druhá věc je, že řepka obsahuje poměrně dost živin. Některé sice naopak sama vytáhne z půdy, ale tím pádem v rostlině zůstanou. Když se tedy zaoře nebo její část zůstane v půdě, tak se zase země zpětně obohacuje. Pěstování řepky tak má i svá agrotechnická pozitiva,“ uvedl například v rozhovoru pro INFO.cz zemědělský analytik Petr Havel. V tom samém rozhovoru však dodal i negativa: „Řepka je rostlina, která je dost náchylná na choroby, jež způsobují různé škůdci. Celkem jich je asi padesát, takže velice široké spektrum. Aby se dožila produkčního věku, je potřeba ji chemicky ošetřovat. V tom spočívá negativum řepky, protože v jejím případě jsou chemická ošetření asi nejčastější ze všech hospodářských plodin. V okamžiku, kdy plodinu čteně stříkáte proti škůdcům, část těch chemikálií zůstane v půdě, kde to naopak zabíjí organismy, které v půdě jsou a které jsou také prevencí proti erozi.“ (Kratochvílová, 2017)

Pravdivý pak byl post popisující stav českých lesů. Vondra při něm pravděpodobně vycházel z informací, které získal na semináři v Poslanecké sněmovně, kde se dané téma probíralo. Příspěvek má jednu problematickou část, ve které budoucí europoslanec říká, že „systém je nemotorný – jako obří tanker v malém rybníce. Ale je to systém, z něhož těží rychle zisky i Babišovy firmy. Proto o něm vláda radši mlčí...“ (Vondra, 2019d) Je pravda, že se například firma Uniles, nebo Wotan Forest spadající pod Agrofert tendrů účastní. V roce 2013 dokonce získal v tendru zakázku za stovky milionů. (Redakce, 2013) Nelze však s jistotou tvrdit, že by šlo o hlavní důvod, proč se touto problematikou vláda nezabývá aktivněji.

Ani na Twitteru Vondra nepatřil mezi nejaktivnější kandidáty. Ve sledovaném období jeho statistika čítá 20 aktivit s celkovým počtem 664 reakcí. Z toho bylo 621 lajků a 43 retweetů.

Marcel Kolaja (Česká pirátská strana)

Piráti ve volbách do europarlamentu slavili pro své uskupení historický úspěch. Podařilo se jim získat hned tři mandáty, a to v pořadí, v jakém byli na kandidátní listině. Jako první tak skončil Marcel Kolaja, který od voličů dostal celkem 15 398 preferenčních hlasů. Šlo o druhý Kolajův pokus, snahu stát se poslancem Evropského parlamentu zahájil již v roce 2014, tehdy se však ani jemu, ani straně, mandát získat nepodařilo. Pirátům chyběla necelá třetina procenta k překonání pětiprocentní hranice potřebné k vstupu do skrutinia. Strana dokonce po volbách podala stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu, který ji však zamítl. Nepomohl ani fakt, že v sousedním Německu byla tato uzavírací klauzule před volbami zrušena.

Kolaja ve sledovaném období na Facebooku sdílel 19 příspěvků s celkovým počtem 1054 odezev. Průměrně tak každý z jeho postů měl 55,4 interakcí. Nejúspěšnější post softwarového inženýra bylo sdílené video s předvolebním programem strany. To získalo 181 lajků, 121 sdílení a 74 komentářů. Kolaja také sdílel tři výroky s ověřitelnou pravdivostí. První z nich se týkal hlavního tématu voleb – dvojí kvality potravin. Lídr Pirátů v příspěvku kritizuje novou směrnici, která podle něj „mohla zamezit dvojí kvalitě potravin, obsahuje tolik výjimek, že ji prakticky vzato legalizuje.“ (Kolaja, 2019a) Směrnice o ochraně spotřebitele skutečně obsahovala mnoho výjimek, nepodařilo se prosadit například pozměňovací návrh, který z dvojí kvality produktů, zejména potravin, udělal nekalou praktiku. Tehdejší europoslankyně za ČSSD Olga Sehnalová, která se tématem v roce 2019 zabývala již osm let novelu komentovala slovy „Jako člověk, který téma do Bruselu přinesl a systematickou práci jej z nechtěného dotáhl až do zákonné úpravy, spokojená nejsem. Přijatý zákon totiž obsahuje řadu právních kliček, přímo šitých na míru velkým výrobcům, kteří z dvojí kvality mají velký byznys. Není to úplný zákaz dvojí kvality bez výjimek, jak jsem navrhovala. Naopak, každé podezření na dvojí kvalitu musí složitě posuzovat dozorový orgán, sbírat důkazy, vyjádření výrobců... To v praxi nemůže fungovat.“ (Redakce, 2019)

Naopak nepravdivý byl Kolajův výrok z 29. dubna, ve kterém Kolaja vyzýval voliče k finanční podpoře České pirátské strany. „Jsme v cílové rovině! Prosíme, vyberte si jednu ze super odměn a → <http://bit.ly/PomozteNam> vytvořit Evropu, která bude moderní, svobodná, bohatá a spravedlivá. Nemáme za sebou sice žádné lobbisty a milionáře, zato máme vás.“ (Kolaja, 2019b) Ačkoliv Piráti vybírali i menší dary, své financí jim poskytli i milionáři a miliardáři. Podporu od velkých jmen měli například před volbami v roce 2017. Dar v hodnotě 160 tisíc na PR služby jim poskytl miliardář a spolumajitel investiční skupiny RSJ Václav Dejčmar, dalších

100 tisíc dostala strana od internetového podnikatele Jana Barty, který je největším akcionářem ePojištění.cz, nebo bulvárního Extra.cz (Novotný, 2017)

Twitter si Kolaja založil 19 ledna 2019, ve sledovaném období napsal pouhých 11 tweetů a 4krát reagoval na post někoho jiného. Celkem tak při 57 retweetech 352 lajkách nasbíral 409 interakcí.

Luděk Niedermayer (STAN a TOP 09)

Původní číslo 3 společné kandidátní listiny STAN a TOP 09 Luděk Niedermayer co do preferenčních hlasů vyhrál, koalice sama skončila ve volbách na 4. místě. Bývalý viceguvernér České národní banky, kterého navrhovala do koalice TOP 09 získal celkem 67 430 hlasů, o 13,5 tisíc více než druhá Dita Charanzová. Niedermayer tak úspěšně prodloužil své angažmá v Evropském parlamentu, ve kterém je od 1. července 2014. Ve sledovaném období nahrál na Facebook 70 příspěvků. Na těch měl celkem 12 464 reakcí, kdy tradičně převládaly lajky (9 732), trochu překvapivě však měly více sdílení (1 551), než komentářů (1 181).

Europoslanec také napsal šest výroků vhodných pro ověření. Jako první ze sledovaných subjektů dosáhl stoprocentního skóre, kdy všechny posty byly pravdivé. Niedermayer byl zároveň jedním z mála kandidátů, kteří svou kampaň nestavěli na útocích směrem k uskupení evropských států, ale na vyzdvihování toho, co pro Českou republiku unie udělala. Šel dokonce přímo proti narativu EU, která nám něco přikazuje. Jako důkaz může posloužit část jeho příspěvku z 1. května. „O pravidlech fungování EU rozhodují členské země, dohadují je vlády a schvalují parlamenty zemí či referenda. O konkrétních unijních zákonech a regulacích rozhodují vždy ministři zemí EU, kdy jedna země má jeden hlas. Dle určených pravidel, někdy se rozhoduje jednomyslně (každý má právo veta), jindy většinou (většina musí zahrnovat počet zemí i podíl obyvatel). O většině legislativy rozhoduje i Evropský parlament, kde má země dle velikosti poslance. ČR není malý stát EU, je státem středním (dle dat 2014 je ČR 11 největší země). Všechny zmíněné země mají méně obyvatel než ČR,“ (Niedermayer, 2019a) odkazuje budoucí vítěz voleb na začátek postu, ve kterém popisuje výzkum zveřejněný v Hospodářských novinách. Podle toho si totiž zhruba pětina Čechů myslí, že oni, potažmo Česká republika, neovlivňují fungování EU. (Houska, 2019) V postu je uveden i kontrast vůči jiným zemím, kde naopak mají pocit, že mají moc něco měnit. (Niedermayer, 2019a)

V duchu podpory EU se nese i Niedermayerův příspěvek s největším dosahem. Ten dostal od uživatelů 1 078 lajků, měl 404 sdílení a 154 komentářů. V příloženém videu vyjadřuje europoslanci podporu známý ekonom Tomáš Sedláček, který mimo jiné vypočítává výhody EU. Finance byly obecně častým tématem Niedermayerových příspěvků, stejně tak ochrana životního prostředí. Bývalý poradce prezidenta Havla obvykle k faktickým příspěvkům dával relevantní zdroje, i on se však několikrát opřel do konkurenčních stran, zejména ANO.

Svou práci se sociálními sítěmi vysvětluje Nideremayer v příspěvku z 23. května. „Budu se snažit jasně a srozumitelně říkat, jak věci vidím a proč mám názory takové, jaké mám. Snažil jsem se o to hlavně přes sociální média, neb záhy jsem zjistil, že přestup z kategorie "experta" do škatulky "politik" notně komplikuje možnost presentace v médiích (anebo ji omezuje na opakující se diskuse se zástupcem komunistů, svobodných či Unii nenakloněné ODS). Můckrát se mi tak nedařilo vysvětlit, proč jsem se zachoval tak, jak jsem se zachoval, a neustále čelím velkým zkreslením toho, jak a o čem jsem hlasoval,“ (Nideremayer, 2019b) popisuje v delším příspěvku osvětlujícím jeho vztah k politice, politikům a voličům.

V postu z 24. května potvrzuje Nideremayer již napsané, a sice různé narativy příspěvků sdílených politiky na sociálních sítích. „Jak se dělá kampaň? Někdo ji dělá tak, že vystraší lidi (třeba) migranty, a posílí tím nenávisť ve společnosti. Někdo tím, že nás vydává za občany druhé kategorie, a posiluje tím naštvání lidí na Unii. Někdo zas tak, že najednou najde zázračně 8,6 miliardy korun v rozpočtu. (Někdo dokonce kombinuje víc těchto způsobů dohromady).“ (Nideremayer, 2019c)

Na Twitter napsal Nideremayer ve sledovaném období 10 příspěvků s 2 721 reakcemi. Téměř polovinu z nich (1 310) dostal Nideremayerův sarkastický příspěvek odkazující mimo jiné na rétoriku již zmíněného pravidelného shrnutí Andreje Babiše. „Čau lidi! Skvělá zpráva: máme jeden z nejsložitějších daňových systémů na světě! Jsem fakt hrdý, že 143 zemí jsme sice jen na 85. pozici, ale když zabereme, stovka je na dosah! A navíc, čím složitější systém, tím větší možnost na kohokoliv zakleknout! ANO, bude líp!“ (Nideremayer, 2019) Šlo o post s největším dosahem s 1 223 lajky a 87 komentáři.

Hynek Blaško (SPD)

Jedním z největších „skokanů“ voleb byl generál ve výslužbě Hynek Blaško. Bývalý člen SPOZ, který, jak již bylo zmíněno, s SPD v rámci svého předchozího angažmá nesouhlasil, se velmi rychle adaptoval na rétoriku strany. Generál nevyužívá Twitter, tato sociální síť všeobecně není moc oblíbená mezi politiky SPD. Na Facebooku však byl poměrně aktivní, kdy v průměru zveřejnil téměř každý den jeden příspěvek. Těch za 30 dní bylo 24, z toho 4 ověřitelné. Kandidát, k jehož podpoře vyzývaly zejména dezinformační weby, a který sám dezinformace šířil, měl jeden příspěvek zavádějící, jeden zcela lživý a dva pravdivé. U pravdivých je však třeba dodat, že i zde byl vidět velký apel na negativní emoce, při hodnocení jsem však usoudil, že nebyl dostatečně zásadní, aby autor výroky klasifikoval jako zavádějící.

Naopak tato klasifikace byla jistá u postu z 27. dubna, který popisoval akci SPD na Václavském náměstí. Blaško se vyhrazoval vůči lidem, kteří v okolí proti akci protestovali. „No, museli si nějak vydělat svůj jidášský groš. Jsem zvědav jak budou protestovat až drogy, homosexualita budou tvrdě pronásledovány a trestány na hrdle. Zalezlí ve sklepě budou se třást strachy,“ (Blaško, 2019a) popisoval generál situaci. Pokud v části popisující vydělávání peněz narážel na hoaxy o placení demonstrací, jednalo by se o jednoznačně nepravdivý výrok. Úmysl však nelze prokázat. Vysloveně zavádějící je pak část o persekuci homosexuálů, a drogově závislých. Zde jsou možné dva výklady – jeden, že SPD bude bojovat proti těmto lidem a druhý, že republiku chrání před někým, kdo by tak činil. Čímž zároveň potvrdil, že karikaturista Kemel, kterého v závěru příspěvku kritizuje, má pravdu, když tvrdí, že SPD šíří nenávist. Blaško se proti tomu brání slovy „Tak pane Kemel já vám říkám, že strach a nenávist šíří ti co přišli na Václavák, aby protestovali proti myšlenkám SPD. Míval jste lepší humor.“ (Blaško, 2019a) Za připomenutí v tomto případě stojí, že SPD byla ministerstvem vnitra označena za hlavního šířitele projevů rasové, náboženské, nebo etnické nenávisti. Podle zprávy o projevech extremismu za rok 2018 v této činnosti dokonce zastínila tradiční pravicové extremisty. (Ministerstvo vnitra České republiky, 2019) Předseda hnutí se sice tomuto nařčení bránil tím, že šéf resortu Hamáček jen úřad využívá k politickému boji a „k plácání nesmyslů a výmyslů, aby před volbami do Evropského parlamentu poškodil politickou konkurenci nepodloženými nesmysly. U SPD je zcela jasné, že nic takového nedělá.“ (ČTK, 2019)

V tom však Tomio Okamura také neměl tak docela pravdu. Jediný český občan pravomocně odsouzený za terorismus, důchodce Jaromír Balda, totiž svůj pokus o upozornění na do extrému vyhnané problémy migrace uskutečnil na základě informací z dezinformačních webů a právě

strany Tomia Okamury. „Soudy dříve uvedly, že se Balda stal obětí manipulace. Konkrétní jména neuvedly, v jednom rozsudku však soudce popsal, jak blízké byly Baldovy vztahy ke hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD) Tomia Okamury.“ (Nohl, 2019) Balda v roce 2017 dvakrát pokácel stromy na železniční trať, do těch pak narazil vlak. Činy plánoval svést na migranty. (Nohl, 2019) Blaškův příspěvek popisující akci na Václavském náměstí byl současně ten s největším dosahem ve sledovaném období. Získal 699 lajků, 249 sdílení a 167 komentářů, neboli 1 115 interakcí.

Jako lživý pak byl označen příspěvek, kdy budoucí europoslanec sdílel post profilu Pirátská pravda. Profil byl již v roce 2018 označen jako falešný. Nejedná se informační kanál České pirátské strany. Profilová fotografie je navíc logo Antifašistické akce, toliko ultralevice. Server Manipulátoři na existenci stránky i jejím přístupu k faktům upozornil již v srpnu 2018. „Že jde o falešnou stránku musí být každému jasné od pohledu. Kromě špatného loga má stránka i minimum fanoušků. K dnešku cca 160. Stránka samozřejmě není jakkoliv propagovaná Piráty, ti se od ní naopak distancují. Kým ovšem stránka je hojně sdílena, je SPD. Ať již jde o voliče, lídry strany v různých městech nebo dokonce jde o oficiální stránky místních a krajských organizací.“ (Cemper, 2018)

Je však také potřeba připomenout, že v dubnu 2019 Pirátská pravda na Facebooku neměla v informacích přiznání, že nejde o oficiální výroky Pirátů. Že jde o satiru se v impresu objevilo až o několik měsíců později. V příspěvku, který Blaško sdílel, neznámý autor předstírající, že je členem Pirátské strany také popisuje situaci na Václavském náměstí v průběhu akce SPD. Ty označuje jako nácky, své kolegy jako soudruhy. Jazyk příspěvku je sám o sobě podezřelý, jako příklad může posloužit pasáž: „Asi si brzy začneme prověřovat vaši účast na podobných akcích, protože napadání nácků by měla být pro podporovatele Pirátské strany a Pirátské pravdy nejvyšší prioritou. Sám král Hřib I. nás povolal a Ivan tomu poželal a ono kde nic tu nic. Avizovali jsme před akcí 1000 antifašistů a nebylo nás tam ani sto. :(Nácků tam bylo několik set.“ (Blaško, 2019b)

Na tomto příspěvku také byla vidět síla dezinformací na sociálních sítích. Sám Blaško na příspěvek reagoval slovy: „To je tedy materiál. Za ten by se nemusel stydět ani Goebels a Hitler by mu dal rád. Ve své kampani jsem se nechtěl vymezovat proti nikomu, ale co je moc to je

moc. Já ani nikdo z SPD a občanů nejsme fašistické k*rvy³, vy vyhulení neomarxisté, kteří nemají úctu před ničím. Jsem jenom rád, že vaše podpora upadá a věřím, že občané vám u voleb ukáží kde je vaše místo.“ (Blaško, 2019b) V momentě, kdy někteří komentující upozorní na nepravdivost stránky, reagují lidé komentáři jako „Naopak tato stránka jen poukazuje na to čeho bychom se mohli dočkat 😊,“ (Tůmová, 2019) nebo „To je ale síla 😊 ač je táto stránka satira, tak ji ale spravují podporovatelé pirátů, tudíž jsou to jejich myšlenky a vize 🗣️ Hlas naší rodiny máte jistý pane generále.“ (Hrdova, 2019) (Blaško, 2019b) Ani upozornění na nepravdivost informace tak nepomáhá v některých lidech upravit vnímání politických stran, se kterými názorově nesouhlasí.

Jako pravdivé pak byly označeny Blaškovy příspěvky popisující držení zbraní a kolportáže falešného letáku SPD. V prvním případě generál ve výslužbě správně uvedl čísla popisující počet držitelů zbrojních průkazů i registrovaných zbraní. Napadnutelná by mohla být část, že „každý kdo máme nějakou legálně drženou zbraň ji máme na obranu svoji i svých blízkých a nejsme žádní potencionální vrazi. Pokud nastane situace, kdy je náš život v ohrožení, nebo našich blízkých pak ji použijeme, to si vy všichni potencionální útočníci uvědomte“ (Blaško, 2019c) Dá se totiž předpokládat, že někteří majitelé střelné zbraně ji mají pro radost ze střelby, pro potřebu své obživy, nebo ze sportovních účelů.

Stejně tak se na pravdě zakládal výrok z poloviny května, ve kterém Blaško upozorňuje své sledující na fakt, že na Pardubicku neznámý člověk roznáší falešné předvolební letáky hnutí. I zde Blaško sklouznul k emočnímu podkresu, mimo jiné částí: „Kdyby si pan redaktor, který to celé sesmolil s úmyslem poškodit SPD, ověřil jak má vypadat oficiální leták na předvolební kampaň nemusel by svoje pero namáčet v senkruvně. Myslím a jsem o tom hluboce přesvědčen, že džina z láhve vypustilo MV, které označilo SPD za extremistické hnutí a někteří "bijci za jediné jejich pravdu" toho neváhají využít. Co je extremistického na volebním heslu "ČR na prvním místě", co je extremistického na tom, že nechceme připustit abychom byli nuceni bojovat s důsledky migrace, co je extremistického na tom, že nechceme dvojitou kvalitu potravin a zboží, co je extremistického na tom, že nechceme připustit likvidaci národních států a národů, atd.“ (Blaško, 2019d) Jakékoliv rozporování výroků by však záleželo na jejich interpretaci a byl by pro to potřeba hlubší výzkum.

³ V příspěvku byl vulgarismus bez hvězdičky a v plném znění. Autor se rozhodl nevhodný výraz upravit z důvodu zachování úrovně akademické práce.

Obecně vynikaly příspěvky kandidáta SPD silným apelem na emoce, kdy i faktické výroky obsahovaly připomínku „zlého Bruselu,“ nebo příklady konkurentů, kteří měli podle SPD mít tendence omezovat lidská práva a svobody. Celý generálův profil má prvky pozorovatelné zejména u profilů starší generace. Ať už se jedná o sdílení výročí přátelství, nebo nekvalitní fotografie obsahující datum a čas pořízení. Minimálně šestkrát navíc Blaško sdílel dezinformaci, obvykle však natolik neurčitou, že nemohla být zařazena mezi ověřitelné výroky. Jako příklad lze použít jeho přání ke dni matek. „Vážené paní, ženy, slečny přeji Vám vše dobré u příležitosti Vašeho dnešního svátku. Velice si Vás vážím pro péči, kterou věnujete svým dětem a rodinám. Přeji Vám rovněž, aby naši krásnou vlast nepostihlo to co se děje u našich sousedů a nemusely jste se obávat o svoje blízké,“ (Blaško, 2019d) straší generál situací pravděpodobně v Německu, kde v minulosti proběhlo několik teroristických útoků. Z textu by mohlo vyplynout, že v zemi je ohrožení lidí na denní pořádku, ve skutečnosti však u západních sousedů za celý rok 2018 proběhly dva útoky z náboženských důvodů, naopak v zemi narůstá počet pravicových extremistů. Ti v roce 2019 zabili tři lidi. (Hron, 2019)

V Blaškově případě se dá předpokládat, že jeho zvolení výrazně pomohla vojenská hodnost spolu s vhodně zvolenou rétorikou a tragickým příběhem jeho syna. Tato kombinace ve spojení s již zmíněnou podporou dezinformačních médií zjevně na cílovou skupinu zafungovala.

Pavel Svoboda (KDU-ČSL)

Z křesťanské a demokratické unie byli pro sledování vybráni dva kandidáti. Jedním z nich je Pavel Svoboda, který byl pro analýzu zvolen z toho důvodu, že navzdory svým dlouholetým zkušenostem v Evropském parlamentu a politice všeobecně svůj mandát neobhájil. Nepomohl mu ani fakt, že byl lídrem kandidátky lidovců. Jeho neúspěch tak byl považovaný za ten vůbec největší z celých voleb.

Svoboda za sledované období na Facebook nahrál 66 příspěvků, ty měly celkem bez jedenácti 10 000 interakcí. Nadpoloviční většinu (6 364) vytvořily lajky, komentářů bylo 2 669 a 956 profilů se rozhodlo je sdílet. Největší dosah měl dnes již bývalý europoslanec příspěvkem z 18. května. Šlo o video, ve kterém Svoboda jel v rámci kampaně v kabině kamionu a povídal si s řidičem o jeho problémech. Celkem 924 interakcí vytvořilo 372 lajků, 315 sdílení a 237 komentářů. V rozmezí 23. dubna a 23. května nahrál na Facebook Svoboda také tři ověřitelné výroky. Svoboda, stejně jako druhý sledovaný zástupce lidovců Tomáš Zdechovský ani jednou nefabuloval a všechny výroky byly označeny jako pravdivé. Autor přímo k výroky přidával zdroje, které navíc byly důvěryhodné. Jediný případ, kdy tak neudělal, bylo video, ve kterém spolukandidátovi Talířovi říkal nejčastější mýty týkající se EU, které zároveň vyvracel. (Svoboda, 2019)

Na Twitteru napsal Svoboda ve sledovaném období pět vlastních příspěvků, jednou reagoval na status někoho jiného, konkrétně předsedu ODS. Nejúspěšnější příspěvek se týkal problematice rakouské vlády, kdy kancléř Sebastian Kurz vypověděl koaliční smlouvu své Rakouské lidové strany a Svobodné strany Rakouska. Předseda druhé jmenované totiž odstoupil poté, co německá média zveřejnila nahrávku, na které před volbami jedná s údajnou příbuznou ruského oligarchy. Ta mu měla zařídít politickou podporu, šéf FPÖ jí na oplátku měl zajišťovat státní zakázky. (ČTK, 2019) Svoboda to komentoval slovy: „Srovnání Rakouska a Česka. Rakousko: 1. den: problém, 2. den: resignace, 3. den: vypsání nových voleb. Česko: 1. rok: problém, 2. rok: je to kampaň, 3. rok: je to kampaň.“ (Svoboda, 2019) Narážel tím na oblíbenou frázi premiéra Babiše, který když byl například konfrontován tím, že by jeho syn mohl být nedobrovolně odvezen na Ukrajinu odpověděl „znovu opakuji, že je to pečlivě připravená kampaň.“ (Kottová, 2018) Frázi, že je něco „kampaň“ předseda ANO využívá ke své obraně tak často, až zlidověla. Svoboda měl na svých 6 příspěvcích 254 interakcí.

Svoboda nakonec ve volbách do Evropského parlamentu neuspěl. Jako jediný lídr kandidátní listiny mandát nezískal navzdory tomu, že jeho strana získala dvě křesla. Svůj neúspěch pak viděl v neznalosti voličů. „Spousta lidí se zkrátka domnívá, že lídra není potřeba kroužkovat. Obávám se, že to je hlavní důvod mého výsledku,“ (Horák, 2019) komentoval Svoboda výsledek pro server Aktuálně.

Tomáš Zdechovský (KDU-ČSL)

Z druhého místa si mandát europoslance za KDU-ČSL prodloužil Tomáš Zdechovský. Ten ve sledovaném období na Facebooku zveřejnil 69 příspěvků. Na těch měl celkem 10 031 interakcí, kdy 7 510 byly lajky, 871 sdílení a 1 650 komentáře. Nejúspěšnější post současného místopředsedy lidovců byl z 21. května a měl 1 814 interakcí, kdy 1 647 uživatelů mu dalo lajk, 21 jej sdílelo a 146 okomentovalo. Zdechovský v něm komentoval fakt, že někdo poničil jeho volební plakát odstraněním obličeje. Konkrétně to glosoval slovy: „Tak bych řekl, že nějaké fanynce už visím v obýváku vedle Justina Timberlaka 😊“ (Zdechovský, 2019b) Nejúspěšnější kandidát lidovců také publikoval 9 faktických výroků. Stejně jako jeho stranický kolega Svoboda se v nich důsledně držel pravdy, ani jeden z nich nebyl označen jako lživý, neověřitelný, nebo zavádějící. Jedním z důvodů, proč tomu tak pravděpodobně bylo, je fakt, že Zdechovský s oblibou upozorňoval na výsledky své práce v Evropském parlamentu, kde je poslancem od roku 2014. Pokud nepsal přímo o své práci a jednalo se o faktický výrok, uvedl zpravidla zdroj, na jehož základě své tvrzení píše. Jako pravdivý tak byl označen i mírně sarkastický výrok, ve kterém europoslanec kritizuje přehnanou politickou korektnost pokynů používaných australskou armádou: „Netajím se tím, že mi nad mnohými nápady současných radikálních feministek i feministů zůstává rozum stát. Třeba v Austrálii už svou představu genderové rovnosti dotáhli k naprosté dokonalosti! Jejich vojáci už nemají při vojenských operacích chránit všechny civilisty, ale předně ženy... V blogu jsem pak vyjmenoval několik dalších naprostých paradoxů a hlavně jsem tam dal odkaz na veřejnou konzultaci Komise, o které v ČR zatím vědí tak leda genderové neziskovky a vědkyně a expertky v dalších institucích.“ (Zdechovský, 2019a)

Zdechovský byl také velmi aktivní na Twitteru. Ve sledovaném období napsal 36 Tweetů, 146krát v diskuzi reagoval. Celkem měl na svých postech 1 994 interakcí se 112 rewteety a 1 994 lajky. Tweet s největším dosahem měl 176 reakcí, konkrétně 10 retweetů a 166 lajků. Šlo o útok na ČSSD: „Mohu se zeptat: Zaplatit dluh 380 milionů rodině pana Altnera bude @CSSD kdy? Nebo ho předtím taky zdaní? „ (Zdechovský, 2019) Narážel tak na kauzu sociálních demokratů, kteří se již od roku 2004 soudí s rodinou zesnulého právníka Zdeňka Altnera. V případě jde o již zmíněných 380 milionů, které ČSSD má pozůstalým dlužit za to, že Altner stranu zastupoval v soudním sporu o Lidový dům. Otázka na zdanění tohoto dluhu pak byla směřovaná na poslance sociálních demokratů, kteří zákon o zdanění restitucí církvi podpořili.

Kateřina Konečná (KSČM)

Jediná zástupkyně KSČM, která se úspěšně dostala do Evropského parlamentu, ve sledovaném období byla ze všech vybraných kandidátů na Facebooku nejaktivnější. Průměrně denně vytvořila přes čtyři posty, celkem jich tak bylo 125. Měla tak i nejvíce interakcí, kdy 13 488 lajků, 3 874 sdílení a 6 119 komentářů dalo dohromady 23 481 interakcí. Největší dosah měl výrok, který byl označen jako zavádějící. Lajk mu dalo 990 uživatelů, 2 013 jej sdílelo a 951 okomentovalo, celkem tedy měl 3 954 interakcí. Konečná v něm děkovala osvobozenecům vojskům slovy: „Vážím si každého, kdo pomáhal osvobodovat Československo - bez ohledu na jeho národnost, ale tak nějak mám pocit, že některá média - buď z blbosti, ale spíš záměrně - na hlavní osvoboditele zapomínají☺!! Hezkou neděli všem☺“ (Konečná, 2019) K textu také připojila mapu Českého rozhlasu ukazující, které části republiky osvobodila vojska USA, které SSSR a kdy k tomu došlo. V jednoznačném apelu na to, že Češi vděčí za svou nezávislost zejména tehdejšímu Sovětskému svazu však vynechala důležitý fakt a sice takzvanou demarkační linii. Ta ještě před samotným procesem osvobození přesně určila, do jaké oblasti smí která armáda nejdále postoupit. Že Američané mohli a chtěli jít dál potvrzuje řada historiků. „Měli velký zájem jít dál. Snažil se to prosadit zejména Patton a teprve až přes výslovný zákaz Eisenhowera americká vojska dál nepostoupila. Bylo to politickou situací, Eisenhower versus východní vláda. Také nebyla vyřešena otázka diplomatických styků s košickou vládou ani samospráva na americkém území přes snahu Huberta Ripky. Jinak prostí američtí vojáci byli připraveni jít do Prahy. Oni přijeli do Evropy bojovat za demokracii, za svobodu lidu a pomáhat ostatním národům. To oni měli v sobě,“ (Kučera, 2010) vysvětlil pro server ČT24 regionální historik Alan Koukol z Právnické fakulty Univerzity Karlovy. (Kučera, 2010)

Jako zavádějící byly označeny ještě další 3 výroky europoslankyně, v těch připisovala zásluhy na tom, že EU řeší dvojí kvalitu potravin právě frakci, ve které ona sama působí. Ta skutečně proti tomuto problému vystoupila nejaktivněji, ale jak již bylo řečeno, téma otevřela europoslankyně za ČSSD, která spadala do frakce jiné. Další čtyři výroky byly ověřeny jako pravdivé.

Naopak na Twitteru Konečná patřila mezi nejpasivnější kandidáty. Na síti v daném období napsala pouhé 2 příspěvky a 1 reakci. Její dosah tak byly pouhé 3 lajky.

Pavel Poc (ČSSD)

Podobný příběh, jako Pavel Svoboda zažil také lídr kandidátní listiny ČSSD, Pavel Poc. Jediný rozdíl byl v tom, že dlouhodobě silné straně se do Evropského parlamentu nepodařilo dostat jediného svého zástupce. Nepomohlo ani to, že Poc měl v instituci desetiletou zkušenost. Tento biolog nebyl ani nijak výrazný na Facebooku. Jeho zeď sice obsahovala 44 příspěvků, 29 z nich však bylo pouze to, že jej označil někdo jiný. Ani rétorika, kterou se bývalý europoslanec, mající tehdy podle think-tanku Evropské hodnoty ze všech českých zástupců nejlepší docházku, prezentoval na sociálních sítích, nezapadala do vzorců pozorovatelných u jeho politických soupeřů. Poc v 6 z 15 příspěvků řešil otázku životního prostředí, téma, které jiní obvykle zmiňovali spíše okrajově. Jako jediný také sdílel pozitivní sdělení o svém protikandidátovi. Fotografie, na kterou je s Ditou Charanzovou popsán slovy: „Ve volební kampani člověk sice“ nezná bratra“, (v tomto případě sestru), ale spuštění projektu dobrovolného dohledu nad inzercí prodeje štěňat a koťat organizací Animal Eye v České republice je skvělá věc a s Dita Charanzová jsme si rádi udělali v nabitém programu čas.“ (Poc, 2019) Celkově měl kandidát na svých příspěvcích 1 237 interakcí. Drtivá většina (974) byly lajky, jeho posty sdílelo 96 uživatelů a 167 je okomentovalo.

Naopak na Twitteru Poc napsal 92 tweetů a 34 komentářů. V součtu interakcí však přesto za Facebookem zaostal, na Twitteru jich měl pouze 588.

Vyhodnocení výsledků analýzy a závěr

Nejvíce příspěvků ve sledovaném období nasdílel kandidát za ODS, Jan Zahradil. Ten na obě sledované sítě nahrál celkem 268 příspěvků, k prvnímu místu mu pomohl zejména Twitter, kde byl ze všech kandidátů nejaktivnější. Na druhém místě skončil v aktivitě Tomáš Zdechovský, který byl na Twitteru po Zahradilovi nečastějším přispěvatelem a pokud by se hodnotila hodnota pouze na Facebooku, byl by třetí. V součtu měl zástupce KDU-ČSL 251 příspěvků.

Naopak nejméně toho na sociální sítě nahrál Hynek Blaško, který měl sice k dispozici pouze Facebook, nicméně i na tom byl třetí nejméně aktivní. Současný europoslanec za SPD však dosáhl jiného triumfu. Pokud spočítáme, jaký měl průměrný dosah příspěvek každého kandidáta, generál ve výslužbě naprosto jednoznačně vede. Na každý post mu vycházelo v průměru 266 interakcí, což je o 76 více, než měl druhý Luděk Niedermayer.

Tabulka 1 – Aktivita kandidátů na Facebooku (23.4–23.5.)

Facebook			
Jméno	Počet příspěvků	Dosah	Dosah/Počet příspěvků
Dita Charanzová	26	4729	182
Jan Zahradil	65	19074	293
Alexandr Vondra	33	3179	96
Marcel Kolaja	19	1054	55
Luděk Niedermayer	70	12464	178
Hynek Blaško	24	6379	266
Pavel Svoboda	66	9989	151
Tomáš Zdechovský	69	10031	145
Kateřina Konečná	125	23481	188
Pavel Poc	15	1237	82

Tabulka 2 – Aktivita kandidátů na Twitteru (23.4–23.5.)

Twitter			
Jméno	Počet příspěvků	Dosah	Dosah/Počet příspěvků
Dita Charanzová	16	1096	69
Jan Zahradil	203	3180	16
Alexandr Vondra	20	664	33
Marcel Kolaja	15	409	27
Luděk Niedermayer	10	2721	272
Hynek Blaško	0	0	0

Pavel Svoboda	6	254	42
Tomáš Zdechovský	182	1994	11
Kateřina Konečná	3	3	1
Pavel Poc	126	588	5

Tabulka 3 – Celková aktivita na Facebooku a Twitteru (23.4–23.5.)

Celkem			
Jméno	Počet příspěvků	Dosah	Dosah/Počet příspěvků
Dita Charanzová	42	5825	139
Jan Zahradil	268	22254	83
Alexandr Vondra	53	3843	73
Marcel Kolaja	34	1463	43
Luděk Niedermayer	80	15185	190
Hynek Blaško	24	6379	266
Pavel Svoboda	72	10243	142
Tomáš Zdechovský	251	12025	48
Kateřina Konečná	128	23484	183
Pavel Poc	141	1825	13

Sociální sítě se za relativně krátkou dobu staly vyhledávaným kanálem politiků pro komunikaci s jejich voliči. V České republice se jedná zejména o Facebook, který je celkově nejoblíbenější platformou v zemi. Strany i jejich zástupci se touto cestou snaží utvrdit svou stávající voličskou základnu k opětovnému udělení důvěry, ale zároveň i přitáhnout nové hlasy. Nebylo tomu jinak ani před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019.

Z analýzy není možné přímo určit, jaký vztah mezi sebou mají výsledek ve volbách a aktivita na sociálních sítích. Například Hynek Blaško, nebo Luděk Niedermayer sice měli nejvyšší průměrný dosah na svých postech a zároveň jim velmi pomohly preferenční hlasy voličů, Alexandr Vondra byl v této statistice podprůměrný, a přesto se dostal z 15. místa kandidátní listiny a byl největším skokanem voleb. Průměrným příspěvatelem byla také Dita Charanzová, která však ve výsledku skončila s necelými 54 000 hlasy druhá za již zmíněným zástupcem koalice STAN a TOP 09.

Stejně tak není možné s jistotou určit, jaký vliv měla pravdivost na oblibu příspěvků mezi uživateli sociálních sítí. Dosah postů se odvíjel spíše podle tématu, které příspěvek popisoval než podle toho, jestli byl, nebo nebyl založen na faktickém nákladu.

Pro volené zástupce jsou však sociální sítě vítanou pomocí. Mohou totiž na nich sdělovat výroky, které se jim hodí, aniž by se v některých případech museli zabývat jejich pravdivostí. Jako důkaz tohoto jevu by se dal použít kandidát SPD, který ve svých příspěvcích silně apeloval na emoce, zejména ty negativní. Posty přitom nutně nemusely mít faktický základ, jeho facebooková zeď ani nejevila známky profesionální práce, jako tomu bylo například u kandidátky hnutí ANO. Oproti tradičnějším médiím, jakou jsou například televize, rozhlas nebo i zpravodajské servery navíc nejsou konfrontováni s případnými nedostatky svých argumentů moderátorem, nebo novinářem vedoucím rozhovor.

Při hodnocení výsledků je důležité si uvědomit, že volby probíhaly v určitém politickém prostředí, které v té době v České republice vládlo. Vítězné hnutí zde má již několik let velmi silnou voličskou základnu, kandidátům proto může stačit méně snahy pro to, aby dosáhli úspěchu.

Dalším faktorem, který ve výsledcích analýzy mohl hrát nezanedbatelnou roli, je to, že analyzovaní kandidáti byli ve většině případů úspěšní. Tato okolnost mohla zkreslit výsledky výzkumu. Bylo by tedy třeba výzkumu zahrnujícího všechny kandidáty všech zúčastněných subjektů pro to, aby výsledky mohly s větší relevancí napovědět, jak velkou roli hraje při rozhodování voličů obraz, který si kandidát na sociálních sítích vytváří.

Co však analýza ukázala, byl fakt, že dosah příspěvků nemusí být podmíněný pravdomlností jejich obsahů. Zároveň bylo z postů patrné, na které skupiny voličů ti kteří kandidáti cílí. Podle toho se pak opakovala témata, která nejčastěji řešili. Z výsledků je také zřejmé, že subjekty přistoupily k možnosti sdílet příspěvky s voliči různými způsoby. Zatímco někteří kandidáti přidávali nové posty pravidelně, a to i několik příspěvků denně, jiní tuto činnost dělali spíše nahodile, například když reagovali na aktuální dění v zemi, nebo zahraničí.

Reference

- Bennett, W. Lance a Iyengar, Shanto. 2008.** *A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication.* [Journal of Communication] Oxford : autor neznámý, 2008. 00219916.
- Blaško, Hynek. 2019a.** Facebook. [Online] Facebook, 27. Duben 2019a. [Citace: 15. Květen 2020.]
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1006333669754636&id=100011340367842.
- **2019b.** Facebook. [Online] Facebook, 27. Duben 2019b. [Citace: 15. Květen 2020.]
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1006540419733961&id=100011340367842&__tn__=-R.
- **2019c.** Facebook. [Online] Facebook, 12. Květen 2019c. [Citace: 15. Květen 2020.]
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1016464522074884&id=100011340367842.
- **2019d.** Facebook. [Online] Facebook, 12. Květen 2019d. [Citace: 15. Květen 2020.]
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1016448862076450&id=100011340367842.
- **2019d.** Facebook. [Online] Facebook, 15. Květen 2019d. [Citace: 15. Květen 2020.]
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1018638198524183&id=100011340367842.
- **2017.** Okamurovy "Hovory na pravici". *Parlamentní listy.* [Online] 10. Zář 2017. [Citace: 20. Leden 2020.] <https://www.parlamentnilisty.cz/profil/genmjr-v-v-Ing-Hynek-Blasko-120094/clanek/Okamurovy-Hovory-na-pravici-80529>.
- Boost. 2020.** Social Media Users in the Czech and Slovac Republic. [Online] Boost, 14. Květen 2020. [Citace: 15. Květen 2020.] https://drive.google.com/file/d/1bl-USV0lxBQp1cN2bf10_vOcjdsq-_IF/view?fbclid=IwAR3myS46v5ZAQoD1ouF3VWa98XZb83gZvrk55itanh3qRbNqkUIsEbmaAYrE.
- Boyd, Danah a Ellison, Nicole. 2007.** Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Wiley Online Library.* [Online] 17. Prosinec 2007. [Citace: 15. Leden 2020.] <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x?scrollTo=references>.
- Brown, Brendan. 2017.** Trump Twitter Archive. [Online] 27. Leden 2017. [Citace: 21. Květen 2020.] <http://www.trumptwitterarchive.com/about>.
- Bruns, Axel. 2007.** *produsage.org.* *produsage.org.* [Online] 2007. [Citace: 15. Leden 2020.] <http://produsage.org>.
- Buchert, Viliam. 2019.** Dita Charanzová: Zařídila jsem levnější volání do ciziny, teď požaduji různé reformy EU. *Reflex.* [Online] 19. Květen 2019. [Citace: 15. Duben 2020.] <https://www.reflex.cz/clanek/volby-volby-do-evropskeho-parlamentu/95073/dita-charanzova-zaridila-jsem-levnejsi-volani-do-ciziny-ted-pozaduji-razne-reformy-eu.html>.
- Castells, Manuel. 2010.** *The rise of the network society.* Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. 9781405196864.
- Cemper, Jan. 2018.** HOAX: Falešná stránka Pirátská pravda. Sdílí ji SPD. *Manipulátoři.* [Online] 27. Srpen 2018. [Citace: 15. Duben 2020.] <https://manipulatori.cz/hoax-falesna-stranka-piratska-pravda-sdili-ji-spd/>.
- Clement, JEssica. 2020.** Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020. *Statista.* [Online] 30. Duben 2020. [Citace: 30. Duben 2020.] <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Čermák, Miloš. 2009. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha : Karolinum, 2009. stránky 7-36. 978-80-246-1684-1.

Český statistický úřad. 2019. Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 24.05. – 25.05.2019. *volby.cz*. [Online] Květen 2019. [Citace: 26. Březen 2020.] <https://www.volby.cz/pls/ep2019/ep?xjazyk=CZ>.

ČTK. 2019. Rakouský kancléř vypověděl koalici s FPÖ, země míří k volbám. *České noviny*. [Online] 18. Květen 2019. [Citace: 15. Duben 2020.] https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/kurz-ukoncil-vladni-koalici-s-fpo-a-navrhl-predcasne-volby/1757446?fbclid=IwAR1Av8KgiAV065wgAKiXhkog5hGSJ_gYc9a2qdYdr-IgAeo_K1Nk9PMYUzc.

—, 2019. Vnitro: SPD dominovalo šíření informací zaměřených proti muslimům, imigrantům či Romům. *iRozhlas*. [Online] 17. Duben 2019. [Citace: 17. Duben 2020.] https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rasova-nenavist-zprava-o-extremismu-spd-tomio-okamura_1904171531_nkr.

Dolejší, Václav. 2019. Babiš zjistil, že lidem vadí dvojí kvalita potravin, tak s ní chce bojovat. Zatím se ale vláda moc nepředvedla. *Seznam Zprávy*. [Online] 5. Květen 2019. [Citace: 9. Duben 2020.] <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/babis-zjistil-ze-lidem-vadi-dvoji-cena-potravin-tak-s-ni-chce-bojovat-zatim-se-ale-vlada-moc-nepredvedla-71523#inbox/34946>.

Dragoun, Radek. 2019. Ani ANO nedá na kampaň maximum peněz. Ví, že lidi eurovolby nezajímají, říká expertka. *Aktuálně.cz*. [Online] 12. Březen 2019. [Citace: 15. Březen 2020.] <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby-do-evropskeho-parlamentu/ani-ano-neda-na-kampan-maximum-penez-vi-ze-voalice-eurovolby/r~1401ae6441b011e9ad610cc47ab5f122/>.

Drtinová, Daniela. 2019. Zahradil: Oligarcha Babiš nám vykrádá program, Piráti jsou amatéři a o EU moc nevědí. *DVTV*. [Online] 22. Květen 2019. [Citace: 10. Duben 2020.] https://video.aktualne.cz/dvtv/zahradil-oligarcha-babis-nam-vykrada-program-pirati-jsou-ama/r~09b3a1767c6e11e9ab10ac1f6b220ee8/?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed.

Duverger, Maurice. 2016. *Politické strany*. Praha : Karolinum, 2016. 9788024625683.

EU Troll. 2019. Volební program pro Eurovolby 2019. *Vytrollíme Europarlament*. [Online] 2019. [Citace: 23. Únor 2020.] <https://vytrollime-europarlament.eu/>.

Euractiv. 2019. Zbraňová směrnice EU: Od kritizovaného návrhu až po výsledný kompromis. *Euractiv.cz*. [Online] 4. Prosinec 2019. [Citace: 10. Duben 2020.] <https://euractiv.cz/section/vnitro-a-spravedlnost/linksdossier/zbranova-smernice-eu-od-kritizovaneho-navrhu-az-po-vysledny-kompromis/>.

Guryčová, Kristýna. 2019. 24 obcí, kde recesisté vytrollili hnutí ANO. ‚Lidé si to asi špatně přečetli,‘ říká starosta jihočeské Lužice. *iRozhlas*. [Online] 28. Květen 2019. [Citace: 23. Únor 2020.] https://www.irozhlas.cz/volby/volby-evropsky-parlament-eurovolby-hnuti-ano-vytrollime-europarlament-sejroska_1905281234_kno.

Horák, Jan. 2019. Voliči neví, že musí kroužkovat i lidra, vysvětluje svůj pád volební jednička KDU-ČSL. *Aktuálně*. [Online] 28. Květen 2019. [Citace: 15. Duben 2020.] <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby-do-evropskeho-parlamentu/volici-nevi-ze-musi-krouzkovat-i-lidra-vysvetluje-svuj-pad-e/r~2c89e0dc808511e9b9980cc47ab5f122/>.

Houska, Ondřej. 2019. Česko za 15 let členství v EU vydělalo 1306 miliard. Chválit unii se přesto mezi politiky a byznysmeny příliš nenosí. *Hospodářské noviny*. [Online] 29. Duben 2019. [Citace: 30. Duben 2020.] <https://archiv.ihned.cz/c1-66562190-cesko-a-eu-jsou-spolu-uz-15-let>.

Hrdova, Dada. 2019. Facebook. [Online] Facebook, 27. Duben 2019. [Citace: 15. Duben 2020.]

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1006540419733961&id=100011340367842&__tn__=-R.

Hron, Jan. 2019. Islamistických útoků v Evropě ubylo. Roste ale počet krajně pravicových. *iDnes*. [Online] 13. Říjen 2019. [Citace: 22. Duben 2020.]

https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/terorismus-evropa-osn-europol-interpol-bezpecnost-utocnik.A191007_133308_zahranicni_jhr.

Charanzová, Dita. 2019a. Facebook. [Online] Facebook, 8. Květen 2019a. [Citace: 10. Duben 2020.] https://www.facebook.com/charanzova/posts/1077202009116757?__tn__=-R.

— **2019b.** Facebook. [Online] Facebook, 14. Květen 2019b. [Citace: 10. Duben 2020.] <https://www.facebook.com/charanzova/photos/a.221576731345960/1077190842451207/?type=3&theater>.

— **2019c.** Facebook. [Online] Facebook, 19. Květen 2019c. [Citace: 9. Březen 2020.] <https://www.facebook.com/charanzova/photos/a.221576731345960/1078206255682999/?type=3&theater>.

— **2019d.** Facebook. [Online] Facebook, 23. Květen 2019d. [Citace: 9. Duben 2020.] https://www.facebook.com/charanzova/posts/1087465521423739?__tn__=-R.

— **2019.** Twitter. [Online] Twitter, 30. Duben 2019. [Citace: 15. Duben 2020.] <https://twitter.com/charanzova/status/1123186362792984577>.

Inglehart, Ronald. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, N.J : Princeton University Press, 1997. stránky 300-316. 9780691011806.

Kim, Yeojin, a další. 2016. First and Second Levels of Intermedia Agenda Setting: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *International Journal of Communication*. 2016, 10.

Kolaja, Marcel. 2019a. Facebook. [Online] Facebook, 25. Duben 2019a. [Citace: 8. Duben 2020.] https://www.facebook.com/PiratKolaja/posts/1052335461625656?__tn__=-R.

— **2019b.** Facebook. [Online] Facebook, 29. Duben 2019b. [Citace: 8. Duben 2020.] https://www.facebook.com/PiratKolaja/posts/1054736794718856?__tn__=-R.

Konečná, Kateřina. 2019. Facebook. [Online] Facebook, 5. Květen 2019. [Citace: 15. Květen 2020.] <https://www.facebook.com/konecna.k/photos/a.124510983506/10156469646298507/?type=3&theater>.

Kottová, Anna. 2018. Pečlivě připravená kampaň, prohlásil premiér Babiš. Na dotazy novinářů znovu neodpověděl. *iRozhlas*. [Online] 15. Listopad 2018. [Citace: 15. Duben 2020.] https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/capi-hnizdo-kauza-andrej-babis-premier-2018_1811151520_ako.

Kráčmarová, Tereza. 2020. Twitter poprvé označil video za zmanipulované. Klip s kandidátem na prezidenta Bidenem sdílely tisíce lidí. *iRozhlas*. [Online] 9. Březen 2020. [Citace: 9. Březen 2020.] https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/twitter-biden-video-zmanipulovane-trump_2003091238_tkr.

Kratochvílová, Michaela. 2017. Řepka jako symbol zla. Jak ohrožuje krajinu a čím naopak pomáhá, vysvětluje agrární analytik. *INFO.cz*. [Online] 22. Květen 2017. [Citace: 10. Duben 2020.] <https://www.info.cz/cesko/repka-jako-symbol-zla-jak-ohrozuje-krajinu-a-cim-naopak-pomaha-vysvetluje-agrarni-analytik-9992.html>.

Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha : Grada, 2013. stránky 7-10. 1212-7817.

Kučera, Vladimír. 2010. Demarkační čára. *ČT24*. [Online] 28. Říjen 2010. [Citace: 14. Květen 2020.] <https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1307719-demarkacni-cara>.

Libit, Daniel. 2016. Website that helped bring down Anthony Weiner is coming back. *CNBC*. [Online] 20. Květen 2016. [Citace: 19. Květen 2020.]

<https://www.cnn.com/2016/05/19/website-that-helped-bring-down-anthony-weiner-is-coming-back.html>.

Lievrouw, Leah a Livingstone, Sonia. 2002. *The Handbook of New Media*. Londýn : autor neznámý, 2002. 0761965106.

Macková, Alena. 2017. *NOVÁ MÉDIA V POLITICKÉ KOMUNIKACI: POLITICI, OBČANÉ A ONLINE SOCIÁLNÍ SÍŤE*. Brno : Masarykova univerzita, 2017. 978-80-210-8745-3.

Masroor, Farzana, a další. 2019. Polarization and Ideological Weaving in Twitter Discourse of Politicians. *Social Media + Society*. 2019.

MEMO98. 2020. MONITORING FACEBOOK DURING THE POLISH ELECTIONS 2019. *memo98.sk*. [Online] 1. Leden 2020. [Citace: 17. Leden 2020.]

<http://memo98.sk/article/monitoring-facebook-during-polish-elections-2019>.

—, 2020. MONITORING SOCIÁLNÝCH MÉDIÍ - PARLAMENTNÉ VOĽBY 2020. *memo98.sk*. [Online] 31. Leden 2020. [Citace: 17. Leden 2020.]

<http://memo98.sk/article/monitoring-socialnych-medii-parlamentne-volby-2020?fbclid=IwAR0CTb18riI5RUx1EAgU1x3-xioT-Ois0tlacSPxpFsdr4C7e-kgS0FwK4E>.

Ministerstvo vnitra České republiky. 2019. Výroční zprávy o extremismu a koncepcie boje proti extremismu. *Ministerstvo vnitra České republiky*. [Online] 2019. [Citace: 19. Květen 2020.] <https://www.mvcr.cz/clanek/extremismus-vyrocnizpravy-o-extremismu-a-strategie-boje-proti-extremismu.aspx>.

Negrine, Ralph, Holtz-Bacha, Christina a Papathanassopoulos, Stylianos. 2007. *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol : Intellect Books, 2007. 9781841501598.

Niedermayer, Luděk. 2019a. Facebook. [Online] Facebook, 1. Květen 2019a. [Citace: 15. Duben 2020.]

https://www.facebook.com/Niedermayer.Ludek/photos/a.1401221073482192/2322742281330062/?type=3&__tn__=-R.

—, 2019b. Facebook. [Online] Facebook, 23. Květen 2019b. [Citace: 15. Duben 2020.]

https://www.facebook.com/Niedermayer.Ludek/posts/2338005413137082?__tn__=-R.

—, 2019c. Facebook. [Online] Facebook, 24. Květen 2019c. [Citace: 15. Duben 2020.]

https://www.facebook.com/Niedermayer.Ludek/posts/2337938869810403?__tn__=-R.

—, 2019. Twitter. [Online] Twitter, 18. Květen 2019. [Citace: 15. Duben 2020.]

<https://twitter.com/LudekNie/status/1129648576471162880>.

Nohl, Radek. 2019. Nejvyšší soud rozhodl případ důchodce-teroristy, který žil pro okamurovce. *Seznam Zprávy*. [Online] 13. Prosinec 2019. [Citace: 14. Duben 2020.]

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nejvyssi-soud-rozhodl-pripad-duchodce-teroristy-ktery-zil-pro-okamurovce-84854>.

Novotný, Jan. 2017. NOVÍ SPONZOŘI PIRÁTŮ: NA KAMPAŇ PŘISPĚL MILIARDÁŘ DEJČMAR I INTERNETOVÝ BYZNYSMEN BARTA. *euro.cz*. [Online] 26. Září 2017.

[Citace: 4. Duben 2020.] <https://www.euro.cz/politika/novi-sponzori-piratu-na-kampan-prispel-miliardar-dejcmar-i-internetovy-byznysmen-barta-1374609>.

Novotný, Pavel. 2020. Pavel Novotný: Nominační projev před volbou 1. místopředsedy.

ods.cz. [Online] 18. Leden 2020. [Citace: 15. Únor 2020.] <https://www.ods.cz/clanek/18564-nominacni-projev-pred-volbou-1-mistopredsedy>.

O'Reilly, Tim. 2005. What is Web. *O'Reilly*. [Online] 30. Září 2005. [Citace: 15. Leden 2020.] <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

ODS. ODS - Občanská demokratická strana. *YouTube.com*. [Online] [Citace: 24. Leden 2020.] <https://www.youtube.com/user/tvodsvideos>.

Pavlíček, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha : Oeconomia, 2010. stránky 125-148. 978-80-245-1742-1.

—, 2007. *Nová média a web 2.0*. Praha : Oeconomia, 2007. 9788024512723.

- Perknerová, Kateřina. 2019.** Složte 19 tisíc korun a můžete hrát o europarlament. *Deník*. [Online] 7. Květen 2019. [Citace: 9. Únor 2020.] <https://www.denik.cz/evropska-unie/slozte-19-tisic-korun-a-muzete-hrat-o-europarlament-20190506.html>.
- Pilnáček, Matouš. 2019.** Voličské preference, faktory rozhodování a témata voleb do Evropského parlamentu v dubnu 2019. *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. [Online] 25. Duben 2019. [Citace: 14. Leden 2020.] <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/politicke/volby-a-strany/4915-volicske-preference-faktory-rozhodovani-a-temata-voleb-do-evropskeho-parlamentu-v-dubnu-2019>.
- Poc, Pavel. 2019.** Facebook. [Online] Facebook, 15. Květen 2019. [Citace: 15. Květen 2020.] <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2326209317417610&set=a.139262086112355&type=3&theater>.
- Poster, Mark. 1999.** Undertermination. *SAGE journals*. [Online] 1. Duben 1999. [Citace: 15. Leden 2020.] <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444899001001003>.
- Redakce. 2013.** Babiš uspěl v tendru Lesů ČR. Získal zakázku na lesní práce za stamiliony. *Hospodářské noviny*. [Online] 10. Červen 2013. [Citace: 12. Květen 2020.] <https://byznys.ihned.cz/c1-60041350-babis-uspel-v-tendru-lesu-cr-ziskal-zakazku-na-lesni-prace-za-stamiliony>.
- , 2019. Parlament schválil směrnici o ochraně spotřebitele, dvojí kvalita potravin ale nekalou praktikou nebude. *ČT24*. [Online] Česká televize, 14. Duben 2019. [Citace: 8. Duben 2020.] <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2790659-europarlament-schvalil-smernici-o-ochrane-spotrebitele-dvoji-kvalita-potravin-ale>.
- , 2019. VIDEO: Skandál v SPD pouhé 2 dny před volbami, kandidát do EU Robert Vašíček se na uniklém videu modlí v mešitě na Gibraltar, předcítá z koránu a omlouvá Islámský stát a Taliban, všechno to jsou prý lži a pomluvy, které jsou o nich šířeny! Redakce Aeronet. *Aeronet*. [Online] 22. Květen 2019. [Citace: 20. Leden 2020.] <https://aeronet.cz/news/video-skandal-v-spd-pouhe-2-dny-pred-volbami-kandidat-do-eu-robert-vasicek-se-na-uniklem-videu-modli-v-mesite-na-gibraltaru-predcita-z-koranu-a-omlouvava-islamsky-stat-a-taliban/>.
- Režňáková, Lada. 2020.** Česko odmítnutím uprchlických kvót porušilo unijní právo, rozhodl soud. *iDnes.cz*. [Online] 2. Duben 2020. [Citace: 9. Duben 2020.] https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/soud-eu-evropska-unie-migrace-migrant-urpchl-kvota-rozsudek.A200402_085019_zahranicni_dtt.
- Rodrigues, Usha a Niemann, Michael. 2017.** Social media as a platform for incessant political communication: a case study of modi's "Clean India" campaign. *International Journal of Communication*. 2017, 11, stránky 3431-3453.
- Ryšavý, Štěpán. 2019.** Čtyři otázky pro naše europoslance, odpovídá Dita Charanzová. *Programy do voleb*. [Online] 2019. [Citace: 15. Březen 2020.] <https://eu2019.programydovoleb.cz/ctyri-otazky-pro-europoslance/dita-charanzova>.
- Sahly, Abdulsamad, Shao, Chun a Kwon, Hazel. 2019.** Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement. 2019, Sv. V, 2.
- Sejtková, Kateřina. 2019.** Politické strany zveřejnily výdaje za eurovolby. Za tohle utrácely! *Televize Nova*. [Online] 28. Srpen 2019. [Citace: 8. Březen 2020.] <https://tn.nova.cz/clanek/politicke-strany-zverejnil-yvydaje-za-eurovolby-za-tohle-utracely.html>.
- Svoboda, Pavel. 2019.** Facebook. [Online] Facebook, 19. Květen 2019. [Citace: 14. Duben 2020.] <https://www.facebook.com/svobodakdu/videos/1946174528827630/>.
- , 2019. Twitter. [Online] Twitter, 19. Květen 2019. [Citace: 15. Duben 2020.] <https://twitter.com/1PavelSvoboda/status/1130221758710198275>.
- Štědroň, Bohumír, a další. 2013.** *Politika a politický marketing*. Praha : C.H. Beck, 2013. 978-80-7400-448-3.

- Švelch, Jaroslav a Vochocová, Lenka. 2015.** Sociální média jako nová výzva pro výzkum politické participace. *Central an Eastern European Online Library*. [Online] 2015. [Citace: 15. Leden 2020.] <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=77227>. 0038-0288.
- Tůmová, Martina. 2019.** Facebook. [Online] Facebook, 27. Duben 2019. [Citace: 15. Duben 2020.] https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1006540419733961&id=100011340367842&__tn__=-R.
- Vích, Filip, Vokřál, Jiří a Mejzrová, Anita. 2019.** Babiš nechce, aby Česko bylo popelnicí Evropy. Ve výrobcích jeho firem bylo málo masa, salmonela i chemické přídavky. *Seznam Zprávy*. [Online] 25. Květen 2019. [Citace: 9. Duben 2020.] <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/babis-nechce-aby-cesko-bylo-popelnici-evropy-ve-vyrobcich-jeho-firem-bylo-malo-masa-salmonela-i-chemicke-pridavky-72605>.
- Vondra, Alexandr. 2019a.** Facebook. [Online] Facebook, 27. Duben 2019a. [Citace: 10. Duben 2020.] <https://www.facebook.com/alexandr.vondra.1/posts/1800581703375291>.
- **2019b.** Facebook. [Online] Facebook, 29. Duben 2019b. [Citace: 10. Duben 2020.] <https://www.facebook.com/alexandr.vondra.1/posts/1803419699758158>.
- **2019c.** Facebook. [Online] Facebook, 2. Květen 2019c. [Citace: 10. Duben 2020.] <https://www.facebook.com/alexandr.vondra.1/videos/1807766595990135/>.
- **2019d.** Facebook. [Online] Facebook, 14. Květen 2019d. [Citace: 8. Duben 2020.] <https://www.facebook.com/alexandr.vondra.1/posts/1825815107518617>.
- Zahradil, Jan. 2019a.** Facebook. [Online] Facebook, 26. Duben 2019a. [Citace: 9. Duben 2020.] <https://www.facebook.com/jzahradil/photos/a.401000880330364/651618518601931/?type=3&theater>.
- **2019b.** Facebook. [Online] Facebook, 30. Duben 2019b. [Citace: 10. Duben 2020.] https://www.facebook.com/jzahradil/posts/654206825009767?__tn__=-R.
- **2019c.** Facebook. [Online] Facebook, 1. Květen 2019c. [Citace: 10. Duben 2020.] <https://www.facebook.com/jzahradil/photos/a.401000880330364/654982654932184/?type=3&theater>.
- **2019d.** Facebook. [Online] Facebook, 3. Květen 2019d. [Citace: 10. Duben 2020.] https://www.facebook.com/jzahradil/posts/655872411509875?__tn__=-R.
- **2019.** Twitter. [Online] Twitter, 2. Květen 2019. [Citace: 10. Duben 2020.] <https://twitter.com/ZahradilJan/status/1123857381803339780>.
- Zdechovský, Tomáš. 2019a.** Facebook. [Online] Facebook, 16. Květen 2019a. [Citace: 15. Květen 2020.] https://www.facebook.com/tomaszdechovsky/posts/1104551629733111?__tn__=-R.
- **2019b.** Facebook. [Online] Facebook, 21. Květen 2019b. [Citace: 15. Květen 2020.] <https://www.facebook.com/tomaszdechovsky/photos/a.338156629705952/1108101162711491/?type=3&theater>.
- **2019.** Twitter. [Online] Twitter, 24. Duben 2019. [Citace: 15. Duben 2020.] <https://twitter.com/TomZdechovsky/status/1120915214696964097>.
- Zpěváčková, Barbora. 2019.** Babiš v moři až za 50 tisíc, Fiala s míčem za tisícovku. Strany utrácejí za reklamy na Facebooku miliony. *novinky.cz*. [Online] 3. Září 2019. [Citace: 24. Leden 2020.] <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/babis-v-mori-za-50-tisic-fiala-s-micem-za-tisicovku-strany-utraceji-za-reklamy-na-facebooku-miliony-40295188>.