

[desky]

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Diplomová práce

2017

Michal Bartůněk

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Michal Bartůněk

**Facebook a krajské volby 2016:
Případová studie Libereckého kraje**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Michal Bartůněk**

Vedoucí práce: **PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.**

Rok obhajoby: **červen 2017**

Bibliografický záznam

BARTŮNĚK, M. (2017): *Facebook a krajské volby 2016: Případová studie Libereckého kraje*. Praha, 68 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce, kromě přehledu dosavadního stavu poznání v oblasti využívání sociálních médií v politické komunikaci ve světě i v České republice, přináší pohled na to, jak jsou sociální sítě pro politické účely užívány jak českými regionálními politickými stranami, tak jejich lídry. Vychází z disciplíny politické komunikace spojující přístupy z oborů politologie a mediálních studií. Ústřední výzkumnou otázkou je, jak regionální političtí aktéři využívali sociální sítě v politické komunikaci: kdo využíval tato média, jak je využíval a s jakým úspěchem. Na pozadí těchto otázek pátráme po přítomnosti personalizace komunikace a příznaků permanentní kampaně. Výzkum je vystavěn zejména na kvantitativní obsahové analýze dat, jež mapuje, jak aktéři užívali nejrozšířenější online sociální síť Facebook.

Klíčová slova

Facebook, politická komunikace, nová média, Liberecký kraj, krajské volby 2016, obsahová analýza.

Abstract

This thesis, along with an overview of state of knowledge on the role of social media in political communication, delivers an insight into Czech context, focusing on political uses of social network sites by Czech regional parties and their leaders. The thesis is situated in the field of political communication, combining approach of political sciences and media studies. The general question is how did the regional political actors use social network sites in political communication, precisely who were the users of these media, how did they use it, what for and with which results. Through the analyses of data collected from Facebook's profiles of regional actors, thesis searches for an evidence of the permanent campaign and personalization of political communication.

Keywords

Facebook, political communication, new media, Liberecký kraj, regional election 2016, content analysis.

Rozsah práce: 113 689 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne ...

Michal Bartůněk

Poděkování

V první řadě bych rád poděkoval vedoucímu práce Miloši Brunclíkovi za cenné rady a podnětné připomínky, bez kterých by tato práce vznikala jen velmi obtížně. Poděkování patří i rodině, přítelkyni a přátelům za trpělivost, kterou se mnou při psaní práce měli.

Institut politologických studií
Projekt diplomové práce

Projekt diplomové práce:

Politická komunikace na sociálních sítích
v mezivolebním období

Řešitel:

Bc. Michal Bartůněk

Vedoucí práce:

PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

Vymezení tématu:

Nový mediální kanál znamená a vždy znamenal zásadní proměnu politické komunikace. Dynamický nástup digitálních médií spojených s rozvojem internetu není výjimkou. Obdobně jako svého času masový tisk, rozhlas a televizní vysílání přináší i internet a s ním spojený virtuální prostor nové trendy do poněkud zkosnatělého systému politické komunikace. Nová média, jak bývají komunikační kanály využívající k přenosu dat a informací internet nazývány, přicházejí s radikální redefinicí vztahu politik – volič. V nově vznikajícím virtuálním prostředí je hlavní důraz kladen na možnost interakce a zpětné vazby mezi všemi hlavními aktéry politické komunikace – politickými institucemi, médii a veřejností.

Nové možnosti politické participace pro občany a zároveň nové výzvy pro politické strany i jednotlivé politiky sebou v posledních deseti letech přináší především fenomén sociálních sítí. Vzhledem k bezprecedentní penetraci populace rychle nabývají na důležitosti i pro potřeby politické komunikace. Od volebního úspěchu Baracka Obamy v roce 2008 jsou sociální sítě neodmyslitelně spjaty s předvolebními kampaněmi politických stran i jednotlivců usilujících o politický mandát. Ruku v ruce s prorůstáním sociálních médií do každodenního života společnosti jsou stále větší nároky kladeny i na aktivitu politických subjektů na síti. Pro udržení přízně velmi těkavého a nepředvídatelného elektorátu je nutné vyvíjet permanentní aktivitu, budovat značku a udržovat povědomí veřejnosti. Témata politické komunikace se v prostředí nových médií prolínají s politickým marketingem a oba koncepty je místy těžké od sebe oddělit. Profesionalizované předvolební kampaně tak na sociálních sítích začínají neprodleně po skončení voleb a trvají po celé volební období. Právě komunikaci politických stran na sociálních sítích v mezi-volebním období si autor zvolil jako téma diplomové práce.

Proč toto téma?

Téma politické komunikace na sociálních sítích jsem si zvolil z několika důvodů. Prvním důvodem je dlouhodobý zájem o problematiku nových médií, který se odráží v druhém souběžně studovaném oboru – Mediálních studiích. Nezajímám se pouze o politický marketing, který je neodmyslitelně spjat s politickou komunikací v prostoru sociálních médií, ale zabývám se online marketingem jako celkem. Modely komunikace uplatňované politickými subjekty jsou často velmi podobné modelům komerční marketingové komunikace a základní koncepty se neliší.

Na rozdíl od jiných velkých témat politické vědy, které za posledních deset let neprošly výraznou proměnou, představuje politická komunikace na sociálních sítích dynamicky se rozvíjející obor. Studium politických aktivit na sociálních sítích je vzhledem k proměnlivosti oboru poměrně málo probádaný prostor, kde je velmi těžké zpracovat obsáhlejší souhrnnou práci, jelikož data obecně velmi rychle zastarávají. Značnou výhodou při studiu sociálních médií mají dle mého názoru vědci, kteří značnou část svého života strávili v digitální době a sociální média jsou pro ně přirozený životní prostor.

Nevyužitý potenciál spatřuji i v samotných sociálních sítích, které zdaleka ještě nenabídlly své maximum pro potřeby politické komunikace. K jejich plnému využití je třeba pochopit do důsledků změny, které do společnosti přinesly. Již nyní je ale zřejmé, že nová média obecně a sociální sítě zvlášť nevratně změnily strukturu společnosti ve všech vědních oborech.

Cíl práce – výzkumné otázky:

Práce si klade za cíl analyzovat trendy současné politické komunikace na sociálních sítích na příkladu dvou politických subjektů. Na základě velikosti fanouškovské základny na Facebooku si autor zvolil dvě politické strany (ANO 2011 a TOP 09), jejichž komunikaci v mezi-volebním období podrobí důkladné analýze. Cílem práce je zjistit do jaké míry můžeme na sociálních sítích hovořit o permanentní kampani. V souvislosti s tímto tématem se autor zaměřuje na několik dílčích otázek:

1. Jaká je aktivita stran na sociálních sítích v mezi-volebním období?
2. Do jaké míry je komunikace politických stran na sociálních sítích personalizovaná?
3. Jakou roli hraje negativní kampaň v komunikaci stran v mezi-volebním období?

Součástí práce bude samozřejmě jasné vymezení jednotlivých zkoumaných konceptů a následné porovnání rozdílů v komunikaci vládní a opoziční strany.

Metoda zpracování:

Výzkumným materiálem pro potřeby diplomové práce jsou příspěvky na oficiálních facebookových profilech stran ANO 2011 a TOP 09. Facebook byl zvolen jako referenční médium vzhledem k rozšíření na českém trhu. Ze sledovaného období od října 2015 do března 2016 autor na základě předem daného klíče vybere 30 dní, ze kterých budou příspěvky archivovány pomocí aplikace ScrapBook. Takto vybraný výzkumný vzorek bude následně kódován pro potřeby obsahové analýzy, jejíž výsledky napomohou zodpovědět výzkumné otázky.

Předpokládané hypotézy:

1. Aktivnější stranou na sociálních sítích bude hnutí ANO, vzhledem ke svému marketingovému charakteru.
2. Více personalizovanou komunikaci bude na sociálních sítích prezentovat hnutí ANO, vzhledem k silné pozici svého lídra.

3. Negativní kampaň bude využívat ve své komunikaci spíše opoziční strana, která se v rámci kampaně musí aktivně vymezovat proti vládní politice.

Předpokládaná osnova práce:

Úvod

1. Metodologie práce
2. Vysvětlení základních konceptů
 - a. Permanentní kampaň
 - b. Personalizace komunikace
 - c. Negativní kampaň
3. Vyhodnocení obsahové analýzy
4. Srovnání vládní a opoziční komunikace

Závěr

Seznam literatury a dalších zdrojů:

1. LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 264 s. ISBN 978-80-7419-158-9.
2. KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 169 s. ISBN 978-80-247-3536-8.
3. DRULÁK, Petr. *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 255 s. ISBN 978-80-7367-385-7.
4. JIRÁK, J. - ŘÍCHOVÁ, B. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.
5. LILLEKER, D. G. *Key concepts in political communication*. London: Sage, 2006.
6. LILLEKER, D. G. – JACKSON, N. *Political campaigning, elections and the internet: comparing the US, UK, France and Germany*. London: Routledge, 2010.
7. MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Masarykova univerzita v Brně – Mezinárodní politologický ústav. 2010.
8. EIBL, O. – CHYTILEK R. – MATUŠKOVÁ A. *Teorie a metody politického marketingu*. Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK). 2012.
9. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007.

Články a on-line zdroje:

1. BENOIT, W. L. „*Content Analysis in Political Communication.*“ Pp. 268–279 in Bucy, Erik Page – Holbert, Lance R. *Sourcebook for Political Communication Research.* New York – Oxon: Routledge. 2011.
2. BLUMLER, J. G. – KAVANAGH, D. 1999. „*The Third Age of Political Communication: Influences and Features.*“ Pp. 209–230 in *Political Communication.* Vol. 16.
3. McNAIR, B. (2011). *An introduction to political communication.* Taylor & Francis.
4. LILLEKER, D. G. (2014). *Political Communication and Cognition.* Palgrave Macmillan.
5. SEMETKO, H. A., & SCAMMELL, M. (Eds.). (2012). *The SAGE handbook of political communication.* SAGE Publications.
6. DAHLGREN, P. (2013). *The political web.* Palgrave Macmillan.
7. PAPACHARISSI, Z.A. (2010). *A private sphere. Democracy in a digital age.* Polity.
8. HOWARD, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen.* Cambridge University Press.
9. CHADWICK, A., & HOWARD, P. N. (Eds.). (2010). *Routledge handbook of Internet politics.* Taylor & Francis.
10. CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power.* Oxford University Press.
11. CASTELLS, M. (2013). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age.* John Wiley & Sons.
12. HOWARD, P. N., & HUSSAIN, M. M. (2013). *Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab Spring.* Oxford University Press.

Obsah

ÚVOD	2
TEORETICKÁ ČÁST	6
1. STAV BĀDÁNÍ U NÁS I VE SVĚTĚ	6
2. EKVALIZAČNÍ VS. NORMALIZAČNÍ TEZE	8
3. OSVOJENÍ A AKTIVITA.....	9
4. NA CESTĚ K PERMANENTNÍ KAMPANI?	11
5. PERSONALIZACE KOMUNIKACE.....	15
6. SÍŤOVÝ VLV A ODEZVA	18
7. SOUBOR HYPOTÉZ	19
METODOLOGICKÁ ČÁST	22
1. VÝZKUMNÁ METODA	22
2. OPERACIONALIZACE.....	22
3. KÓDOVACÍ KNIHA.....	24
ANALYTICKÁ ČÁST	27
1. OSVOJENÍ A AKTIVITA.....	27
2. OBSAH KOMUNIKACE.....	34
3. PUBLIKUM A ODEZVA.....	45
ZÁVĚR.....	50
SEZNAM GRAFŮ.....	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55

Úvod

Černobílá podobizna Karla Schwarzenberga s uměle dotvořeným růžovým extravagantním účesem na žlutém pozadí s nápisem: *Karel for President* symbolizovala na přelomu let 2012 a 2013 úspěch volební kampaně, v níž hrály klíčovou roli online sociální sítě, především pak Facebook¹ a v menší míře i Twitter a Youtube. Účast Karla Schwarzenberga ve druhém kole historicky první přímé volby hlavy státu je do velké míry připisována právě potenciálu sociálních sítí mobilizovat převážně mladé voliče (Štětka a kol., 2014). Týmu Karla Schwarzenberga se tak jako prvnímu podařilo v českém prostředí úspěšně replikovat trend v zapojení sociálních médií do předvolební kampaně, jež nastolil již o čtyři roky dříve v amerických prezidentských volbách Barack Obama.

Od zmíněných přelomových voleb na pomezí let 2012 a 2013 můžeme v prostředí české politické komunikace sledovat tendence k osvojení a užívání sociálních médií ke komunikaci s potenciálními voliči (nejen v obdobích probíhající volební kampaně) takřka u všech politických aktérů jak na celostátní úrovni, tak i na regionální a lokální. Výjimkou v tomto ohledu nebyly ani regionální politické strany a jejich lídři v čase voleb do krajských zastupitelstev na podzim roku 2016 a v obdobích, jež po nich následovaly, jak dokazuje předkládaná diplomová práce, a o čemž svědčí i doporučení některých stran svým regionálním kandidátům, aby byli aktivnější na sociálních sítích².

Přestože jsou tendence českých politiků a politických stran komunikovat s voliči prostřednictvím sociálních médií stále častějším předmětem mediálních komentářů a veřejných debat, skutečná systematická a odborná reflexe toho, do jaké míry a jakým způsobem jsou v České republice sociální média v rámci politické komunikace využívána, doposud (až na výjimky viz dále) schází nebo alespoň výrazně zaostává za zahraničním, převážně západním, výzkumem.

Jednou z ambic předkládané diplomové práce proto je rozšířit spektrum českých akademických prací, věnujících se komunikaci politiků na sociálních sítích, o výzkum v našich podmínkách dosud unikátní – a to o analýzu komunikace regionálních politických

¹ Po oficiálním spuštění kampaně na konci listopadu 2012 ho na Facebooku sledovalo 35 tisíc uživatelů. Během prvního kola se mu podařilo překonat sto tisícovou hranici a v následujících dvou týdnech oddělujících první a druhé kolo se počet fanoušků ještě zdvojnásobil na 220 tisíc (Štětka a kol., 2014).

² ČSSD dokonce doporučila svým kandidátům publikovat alespoň dva příspěvky denně a kombinovat informační obsahy se zábavnějšími formáty osobnější povahy.

aktérů. Od podobných prací vzniklých v českém prostředí se odlišuje nejen přenesením zájmu na regionální úroveň vládnutí, ale též šířkou zkoumaného období, které se nevztahuje pouze na období volební kampaně před krajskými volbami v roce 2016, ale za účelem poskytnutí uceleného, empiricky podloženého obrazu, zkoumá i další úseky volebního cyklu. Cílem práce je prokázat, zda lze i na regionální úrovni sledovat současné trendy ve výzkumu politické komunikace na sociálních sítích. V zájmu přiměřeného zúžení výzkumného tématu a pro snazší ilustraci zkoumaných jevů se v práci zaměříme specificky na jeden vybraný regionální útvar – Liberecký kraj³ a na komunikaci na sociální síti Facebook⁴.

Výzkum politické komunikace je v diplomové práci, po vzoru zahraničních studií, rozdělen do tří tematických rovin analýzy. V rámci první zkoumané roviny nás bude zajímat kdo, a s jakou intenzitou na síti komunikuje. Dále se zaměříme na to, zda lze v komunikaci regionálních politických subjektů vysledovat trendy, jež indikují permanentní povahu vedení kampaně (po dalších příznacích permanentní kampaně pátráme v obsahové rovině příspěvků).

VO1: Které regionální politické strany a kteří z jejich lídrů v rámci Libereckého kraje využívají pro komunikaci s voliči sociální sítě, a s jakou intenzitou?

VVO: Liší se intenzita komunikace subjektů v návaznosti na to, zda zrovna probíhá předvolební kampaň či nikoliv?

V rámci druhé zkoumané roviny se zaměříme na to, jaké obsahy političtí aktéři na sociálních sítích komunikují. V návaznosti na první výzkumnou otázku nás bude zajímat, zda političtí aktéři využívají sociální sítě pouze jako další kanál k šíření politických (informačních) sdělení, nebo zda zde vedou sofistikovanější permanentní kampaň s neustálým apelem na voliče.

VO2: Lze z obsahového hlediska vysledovat napříč sledovanými obdobími příznaky svědčící o vedení permanentní kampaně?

VVO: Liší se napříč sledovanými obdobími propagační či mobilizační rétorika a míra kritičnosti v komunikaci politických aktérů?

³ Liberecký kraj byl jako předmět výzkumu zvolen proto, že v politické reprezentaci kraje jsou dlouhodobě zastoupeny jak regionální politické strany a hnutí, tak strany činné na celostátní úrovni. Zároveň se jedná o kraj, ve kterém autor dlouhodobě sleduje politickou situaci, čímž je usnadněna interpretace některých dat.

⁴ Jedná se o sociální síť, která má v českém prostředí nejširší uživatelskou základnu (40 % dospělé populace) a zároveň ji využívá i nejvíce politiků a politických stran ke komunikaci s potenciálními voliči.

VVO: Komunikují političtí aktéři (správci jejich profilů) pod svými příspěvky s ostatními uživateli sociálních sítí?

Předmětem výzkumu jsou vedle profilů regionálních politických stran, jež tvoří páteř českého politického i volebního systému (krajskou úroveň nevyjímaje), také veřejné profily lídrů těchto stran (podobně jako u Štětka, Macková, 2016). Autor se už pouhou existencí (a zařazením do výzkumu) jejich profilů snaží poukázat na další sledovaný jev, kterým je personalizace politické komunikace v obsahové rovině. Tedy jev, který je podle mnohých teoretiků typický pro současnou éru politické komunikace (Křeček, 2013).

Výzkum personalizace komunikace regionálních politických subjektů se v diplomové práci opírá o teoretické ukotvení jevu, se kterým přišli v roce 2011 Van Aelst, Sheaffer a Stanyer (dále jen Van Aelst a kol.). Ve studii *The personalization of mediated political communication* rozdělili personalizaci na dvě úrovně – 1.) individualizaci, kterou chápou jako proces, během kterého se klíčovými hráči v politické aréně stávají individuální aktéři na úkor politických stran a organizací, a 2.) privatizaci, která souvisí s přesunem zájmu od veřejné role politiků k jejich osobním charakteristikám a soukromému (nepolitickému) životu. Obě úrovně analyzujeme jak na profilech politických stran, tak na profilech lídrů⁵.

VO3: Do jaké míry je komunikace regionálních politických subjektů na sociálních sítích personalizovaná?

VVO: Dostávají na profilech sledovaných aktérů větší prostor individualizované nebo privatizované obsahy?

VVO: Jak se liší míra personalizované komunikace v závislosti na tom, zda zrovna probíhá (či neprobíhá) předvolební kampaň?

Poslední zkoumanou rovinou, vedle aktivity a obsahu, je rovina dopadu komunikace na ostatní uživatele sociálních sítí a odezva, jež tyto uživatele politickým subjektům adresují. Jedná se o měřítko efektivity online politické komunikace a zároveň o jednoduchý ukazatel úspěšnosti kampaní vedených v prostředí sociálních sítí.

⁵ Autor tak výzkumem obsahové roviny komunikace regionálních politických aktérů navazuje na svou bakalářskou práci, ve které se zabýval mírou personalizace a celebritizace komunikace na profilech lídrů parlamentních politických stran.

VO4: Jaká mají jednotliví regionální aktéři na sociální síti publika, a jaká je odezva na jejich aktivitu od ostatních uživatelů.

Vyhodnocením všech tří úrovní analýzy se následně v práci pokusíme odpovědět na otázku, zda v předvolebním období využívaly sociální sítě ke komunikaci s občany efektivněji (v souladu s normalizační tezí) spíše strany a lídři, jež své pozice v zastupitelstvu Libereckého kraje obhajovali, nebo naopak (v souladu s ekvalizační tezí) spíše strany a lídři, kteří byli na regionální scéně noví či dosud v regionální politice marginální. V souvislosti s tímto dělením nás zajímá i to, jak se charakter komunikace sledovaných aktérů proměnil po volbách v návaznosti na formování koalice a opozice.

VO5: Odpovídá komunikace regionálních politických aktérů v předvolebním období spíše ekvalizační, nebo normalizační hypotéze o využívání sociálních sítí politickými aktéry?

VVO: Jsou v povolebním období aktivnější a efektivnější v komunikaci na sociálních sítích aktéři tvořící koalici, nebo opozici?

Odpovědět na tyto otázky nám pomůže výzkum komunikace na facebookových profilech regionálních politických aktérů. První část tohoto výzkumu byla založená na kvantitativní obsahové analýze (Berelson, 1952)⁶, která nám pomáhá zachytit klíčové trendy v obsahové stránce komunikace. V druhé části výzkumu byla stejná data podrobena frekvenční analýze, která nám pomohla zmapovat aktivitu politických aktérů na síti a zároveň usnadnila sběr dat potřebných k vyhodnocení síťového vlivu a dopadu na ostatní uživatele sociálních sítí.

Na závěr úvodní části je nutné podotknout, že téma diplomové práce doznalo oproti předkládanému projektu značných změn. Jedním z důvodů je roční odklad ve zpracování práce, během kterého proběhly volby do krajských zastupitelstev, čímž se autorovi naskytla možnost rozšířit výzkum o porovnání komunikace v různých fázích volebního cyklu. Dalším důvodem je dynamika, s jakou se výzkum politické komunikace na sociálních sítích vyvíjí. Za rok 2016 vzniklo hned několik studií, po jejichž prostudování autor upustil od záměru zaměřit se pouze na dvě parlamentní strany, ale v zájmu přesunutí výzkumného záměru na méně probádanou regionální úroveň, změnit předmět analýzy na regionální politické aktéry. Spolu s těmito změnami se proměnil i seznam použitých zdrojů.

⁶ Berelson (1952: 18) ji definuje jako: „výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis manifestovaného obsahu komunikace.“

Teoretická část

1. Stav bádání u nás i ve světě

Vedle záměru rozšířit dosud omezené spektrum výzkumů zabývajících se v českém prostředí tématem politické komunikace na sociálních sítích, si práce klade za cíl též navázat na zahraniční, převážně západní, výzkum. V českém akademickém prostředí je, i přes rostoucí zájem, množství výzkumů na podobné téma stále ještě velmi omezené a chceme-li výsledky vlastního šetření uvést do patřičného kontextu, srovnání se zahraničními pracemi je nutností.

Důvodem malého a opožděného zájmu české akademické veřejnosti o politickou komunikaci a obecně nová média je vedle samotného faktu, že k nám nové technologie dorazily s určitým zpožděním a trvalo několik let, než se staly jedním z dominantních nosičů politických sdělení, též skutečnost, že dlouhá léta mezi politologickými výzkumy dominovaly spíše ty, jež se zabývaly transformačními procesy a demokratizací. Politická komunikace, stojící na pomezí politologie a mediálních studií (Křeček, 2013)⁷, stála mimo hlavní proud zájmu. Důvodem jistě byl i fakt, že mediální studia se v 90. letech teprve formovala jako nově vynikající obor bez ukotvení a tradice, kterým se těšily například ve Spojených státech amerických (Lebedová, 2014).

Z těchto důvodů se první vlna zájmu o oblast politické komunikace na nových médiích v polovině 90. let českému akademickému prostoru zcela vyhnula. Byla spojena s šířením internetu a zabývala se především možným potenciálem nových médií zavést demokratičtější a otevřenější podobu veřejné debaty a zastavit pokles zájmu veřejnosti o politické záležitosti (Švelch, Vochocová, 2015). Vztahem politické komunikace a digitálních technologií se první výzkumníci v českém kontextu začali zabývat až s rostoucí mírou využití sociálních médií pro politickou mobilizaci v rámci předvolebních kampaní po roce 2010, jež ve světě (téměř o dekádu dříve) spustilo tzv. *druhou vlnu zájmu* o nová média (Macková, Fialová, Štětka, 2013; Štětka a kol., 2014).

Za akademická centra zájmu v oblasti politické komunikace na sociálních médiích lze v českém prostředí označit Fakultu sociálních věd na Univerzitě Karlově, pod níž působí výzkumná skupina PolCore vedená Václavem Štětkou, a Fakultu sociálních studií na brněnské Masarykově univerzitě. Většina zde vzniklých prací vyhodnocuje míru osvojení

⁷ Čerpá ale i ze sociologie, psychologie, filosofie, marketingu a v souvislosti s digitálními technologiemi též z kybernetiky a informatiky.

sociálních sítí v rámci komunikace politických subjektů v období probíhající volební kampaně (např. Štětka, Vochocová, 2014; Štětka, Mazák, 2014; Štětka a kol., 2014) nebo se zaměřují pouze na politické strany, či na skupiny politiků. To vše navíc takřka výhradně na celostátní úrovni. Častým záměrem těchto prací bývá výzkum míry interaktivity a obousměrnosti komunikace či případně hledání odpovědi na otázku, jakou roli zaujímají sociální sítě mezi ostatními komunikačními kanály v rámci volební kampaně.

Přesto v českém prostředí najdeme několik průkopnických prací, které se věnují komunikaci regionálních či lokálních aktérů na sociálních sítích (Macková, Macek, 2014; Macková, Fialová, Štětka, 2013), i zkoumání delších časových úseků, než pouze krátkého období před volbami (Macková, 2016). Pouze minimum prací však v rámci výzkumu analyzuje obsahovou stránku komunikace politiků směrem k občanům a pouze Štětka a Macková (2016) porovnávají trendy v komunikaci mezi jednotlivými politiky a politickými stranami. Práce, jež by hledaly souvislosti mezi aktivitou a obsahovou stránkou komunikace absentují úplně.

K zodpovězení výše položených výzkumných otázek je proto třeba hledat inspiraci v zahraničních studiích, které se politické komunikaci na sociálních médiích věnují podstatně delší dobu. Výsledky jejich bádání nám mohou pomoci odhalit současné trendy a lépe interpretovat vlastní data. Z důkladného studia zahraničních prací vyplývá, že při pátrání po obecném charakteru komunikace politických aktérů na sociálních sítích, identifikujeme čtyři stěžejní témata, kterými se vědci obvykle zabývají (většinou je kombinují). Prvním je osvojení a užívání sociálních sítí politickými aktéry – tedy pátrání po tom, kteří aktéři sociální sítě ke komunikaci využívají a s jakou intenzitou (např. Larsson, Kalsnes, 2014; Gulati, Williams, 2013; Larsson, 2015) – v práci mu odpovídá první výzkumná otázka.

Druhým tématem je výzkum samotných obsahů online komunikace politických aktérů a s ním související rozlišení typů těchto obsahů, přičemž je důraz kladen i na výzkum interaktivity a obousměrnosti komunikace mezi politickými aktéry a ostatními uživateli sociálních sítí (např. Larsson, 2016; Enjolras, 2016) – v našem případě lze do této kategorie zařadit druhou a třetí výzkumnou otázku, ve kterých pátráme po projevech personalizace a permanentní kampaně. Třetím tématem výzkumů jsou dopady online komunikace na ostatní uživatele a jejich odezva (Larsson, 2015; Carlson, Strandberg, 2008) – tedy to, jak velká mají jednotliví aktéři publika, a jaké odezvě (interakci) od ostatních uživatelů čelí. V práci tomuto tématu věnujeme čtvrtou výzkumnou otázku. Nejmenší pozornost byla dosud věnována tématu motivace samotných aktérů pro používání nových technologií (např. Kalsnes, 2016,

v českém prostředí Macková, 2016). Tato rovina však není předmětem zkoumání předkládané diplomové práce.

V další části práce představíme klíčové body debaty ke každé ze tří zkoumaných rovin komunikace politických aktérů na sociálních sítích, z nichž se následně pokusíme odvodit trendy, jež budou sloužit jako hypotézy, jejichž pravdivost následně ověříme na příkladu komunikace regionálních politických aktérů v Libereckém kraji.

2. Ekvalizační vs. normalizační teze

Mezi ústřední otázky, které na téma osvojení sociálních médií zaznívají (a tážeme se na ně i v diplomové práci), patří: Kdo vlastně nová média, potažmo sociální sítě, pro účely politické komunikace využívá – jaké strany či politici skrze ně komunikují? Jedná se spíše o tradiční a zavedené aktéry, nebo tyto technologie využívají spíše noví či marginální političtí hráči, opomíjení v tradičních komunikačních kanálech? Na tuto otázku se vědci pokoušeli najít odpověď již od počátku 90. let a s rozvojem sociálních sítí se debata rozhořela s novou intenzitou. Postupem času se vyprofilovaly dva názorové bloky, které se neshodnou na tom, kteří aktéři a jak využívají potenciál nových médií, a zda se v online prostředí pouze replikují vzorce politické komunikace z tradičního *offline* prostředí, přičemž

První ze dvou dominantních teorií přiznává novým médiím (později sociálním sítím) transformační potenciál, což v praxi znamená, že díky inovativní logice distribuce obsahů a nízkým zřizovacím nákladům umožňuje vstup do veřejné debaty i těm aktérům, které dosud nebylo slyšet, a kterým nebyl dán prostor v tradičních masových médiích – tedy především politickým subjektům, jež reprezentují menšinové názory nebo se zabývají okrajovými tématy (Schweitzer, 2008). Ekvalizační hypotéza, jak se tato teorie souhrnně označuje, odkazuje k tomu, že online sociální sítě jsou ideálním nástrojem pro nové či menší strany stojící na okraji politického spektra (na regionální úrovni mluvíme o stranách stojících mimo zastupitelstvo a nových stranách, které nemají zaručený přístup do sdělovacích prostředků), jimž poskytují prostor a publikum pro šíření jejich názorů, obsahů a reklamy, což může ve výsledku působit na soutěživost a otevřenost systému.

Druhá dominantní teorie, jejíž příznivci se přiklánějí spíše k opačnému trendu, hovoří o tzv. normalizaci online prostoru (Larsson, Svensson, 2014). Normalizační teze vychází z premisy, že nová média (později sociální sítě) s sebou žádnou změnu politické komunikace nepřinášejí a pouze posilují (replikují) již existující vzorce. Zastánci teorie se domnívají, že to jsou

především velké strany a aktéři disponující politickou mocí, kteří mají usnadněný přístup do mainstreamových médií a výrazně větší finanční možnosti, kdo jsou v prostředí nových médií nejvíce slyšet (na regionální úrovni hovoříme o tradičně silných regionálních stranách v čele s populárními lídry či o pobočkách velkých parlamentních stran). Dochází tak pouze k přenosu nerovností do nových kontextů, nikoliv však k jejich vymizení. Nová média tak pouze udržují nebo dokonce posilují dominantní síly (Foot, Schneider, 2006).

Jak bylo řečeno výše, dilema panující mezi normalizační a inovační hypotézou však není spojeno pouze se samotným přístupem k novým komunikačním technologiím (sociálním sítím), ale také se samotnou podobou online komunikace. Jinými slovy s tím, do jaké míry političtí aktéři využívají možnosti nových médií potažmo sociálních sítí v oblasti interaktivity či permanentní komunikace. Při ověřování platnosti obou dominantních hypotéz je proto třeba zaměřit se vedle otázky samotného osvojení (používání), též na otázku aktivity politických aktérů na síti, obousměrnosti komunikace a logicky též na dopad, který online komunikace jednotlivých subjektů má (tedy velikost publik, ke kterým je sdělení doručeno) a odezva od ostatních uživatelů sociálních sítí.

3. Osvojení a aktivita

Od počátku 90. let již přispělo velké množství akademických prací do debaty, jejíž ústřední otázkou je: Kdo vlastně nové technologie (internet, později sociální sítě) pro politickou komunikaci používá? Jaké strany, politici a instituce si je osvojily k tomu, aby skrze ně komunikovali s občany? A jedná se v souladu s normalizační tezí spíše o privilegované aktéry z *offline* prostředí, nebo tyto technologie lákají spíše aktéry v tradičním prostředí znevýhodněné, okrajové? K jakým výsledkům v oblasti osvojení sociálních médií, ať už na úrovni individuálních politiků nebo na úrovni politických stran, došli?

V rovině osvojení sociálních sítí individuálními aktéry výzkumy shodně potvrzují, že přístup politiků k novým médiím souvisí s jejich věkem – mladí političtí uživatelé si sociální sítě osvojí a také užívají častěji než ti starší, jak ukázal výzkum ve Skandinávii (Larsson, Kalsnes, 2014; Strandberg, 2009). Menší shoda už panuje na tom, zda existují rozdíly ve využívání sociálních sítí mezi pohlavími. Rozdíl v tomto ohledu neprokázala studie Larssona a Kalsnes (2014), naopak menší tendenci žen k využívání sociálních sítí identifikoval Strandberg (2013).

Pnutí mezi ekvalizační a normalizační teorií lze vycítit i ve výzkumech, které se zaměřují na vliv, který má na míru osvojení a využívání sociálních sítí, pozice stran, za něž politici kandidují. Některé americké (Williams, Gulati, 2013) i evropské (Strandberg, 2013) studie potvrzují normalizační hypotézu se závěrem, že sociální sítě aktivně užívají spíše ti aktéři, kteří obhajují mandát (platí též pro vládní strany v porovnání s opozičními či parlamentní strany v porovnání s neparlamentními). V posledních letech se objevilo několik výzkumů, v nichž se autoři dopracovali k opačným závěrům (např. Larsson, Kalsnes, 2014) a tvrdili, že sociální sítě ve větší míře využívají spíše vyzyvatelé než obhájci, ale jejich hlasy jsou zatím marginální.

Jedním z nejčastěji testovaných faktorů je pochopitelně v souvislosti s normalizační teorií velikost strany. Za jejím testováním stojí normalizační předpoklad, že větší strany disponují většími lidskými i finančními zdroji, které jim usnadňují přístup k novým technologiím a jejich užívání. Větší a centralizovanější strany zároveň mohou vytvářet větší tlak na své kandidáty, aby se prezentovali a komunikovali online. Proti tomu stojí opačná úvaha, že výhody sociálních médií se budou snažit využívat strany menší a okrajové, které tak mohou částečně kompenzovat svoji nepřítomnost v tradičních médiích. Starší data ukazují, že to byly právě velké strany a jejich politici, kdo byli na sociálních sítích aktivnější a úspěšnější v oslovování veřejnosti (Williams, Gulati, 2013; Strandberg, 2013). Novější a komplexnější studie Larssona a Kalsnes (2014) však naznačuje spíše opačný trend. Podle nich jsou to naopak menší strany a jejich politici, kdo se snaží aktivněji oslovovat uživatele sociálních sítí. S velikostí strany do velké míry souvisí i ideologické ukotvení, případně stáří.

Stejní autoři potvrdili, že mladé a nově vzniklé strany jsou na sociálních sítích aktivnější než ty tradiční a zavedené (Larsson, Kalsnes, 2014). Z ideologického hlediska se neprokázal rozdíl v osvojení a užívání sociálních sítí mezi pravicovými a levicovými stranami, ale spíše mezi umírněnými a radikálními či alternativními. Z dat vyplývá, že druhá skupina stran využívá sociální sítě ke komunikaci s voliči výrazně více a zřejmě si tak kompenzuje slabší zastoupení v tradičních médiích (hovoříme zde např. o populistických stranách, zelených nebo pirátských). V českém prostředí podobný výzkum zaměřený na osvojení sociálních sítí politickými stranami provedli Štětka s Vochocovou (2014) u příležitosti parlamentních voleb v roce 2013. Zjistili, že ve využívání sociálních sítí jsou aktivnější, a především úspěšnější nové a alternativní strany (nejaktivněji se na sociálních sítích prezentovalo hnutí ANO 2011, Pirátská strana a Strana svobodných občanů).

Ve sledování dalších možných faktorů potenciálně ovlivňujících osvojení sociálních sítí se studie rozcházejí. Z výše popsaného vyplývá, že ohledně osvojení nových médií politickými aktéry lze občas jen stěží identifikovat jasné a průkazné trendy – výsledky jsou totiž spíše nejednoznačné (Lilleker a kol., 2015). To může být podle Mackové (2016) způsobeno například rozdílným politickým či mediálním kontextem⁸, časem sběru dat, volbou metod či kombinací všech těchto (a možná i dalších faktorů). Studie se navíc velmi často omezují na jeden sběr dat, na jedno časové období, na jedny volby a jednu zemi, komparativní výzkumy jsou spíše výjimkou (Larsson, 2016).

4. Na cestě k permanentní kampani?

Na čem se však výzkumy, zabývající se rovinou osvojení sociálních sítí, shodují, je fakt, že jsou sociální média v posledních letech mezi politickými aktéry velmi rozšířená a staly se poměrně standardním nástrojem v komunikaci s potenciálními voliči (Macková, 2016). Avšak to, že mají politici a politické strany účet na sociální síti, nic neříká o tom, jak tyto nástroje užívají nebo jaké to má důsledky pro účinnost nebo charakter jejich komunikace. Proto se začala pozornost obracet i směrem k užívání těchto kanálů – směrem ke sledování obsahů, sledování velikosti sítí, schopnosti mobilizovat nebo zaujmout potenciální voliče (např. Larsson, 2016; Štětka a kol., 2014). Ústředním problémem, k němuž se nejčastěji výzkumy obracejí, a který je zároveň podroben zkoumání v předkládané diplomové práci, je, zda s užíváním sociálních sítí můžeme spojit změny v komunikaci směrem k personalizované či permanentní komunikaci, která je založena na oboustranné komunikaci a spojení s občanem, nebo zda jsou sociální sítě jen dalším nástrojem, který slouží především k šíření informačních obsahů a informací o kampani (Schweitzer, 2008).

Permanentní charakter komunikace odkazuje k fenoménu permanentní kampaně, který tu byl už před rozšířením sociálních sítí a není spojen ani s počátkem civilního využívání internetu začátkem 90. let. Jedná se o jeden z produktů proměny politické komunikace v druhé polovině 20. století. Až s rozšířením internetu a sociálních médií však podle mnoha vědců (např. Vaccari, 2008; Larsson, 2014) vznikla platforma umožňující neomezenou a přímou komunikaci s voliči i subjektům, které nemají zajištěn přednostní přístup do médií, čímž důraz na vedení permanentní kampaně ještě vzrostl.

⁸ Blumler a Gurevitch (1995) hovoří například o rozdílném mediálním systému a systému politické komunikace.

Permanentní povaha komunikace umožňuje politickým subjektům budovat a udržovat trvalejší a dlouhodobější vztah s občany, umenšovat rozdíly mezi vládnutím a vedením kampaně, setrvale monitorovat názorové klima a získávat zpětnou vazbu (Lilleker, 2006). O vedení permanentní kampaně poprvé hovořil již poradce amerického Jimmyho Cartera Patrick Cadell, když v roce 1976 vysvětloval, proč je nutné zvýšit úsilí vynakládané na kampaň, a to i v době, kdy žádné volby neprobíhají (Larsson, 2016). Rozšíření permanentních kampaní za Reaganovy éry si všiml novinář Sidney Blumenthal, který později stejný trend popsal i v období Clintonovy administrativy (Lilleker, 2006). Politická komunikace jako vědní disciplína spojuje koncept permanentní kampaně s nástupem moderních kampaní ve druhé polovině 20. století (Blumler, Kavanagh, 1999; Norris, 2003). Permanentní komunikace s občany je podle nich nově chápána jako součást výkonu vládní funkce, podobně jako třeba fiskální politika, je to určující znak moderního vládnutí.

Důvodů k rozvoji permanentní povahy (zpočátku hlavně vládní) komunikace je podle Lillekera (2006) hned několik. Moderní volební kampaně již nejsou nadále zaměřeny na mobilizaci tradičních podporovatelů politických stran nebo kandidátů, nýbrž usilují o přízeň tzv. *floating voters*. Tito voliči se jen málokdy nechají přesvědčit krátkodobou předvolební kampaní, jelikož zvažují mnohem více faktorů, než dají některé straně svůj hlas. Permanentní kampaň, při které vládní strany vysvětlují veřejnosti každé své rozhodnutí a tím se snaží udržet si podporu z předcházejících voleb, se jeví jako cesta, jak toho dosáhnout⁹. Potvrzují to slova britského premiéra Tonyho Blaira směrem k nově zvoleným poslancům z labouristické strany po volbách v roce 1997: „*Dnešek je prvním dnem kampaně k příštím volbám, nezapomeňte na to.*“ (Lilleker, 2006).

Stejný autor popisuje proces moderního (permanentního) vládnutí jako sérii po sobě jdoucích kratších kampaní, jež proti sobě staví politické strany, nebo v některých systémech prezidenta proti premiérovi, nebo jedné komoře parlamentu, v zápase o podporu veřejnosti pro konkrétní politické kroky. Období těchto kampaní se odlišuje od standardního vládnutí v následujících aspektech (Lilleker, 2006: 145): Období kampaně je krátké a velmi intenzivní, nepřátelské

⁹ Podobně i Ormstein a Mann (2000) považují změnu charakteru politické komunikace na permanentní za důsledek oslabování vlivu stranické organizace, jež má za následek centralizaci komunikace. Jistý vliv přičítají i technologickému pokroku, jež umožňuje komunikovat nepřetržitě dvacet čtyři hodin sedm dní v týdnu, dále též intenzitě a dostupnosti průzkumů veřejného mínění. Impulzem k zavedení permanentních kampaní podle nich byla i rostoucí závislost politických stran na finančních darech od podporovatelů (v systémech, kde nejsou strany závislé na státní podpoře). V neposlední řadě také častější střídání garnitur a z něho pramenící strach ze ztráty podpory veřejnosti, jež vyplývá z premisy, že čím víc toho vláda vykonala, tím více toho může opozice kritizovat.

(štěpící linie mezi stranami jsou jasnější, v klíčových otázkách dochází k důslednému vymezení pozic jednotlivých stran, rétorika je účinnější), přesvědčovací (strany volí více propagandistickou rétoriku, využívají služby komunikačních expertů a PR agentur).

Studie zabývající se permanentními kampaněmi pochází především ze Spojených států, kde samotný pojem vznikl a v politické praxi se projevuje nejviditelněji. Z amerického akademického prostředí zároveň zaznívá i nejhlasitější kritika využívání permanentních kampaní v praxi (Lilleker, 2006). Kritici argumentují tím, že politická participace veřejnosti ochabuje s tím, jak je politická diskuze konstantně zanášena stále účinnější agendou a mediálními spory mezi politickými oponenty v rámci probíhajících permanentních kampaní, jež zanechávají veřejnost zmatenou a cynickou. Potenciální voliči nabývají dojmu, že se strany prodávají jako prací prášky (tvrdí o sobě, že jsou nejlepší, ale ve skutečnosti mezi nimi není žádný rozdíl) a ve výsledku nedají svůj hlas nikomu, což je v rozporu se samotnou ideou vedení permanentní kampaně (Ormstein, Mann, 2000). I proto bývá permanentní kampaň často dávána do souvislosti se zvyšující se mírou negativní reklamy¹⁰.

Jelikož se jedná o jev, který lze velmi těžko měřit, jak přiznávají i vědci, kteří se jeho zkoumáním zabývají, rozhodli jsme se v diplomové práci, podobně jako Larsson (2014) zaměřit primárně na zkoumání aktivity politických aktérů v různých obdobích volebního cyklu. To nám však při analýze tak komplexního jevu nepřišlo dostatečné, a proto jsem se rozhodli po známkách permanentní kampaně pátrat i v obsahové rovině. Zaměřili jsme se proto i na to, do jaké míry si regionální političtí aktéři ve sdílených příspěvcích udržují propagační a konfrontační rétoriku, která k permanentní kampani neodmyslitelně patří (Lilleker, 2006). Stejně tak je spojena s oboustrannou komunikací – změříme tudíž i míru, s jakou političtí aktéři (správci jejich profilů) pod svými příspěvky diskutují s ostatními uživateli sociálních sítí.

Starší empirické studie obsahové roviny komunikace na sociálních sítích ukázaly, že je politické subjekty zpočátku užívaly spíše jako jednosměrný informační kanál, převážně v době probíhající předvolební kampaně (Foot, Schneider, 2006). I současné výzkumy naznačují, že političtí aktéři zůstávají v užívání těchto komunikačních kanálů spíše konzervativní a že sociální sítě slouží nadále spíše ke sdílení informací (Lilleker, Jackson,

¹⁰ Kritici volají po více konsenzuálnímu způsobu vládnutí, jež je více typický pro systémy, kde častěji dochází ke vzniku koalic. Nicméně konfrontační rétoriku jako základ strategie vedení permanentní kampaně najdeme i v tomto prostředí (příkladem budiž koaliční vládnutí v České republice mezi léty 2013 a 2017), ať už mezi vládní koalicí a opozicí, nebo koaličními stranami navzájem.

2013; i Bartůněk, 2016). Z různých výzkumů vyplývá, že mezi nejčastěji sdílený obsah patří především informační obsahy, nebo obsahy o kampani (např. Larsson, 2015; v prostředí českých politických lídrů potvrdil Bartůněk, 2016).

To, že je velká část příspěvků orientována na kampaň a na sdílení informací, je spojeno i s tím, že komunikační úsilí se projevuje zejména v období kampaní, jak potvrdil Larsson (2014), v českém prostředí pak Macková (2016). První jmenovaný porovnával po dobu jednoho roku aktivity norských a švédských poslanců a jejich mateřských stran na sociálních sítích, přičemž v jedné zemi se ve sledovaném roce konaly volby a v druhé nikoliv. Jeho šetření prokázalo, že aktivita politiků i politických stran je v době předvolební kampaně výrazně vyšší než ve zbývajících fázích volebního cyklu (Larsson, 2014).

Přesto stále panuje přesvědčení, že sociální média jsou nástrojem, který umožňuje udržovat intenzivnější komunikaci i v delším časovém období (Vaccari, 2008), nebo že kampaně na sociálních sítích víceméně permanentní jsou, ale pouze variuje intenzita komunikace. Výzkumy permanentního charakteru komunikace na sociálních sítích se shodují, že není zcela kontinuální a výkyvy v aktivitě kopírují především dění ve veřejném prostoru a v mainstreamových médiích (Larsson, 2016; Larsson, Kalsnes, 2015).

Výrazně méně výzkumů se zabývá zapojením politických aktérů do diskuze pod příspěvky na svých profilech (např. Graham a kol., 2016). Výzkumy ze západní Evropy poukazují na vztah mezi řadou indikátorů zapojení politiků do diskuzí na sociálních sítích a volebními výsledky (Williams, Gulati, 2008) nebo pozitivním hodnocením kandidátů (Kruikemeier a kol., 2013). Většina prací však naznačuje, že politici o interakci spíše mluví, než že by ji reálně praktikovali (Kalsnes, 2016), což potvrdil i vlastní výzkum komunikace lídrů českých politických stran, z nichž alespoň občas komunikoval pod svými příspěvky pouze lídr hnutí ANO Andrej Babiš (Bartůněk, 2016). Výzkumy naznačují, že v míře, v jaké političtí aktéři vstupují do diskuzí pod svými příspěvky, jsou mezi státy velké rozdíly (Kruikemeier a kol., 2013). Ve srovnání se Skandinávií byla například mezi politiky na Novém Zélandu zjištěna malá míra interakce s občany. Tamní političtí aktéři sociální média užívali především pro plošné sdílení informací a názorů, nikoliv pro jejich diskutování¹¹ (Ross a kol., 2015).

¹¹ V českých poměrech došel autor k podobnému závěru i ve své bakalářské práci (Bartůněk, 2016).

5. Personalizace komunikace

Dalším konceptem, který není výhradně spojen s rozšířením nových médií a zároveň je velmi častým tématem při výzkumu obsahové stránky politické komunikace na sociálních sítích, je personalizace této komunikace. I přesto, že jde o poměrně často skloňovaný fenomén, nezdědka kdy odkazuje k velmi rozdílným procesům a jeho jednotlivým dimenzím (Van Aelst a kol., 2011). Podle Křečka (2013) je personalizace typickým jevem třetího věku politické komunikace, spolu s profesionalizací, mediatizací a rozvojem politického marketingu. Zároveň je personalizace považována za charakteristický rys současných demokratických politických systémů a jakýsi indikátor amerikanizace politických kampaní (Swanson, Mancini, 1996; Lilleker, 2006). Caprara a Zimbardo (2004) personalizaci popisují jako proces v politice, v němž na větším významu nabývají nejen individuální charakteristiky kandidátů, ale i ty voličů¹². Jde tedy o proces, v němž jsou politická rozhodnutí stále více individualizována, zároveň se i samotní politici stále více soustředí na vlastní prezentaci své osoby a zdůrazňování těch vlastností, které mohou politika přiblížit potenciálním voličům¹³.

Kasl Kollmannová (2012) poukazuje na proměnu každodenních mediálních obsahů, jejichž populární součástí se stávají osobní životy politiků (podobně jako celebrit). Zvyšující se míra osobní povahy politické komunikace se projevuje obzvláště ve volebních kampaních, kdy se souboje politických subjektů smrskly na souboje osobnostních charakteristik politických lídrů na úkor souboje stranických programů a ideologií. Image lídra se stala jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících volební úspěch stran (Škodová, 2006), podobně jako kandidátova důvěryhodnost a autentičnost. Na téma důvěryhodnosti Postman (1999) dodává, že *„je-li realita coby test pravdivosti nahrazována důvěryhodností, nemusejí se politici nad realitou příliš trápit, pokud jejich vystupování na obrazovce soustavně budí dojem věrohodnosti.“* Určujícím faktorem k dosažení úspěchu tak není kandidátův program, ale spíše jeho mediální obratnost¹⁴. S rozvojem online platforem přímé komunikace mezi politikem a voličem prostřednictvím digitálních médií je tvorba image výrazně usnadněna, jelikož politik se již nemusí spoléhat na tradiční médium jako prostředníka a může svůj mediální obraz vytvářet dle vlastní vůle.

¹² Rozhodnutí občanů jsou více řízena osobními preferencemi a volbami na základě životního stylu (Bennet, 1998).

¹³ Zájem o kandidáty jakožto individuality, tzv. candidate-centered politics (Rahat, Sheaffer, 2007: 65).

¹⁴ Corner (2003: 67) zavedl pro fenomén mediálního zobrazování politiků výraz mediovaná osobnost (mediated persona).

Výzkumy zabývající se personalizací ve vztahu k médiím se většinou nezabývají tím, jak jsou zobrazovány soukromé a osobní aspekty života politiků, ale soustředí se spíše na to, do jaké míry v médiích politici vystupují jako jednotlivci, jak se pozornost médií soustředí na osoby politiků na úkor politických stran, institucí či politickým tématům a problémům. Personalizace v tomto pojetí silně souvisí s posilováním rolí lídrů uvnitř politických stran, které vede ke vzniku elit s přístupem do médií, jež jsou vzdáleny od členské základny (Kriesi, 2012).

Jak už bývá zvykem u jednotlivých teoretických konceptů politické komunikace, i u personalizace narážíme na obtíže spojené s absencí jednotné a ustálené definice. Kaase (1994, 2013) za personalizaci označuje proces rostoucího zájmu o jednotlivé politiky – individuality na úkor politických skupin, stran a ideologií. V užším slova smyslu se jedná o soustředění pozornosti (především médií) na osobnostní charakteristiky politiků a jejich vzhled na úkor programu a politických cílů (Reinemann, Wilke, 2001). S dichotomií výše popsaných přístupů se vypořádává až Peter Van Aelst a kol. (2011), který přichází s důkladnějším rozlišením mezi dílčími dimenzemi procesu personalizace. S odkazem na nejednotnost a zmatek v definicích a v měřeních rozlišil dvě dimenze mediální personalizace. První dimenze, individualizace (individualization)¹⁵, odkazuje k viditelnosti politiků, sleduje individuální politiky jako klíčové hráče v politické aréně. Druhá dimenze, privatizace (privatization), zachycuje proměnu mediálních obsahů, které se zabývají spíše osobními charakteristikami¹⁶ a soukromým životem politiků¹⁷. K podobnému trendu odkazují i Liesbet Van Zoonen (1991) nebo James Stanyer (2013), když hovoří o „intimizaci“ politiky, kterou popisuje jako proces, kdy se hodnoty ze soukromé sféry přesouvají do sféry veřejné, jako proces, v němž je zvýšená pozornost věnována osobní sféře politiků¹⁸, jež zahrnuje různé domény domácího i rodinného života.

Karvonen (2007) vedle těchto dvou typů personalizace zmiňuje ještě třetí rovinu, ve které můžeme posun od kolektivního k individuálnímu pozorovat, a sice úroveň jednotlivce v roli

¹⁵ Autoři Van Aelst, Shafer a Stanyer (2011: 207) dále dělí individualizaci do dvou subdimenzí, na tzv. obecnou (general visibility) – věnující se všem politikům jakožto individuálním osobnostem – a koncentrovanou (concentrated visibility) – omezující se pouze na lídry stran.

¹⁶ Van Aelst a kol. (2011: 220) mezi osobnostní charakteristiky řadí: kompetence k výkonu úřadu, lidovství, morálku, důvěryhodnost, řečnické schopnosti a vzhled kandidáta.

¹⁷ V kategoriích zabývajících se osobním životem politika Van Aelst a kol. (2011: 219) pracují s kategoriemi: rodinný život, minulost a výchova, volný čas, milostný život.

¹⁸ Anna Inés Langer (2007: 379) používá místo pojmu privatizace slovní spojení politizace osobnosti, jež vysvětluje jako přesun zájmu médií k osobnímu životu a osobnostním charakteristikám jednotlivých kandidátů.

potenciálního voliče. Zajímá ho, zda je motivace voliče pro účast ve volbách a pro podporu politické strany ovlivněna (pozitivně či negativně) konkrétním politickým kandidátem (jeho image, nebo navrhovanými řešeními), nebo spíše programovou nabídkou politického subjektu jako celku. Snaží se tak potvrdit, nebo vyvrátit teorii o tom, že „*kandidát je programem*“ (Schulz, 2004).

Jak podotýká Macková (2016), přestože se i v českém kontextu stalo soukromí politiků významným objektem politické a mediální prezentace, tak jen minimální pozornost byla zatím věnována tomu, jakou roli v těchto procesech hrají aktivně sami politici. Přitom se tato otázka ve spojení s novými médii přímo nabízí. Obzvláště v prostředí online sociálních sítí mají totiž politici možnost prezentovat se nejen jako profesionálové, ale též jako obyčejní uživatelé média, s nimiž další uživatelé sdílí určité vazby. Politici se mohou prezentovat jako členové rodin, lidé s určitými zájmy, vkusem a oblíbenými aktivitami, čímž se přibližují občanům. V ideálním případě by takové zprávy mohly pomoci zmenšit psychologickou distanci mezi politikem a občanem. Van Zoonen (2010) v této souvislosti dodává, že už jen přítomnost politiků na sociálních médiích a jejich užívání může být vnímána a viděna jako jistý projev personalizace. Důkazem budiž i vysoký počet uživatelů sledujících profily jednotlivých politiků, který nezřídka přesahuje počet uživatelů sledujících profil mateřské strany dotyčného politika (viz Bartůněk, 2016).

Záměrem interaktivní a personalizované komunikace na sociálních sítích by tak mělo být zlepšení postoje lidí směrem k politickým elitám, čímž může dojít ke zvýšení zájmu veřejnosti o politické dění a vyšší míře participace (De Vreese, 2007). Politici podle této úvahy pouze propůjčují politice své strany hlas a tvář (Brettschnider, 2008). Abstraktní politická témata tak mohou pro voliče dostat konkrétní podobu a snáze se rozšířit mezi voličské skupiny¹⁹. To samozřejmě platí pouze v případě, že nepolitické a *image* komponenty nenahrazují úplně politické otázky. Kritici personalizace proto často zmiňují neblahý vliv médií, která jsou hlavním zprostředkovatelem externí personalizace čili upřednostňování osobnostních charakteristik politiků před politickými otázkami.

S rostoucím počtem politiků (individualit) disponujících vlastním profilem na sociálních sítích, roste i počet výzkumných prací zabývajících se personalizací online komunikace. Jak si

¹⁹ Kruikemeier a kol. (2013) provedli v Nizozemsku experiment, v němž na příkladu webových stránek zkoumali, zda personalizovaná online komunikace a užívání interaktivních prvků zvyšuje politické zapojení občanů – experiment hypotézu potvrdil, a navíc dokázal, že interaktivita má větší efekt, když je komunikace personalizovaná.

všímá Macková (2016) stále mezi nimi dominují ty, jež se zabývají výskytem individualizovaných kampaní (např. Karlsen, Enjolras, 2016), ale málokdy už se autoři zaměřují na linii privatizace ve sdílených obsazích. Z výsledků norských vědců vyplývá, že individualizovaný styl kampaně je méně častý, a že je spojen s vyšší aktivitou samotných politiků. V porovnání míry personalizace mezi různými sociálními platformami (nejčastěji Twitter a Facebook) vyplývá, že personalizované obsahy se šíří především po Facebooku (Karlsen, 2011). Míra sdílení nepolitických nebo osobních příspěvků se přitom výzkum od výzkumu velmi lišila. Larsson (2015) odhalil, že u norských politiků podíl těchto příspěvků varioval mezi čtyřmi a třiceti procenty, u dánských politiků představoval pouze desetinu.

Macková (2016) provedla v českém prostředí ojedinělý výzkum komunikace poslanců Parlamentu České republiky na sociálních sítích, ve kterém se mimo jiné zaměřila též na obsahovou stránku. Zjistila, že se obsah komunikace liší v závislosti na fázi volebního cyklu. V předvolebním období dominovaly obsahy zaměřené na propagaci, v nevolebním naopak informační. Z jejího výzkumu též vyplývá, že podíl nepolitických příspěvků byl nejnižší před volbami, ani v dalších fázích cyklu však výrazněji nepřibývaly. Mezi nepolitickými obsahy sdílenými poslanci ve zkoumaném období jasně převládaly ty, jež reprezentovaly volný čas politiků a jejich záliby (Macková, 2016). Příklon k nepolitickým privatizovaným obsahům v rámci online komunikace stranických lídrů v období mezi volbami nepozoroval ani autor ve své bakalářské práci. Příspěvky vypovídající o osobním či soukromém životě politiků byly ve výzkumu spíše raritou. Výjimkou byl profil lídra hnutí ANO 2011 Andreje Babiše, který v omezené míře fanoušky informoval především o tom, co dělá ve svém volném čase (Bartůněk, 2016).

6. Síťový vliv a odezva

Posledními kategoriemi, kterými jsme se v předkládané diplomové práci zaobírali jsou síťový vliv (dopad) a odezva, které se aktivitám politických aktérů dostalo od ostatních uživatelů sociálních sítí. Stejně jako v předchozích případech i tentokrát je spektrum prací na tato témata zatím velmi omezené, a to i přesto, že interakce a zapojení dalších uživatelů²⁰ je vnímáno jako známka životaschopnosti politikovy online prezentace.

Interakce ostatních uživatelů je do velké míry podmíněna velikostí publika, jež si jsou schopni političtí aktéři vybudovat. Studie potvrzují, že jen výjimečně se politikům či stranám podaří

²⁰ Za typy zapojení považujeme komentář, sdílení, nebo označení příspěvku „to se mi líbí“.

na sociálních sítích vybudovat opravdu velkou základnu fanoušků, přátel, odběratelů nebo sledujících (Nielsen, Vaccari, 2013). Larsson (2015) zjistil, že většího zájmu uživatelů se při budování publik dostávalo spíše větším stranám a obhájčům mandátu, dále zeleným stranám nebo stranám populistickým, které byli rovněž aktivnější v přispívání na tyto sítě. To se potvrdilo i v českém prostředí, když mezi lídry parlamentních politických stran disponoval největší fanouškovskou základnou na Facebooku předseda pravicově-populistické strany Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamura, který byl zároveň i zdaleka nejaktivnějším co do počtu sdílených příspěvků (Bartůněk, 2016). Značný zájem mezi českými uživateli sociální sítě Facebook budí i hnutí ANO (Štětka, Vochocová, 2014) a jeho lídr Andrej Babiš (Bartůněk, 2016). Příklon online veřejnosti k novým politickým stranám potvrzuje i výzkum Štětky a Mackové (2016), který ukazuje, že jediná sněmovní strana, která dokázala, co se týče interakcí od ostatních uživatelů sociálních sítí, ve volbách v roce 2013 držet krok s nově vzniklými populistickými stranami (ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury) byla TOP 09²¹.

Vedle samotných politických aktérů to jsou zřejmě i obsahy a jejich typy, které ovlivňují míru zapojení ostatních uživatelů. Ze studií vyplývá, že větší pozornost ostatních uživatelů na sociálních sítích získávaly spíše kritické nebo útočné příspěvky (Larsson, 2015). Spolu s nimi pozitivně ovlivňovala velikost sítě proaktivní a personalizovaná komunikace (Karlsen, Enjolras, 2016; Bartůněk, 2016).

7. Soubor hypotéz

Na základě analýzy výsledků teoretických debat o současných trendech v oblasti politické komunikace na sociálních sítích, které byly představeny v teoretické části práce, jsme k výzkumným otázkám (představeným v úvodu práce) vyvodili soubor hypotéz, jež odpovídají současným dominantním trendům. Úkolem analytické části práce bude tyto hypotézy verifikovat v prostředí komunikace regionálních politických aktérů v rámci Libereckého kraje.

V rovině osvojení a aktivity politických aktérů na sociálních sítích nás zajímá, kteří aktéři je pro komunikaci s občany v rámci Libereckého kraje využívali, a s jakou intenzitou, napříč zkoumanými obdobími, a zda tedy lze hovořit o permanentním charakteru komunikace.

²¹ S datem vzniku v roce 2009 ji stále řadíme k mladým politickým stranám.

H1: Relevantní regionální politické strany (Macková, Fialová, Štětka 2013) i jejich lídři (Van Zoonen, 2010; Karlsen, Enjolras, 2016) mají před volbami do krajských zastupitelstev v roce 2016 veřejný profil na sociálních sítích.

H2: Aktivita sledovaných aktérů je vyšší v předvolebním období (Larsson, 2015), avšak neutichá a s menší intenzitou pokračuje i v dalších sledovaných obdobích (Vaccari, 2008).

H3: Alternativní (lokální), populistické a nové strany a jejich lídři jsou aktivnější ve využívání sociálních sítí pro komunikaci s občany, než tradiční politické strany (Carlson, Strandberg, 2008; Larsson, 2014; Štětka, Vochocová, 2014).

V obsahové rovině pátráme 1.) po známkách permanentní kampaně (Lilleker, 2006), jež se mimo jiné vyznačuje neustálým mobilizačním apelem na občany, kritickou a útočnou rétorikou a důrazem na přímou komunikaci s ostatními uživateli sociálních sítí, a 2.) po personalizaci politické komunikace, kterou Van Aelst a kol. (2011) rozdělili do dvou úrovní – individualizaci a privatizaci.

H4: Napříč zkoumanými obdobími převládají informační obsahy, propagační a mobilizační rétoriku politických aktérů uplatňují pouze v období před volbami (Larsson, 2015; Foot, Schneider, 2006; Macková, 2016). Kritičnost je v tomto období součástí prezentovaných obsahů pouze u opozičních aktérů a aktérů stojících mimo zastupitelstvo (Lilleker, 2006).

H5: Sledování aktérů s ostatními uživateli sociálních sítí diskutují velmi sporadicky (Kalsnes, 2016; Macková, 2016). Větší míru interakce můžeme pozorovat u lídrů politických stran, a nových či alternativních politických aktérů (Ross a kol., 2015).

H6: V komunikaci politických aktérů převládají politické (komentáře, propagační příspěvky nebo informační) příspěvky, které se nevztahují ke konkrétnímu politikovi nad těmi, jež přináší personalizovaný obsah (Larsson, 2015; Macková, 2016).

H7: Nepolitické příspěvky vztahující se k osobnímu životu individuálních politických aktérů jsou v rámci komunikace sledovaných aktérů v menšině (Macková, 2016) a vyskytují se především v období mimo volební kampaně (Karlsen, 2011).

Poslední zkoumanou rovinou je odezva na online komunikaci politických aktérů od ostatních uživatelů sociálních sítí a s ní spojená velikost publik, jež političtí aktéři na sociálních sítích vybudovali.

H8: Většímu zájmu uživatelů sociálních sítí se těší noví a alternativní političtí aktéři (Larsson, 2015; Grant a kol., 2010; Bartůněk, 2016), avšak žádnému ze sledovaných subjektů se nedaří vybudovat výrazně početnější publikum (Vaccari, Nielsen, 2013; Štětka, Macková, 2016).

H9: Větší odezvu od ostatních uživatelů sociálních sítí mají personalizované a útočné/kritické příspěvky (Larsson, 2015; Karlsen, Enjolras, 2016).

Metodologická část

1. Výzkumná metoda

K zodpovězení výzkumných otázek (představených v úvodu práce), prostřednictvím verifikace hypotéz vyplývajících z teoretického ukotvení výzkumu politické komunikace na sociálních sítích v rámci širších struktur výzkumu politické komunikace, bude třeba důkladně analyzovat online profily vybraných aktérů na sociální síti Facebook. Archivovaná data následně podrobíme frekvenční (statistické) analýze (prostřednictvím webové aplikace Netvizz), která nám pomůže zmapovat aktivitu politických aktérů v různých sledovaných obdobích a zároveň usnadní sběr dat potřebných k vyhodnocení síťového vlivu a dopadu na ostatní uživatele sociální sítě Facebook (zaznamenává měřitelné metriky interakce s ostatními uživateli).

Totožný soubor archivovaných dat (archivována pomocí aplikace ScrapBook) souběžně podrobíme kvantitativní obsahové analýze (Krippendorff, 2013), která se nejvíce hodí k interpretaci obsahu velkého množství dat, sbíraných v průběhu delšího časového úseku. Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s ní je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti (Scherer, 2004). Při aplikaci metody jsme vycházeli z metodického postupu obsahové analýzy textů podle Krippendorffa (2013), který podrobně vymežil a specifikoval posloupnost jednotlivých kroků obsahové analýzy, včetně úvodního pilotního šetření.

2. Operacionalizace

Zvolený výzkumný vzorek pro obsahovou i frekvenční analýzu zahrnuje všechny veřejně dostupné příspěvky zveřejněné v jednom ze tří sledovaných období (viz níže) na sledovaných profilech politických stran²² a jejich volebních lídrů (viz níže) na online sociální síti Facebook. Všechna data byla sbírána prostřednictvím a archivována prostřednictvím aplikace ScrapBook s alespoň měsíčním odstupem, aby se minimalizovala možnost dodatečné změny obsahu (nebudou přibývat další příspěvky do diskuze, nikdo další již nebude příspěvek sdílet apod.). Současně s tím byl ten samý výzkumný vzorek podroben i frekvenční analýze prostřednictvím aplikace Netvizz, která přehledně zaznamenala veškeré měřitelné metriky u jednotlivých příspěvků (počet sdílení, komentářů, označení tlačítkem „to se mi líbí“). U všech

²² Předmětem výzkumu byly profily regionálních politických stran působících pouze v Libereckém kraji nebo profily regionálních poboček celostátních politických stran.

příspěvků byl sbírán a zaznamenáván kompletní obsah – tedy text, multimediální obsah, odkaz na zdroj mimo prostředí Facebooku a veškeré měřitelné metriky.

Z důvodu velkého množství politických stran a hnutí kandidujících v krajských volbách v libereckém kraji a omezeným kódovacím kapacitám muselo dojít k sekundárnímu výběru relevantních politických stran. Aplikovaným kritériem k zařazení do výzkumného vzorku byl minimální počet hlasů, které strany musely ve volbách do krajských zastupitelstev na podzim roku 2016 získat. Tato hranice byla stanovena na tři procenta hlasů, aby došlo k odfiltrování marginálních politických subjektů, ale zároveň aby ve výzkumu zůstaly přítomné subjekty, které měly reálnou šanci před volbami zasednout v zastupitelstvu, na nichž ověřujeme ekvalizační hypotézu. Podle tohoto klíče byly do výzkumu zahrnuty následující politické strany (seřazeno podle volebních výsledků): Starostové pro Liberecký kraj (Starostové), ANO 2011 (ANO), Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM), Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), Občanská demokratická strana (ODS), Změna pro Liberecký kraj (Změna), Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamura (SPD), jež kandidovala společně se Strana práv občanů (SPO)²³, TOP 09 (TOP) a Česká pirátská strana (Piráti).

Záměrem diplomové práce je vedle politických stran analyzovat též komunikaci na profilech jejich volebních lídrů, jakožto nejviditelnějších tváří strany, u nichž jsme pátrali po projevech privatizace a individualizace politické komunikace. Jelikož se práce zaměřuje na projevy personalizace na oficiálních komunikačních kanálech politických aktérů, je nutné rozlišit druhy účtu, které Facebook svým individuálním uživatelům nabízí. Ekvivalentem veřejného fanouškovského profilu politické strany, které jsou předmětem tohoto výzkumu, jsou u individuálních politiků veřejné fanouškovské profily označené jako „stránka“, nikoliv „profil“. Zatímco uživatelským profilem disponuje každý běžný uživatel a jsou založeny na vztazích s přáteli, stránky na Facebooku naopak slouží zpravidla k propagaci institucí, organizací, značek, veřejných osobností. K rozlišení typů uživatelských účtů a zohledňování veřejné povahy příspěvků, které jsou na nich sdíleny, předcházela rozvaha o etických aspektech výzkumu a o tom, odkud data sbírat. Některé výzkumy zaměřující se na adopci a užívání Facebooku politickými aktéry zahrnují do výzkumu oba typy účtů (Macková, 2016), v našem případě se však (podobně jako třeba Larsson a Kalsnes, 2014) zaměříme pouze na sledování stránek. Právě stránky totiž představují profesionalizovaný komunikační a

²³ Do výzkumu byly zařazeny obě strany, jelikož vedly oddělenou kampaň prostřednictvím vlastních komunikačních kanálů.

propagační kanál. Další důvody bychom mohli hledat v etické rovině, jelikož profily jsou pokládány za osobní komunikační kanál s přáteli a data na nich jsou tudíž pokládána za soukromá.

Jednou z ambic diplomové práce je porovnání online aktivity sledovaných subjektů v různých fázích volebního cyklu. Předchozí práce na podobné téma se v českých podmínkách zaměřovaly většinou na analýzy komunikace v předvolebním období, která se však od ostatních fází cyklu do velké míry liší, jak ukázaly zahraniční výzkumy (viz teoretická část, např. Larsson, 2016). V předkládané práci se toto úskalí snažíme překonat tím, že je sběr dat rozdělen do tří etap, kdy každá odpovídá jiné fázi volebního cyklu. Prvních 30 dní končí dnem voleb, kdy by měla vrcholit i kampaň všech sledovaných aktérů. Neprodleně poté následuje druhá etapa, jež monitoruje měsíc po volbách, v němž doznívají volební kampaně a čeká se zvýšená politická atmosféra spojená s torbou koalic. Třetí sledovaný úsek byl vybrán tak, aby reprezentoval mezivolební období. Začíná půl roku po krajských volbách a stejná doba zbývá i do parlamentních voleb na podzim roku 2017.

1. etapa	7. září – 7. října 2016	Předvolební období
2. etapa	8. října – 7. listopadu 2016	Povolební období
3. etapa	1. března – 31. března 2017	Mezivolební období

Jak bylo poznamenáno již v úvodu této části práce, za referenční online sociální síť byl pro potřeby výzkumu zvolen Facebook, který vznikl ve Spojených státech amerických v roce 2004 a v Česku se začal šířit od roku 2006. V současnosti disponuje v Česku nejširší uživatelskou základnou (využívá ho až 40 % dospělé populace), zároveň je nejrozšířenější i mezi českými politiky (Macek a kol., 2015; Štětka, Mazák, 2014; Macková, 2016).

3. Kódovací kniha

Nashromážděné příspěvky byly následně pro potřeby obsahové analýzy zakódovány a na základě předchozích zahraničních i domácích výzkumů (např. Larsson, 2016; Štětka a kol., 2014; Macková, 2016; též Bartůněk, 2016) bylo s ohledem na výzkumné otázky identifikováno a sledováno několik kategorií obsahu.

V rovině samotného obsahu v první řadě rozlišujeme příspěvky politické a nepolitické. Příspěvky označené jako politické odkazovaly k veřejnému dění, politikově práci, kampani, politickým problémům, jejich řešení či politickým vyjádřením. Mezi nepolitickými příspěvky

se zaměřujeme v první řadě na ty, které byly přímo spjaty s privatizací politické komunikace, tedy takové, jež referují o osobním či soukromém životě politiků, společenském dění či jiných nepolitických událostech. U příspěvků politického charakteru byly pro potřeby našeho výzkumu jemněji rozlišeny další typy (i v závislosti na tom, zda analyzujeme profil politiků či politických stran):

1a. Politické strany:

1. *komentář/stanovisko* politické strany
 - a. ke kauze, politickému dění, jiné straně
 - b. k jiné konkrétní osobě
2. obsahy spojené s *propagací* či *kampaní* (reklamní materiály, pozvánky, informace o tom, co strana dělá, mezi nimi dále rozlišujeme:
 - a. obsah se vztahuje ke konkrétnímu politikovi
 - b. obsah se vztahuje obecně na politickou stranu
3. *obsahy informativní*, u nichž také rozlišujeme dva druhy, na základě toho, do jaké míry byly informace personalizované (tedy informace, v nichž byla explicitní vazba na osobu samotného politika), či informace pouze převzaté z jiných zdrojů:
 - a. personalizovaná informace
 - b. nepersonalizovaná informace
4. *jiné*

1b. Političtí lídři:

1. *vyjádření/komentář* samotného politika
 - a. ke kauze, politickému dění či straně
 - b. k jiné konkrétní osobě
2. obsahy spojené s *propagací* či *kampaní* (reklamní materiály, pozvánky, informace o tom, co politik/politička dělá), mezi nimi dále rozdělujeme:
 - a. propagace/kampaň samotného politika
 - b. propagace/kampaň mateřské politické strany
3. *obsahy informativní*, u nichž bylo stejně jako u politických stran rozlišováno, do jaké míry byly personalizované:
 - a. informace o své osobě, nebo jiném konkrétním politikovi
 - b. informace vztahující se k jiným než individuálním aktérům

4. jiné

U nepolitických obsahů byly při pátrání po projevech personalizace a v návaznosti na rozlišení jednotlivých dimenzí privatizace rozlišeny následující kategorie (Van Aelst a kol., 2012):

2a. Politické strany:

1. nepolitické obsahy odkazující ke *společenskému/kulturnímu* dění (typicky nepolitické události, které se netýkají konkrétního politika – např. sportovní utkání).
2. *populární a popkulturní obsahy* (např. sdílení písniček, vtipů, odkazů na filmy apod.)
3. *volný čas/preference/záliby* konkrétních politiků (personalizované)
4. *soukromé rodinné obsahy* konkrétních politiků (personalizované)
5. *jiné*

2b. Političtí lídři:

1. nepolitické obsahy odkazující ke *společenskému/kulturnímu dění* (netýká se osoby politika)
2. *populární a popkulturní obsahy* (indikují vkus politika/političky)
3. *volný čas/preference/záliby* (nepolitické více emotivní obsahy vyjadřující politikův životní styl, záliby a způsob trávení volného času)
4. *soukromé/rodinné obsahy* (soukromí politika)
5. *a jiné*

Poslední zkoumanou obsahovou kategorií, která byla sledována napříč všemi obsahy a u níž byla jednoduše určována pouze její přítomnost, má pomoci dokreslit charakter komunikace regionálních politických aktérů, je: *kritičnost/útočnost* vůči jinému politickému aktérovi.

Analytická část

1. Osvojení a aktivita

V první kapitole analytické části nás zajímá, které politické strany, a kteří jejich lídři, mají veřejný profil na sociální síti Facebook. U těch aktérů, kteří jím disponují, se zaměříme na to, jak jsou na sociální síti aktivní v závislosti na fázi volebního cyklu. Jak vyplývá z představené metodologie, v zájmu zúžení výzkumného vzorku pouze na relevantní politické aktéry jsme do výzkumu zařadili pouze subjekty, které v podzimních krajských volbách v roce 2016 dosáhly alespoň na 3 % hlasů. Podle tohoto klíče byly do výzkumu zahrnuty následující politické strany (Graf 1): Starostové pro Liberecký kraj (Starostové), ANO 2011 (ANO), Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM), Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), Občanská demokratická strana (ODS), Změna pro Liberecký kraj (Změna), Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamura (SPD), jež kandidovala společně se Strana práv občanů (SPO)²⁴, TOP 09 (TOP) a Česká pirátská strana (Piráti).

Strany, jež jsme zařadily do výzkumu, pro potřeby zodpovězení výzkumných otázek (VO5) dále rozlišujeme podle následujícího klíče. Mezi vyzyvatele – tedy strany, které se v krajských volbách o mandáty ucházely vůbec poprvé nebo od předešlých voleb neměly zastoupení v krajském zastupitelstvu, patřily ANO, SPD i SPO, TOP 09, Piráti, přičemž první dva subjekty lze označovat za nové hráče na regionální úrovni, zbývající tři za dosud spíše okrajové. Mezi strany, jež v krajských volbách na podzim 2016 své mandáty obhájily patří tradičně silná regionální hnutí Starostové a Změna (vítězové předešlých voleb) a dále regionální pobočky velkých parlamentních stran ČSSD, KSČM a ODS. V souvislosti s VO5 však komunikaci stran sledujeme i v povolebních obdobích, protože nás zajímá, jak se výsledky voleb a nově vzniklý půdorys vládnoucí koalice projevil v komunikaci všech sledovaných aktérů. Dohodu o koaliční spolupráci uzavřely necelé tři týdny po volbách Starostové, ANO, ČSSD a ODS, v opozici zůstala KSČM, ODS, Změna, SPD a SPO. Pirátům a TOP 09 se nepodařilo překročit vstupní klauzuli.

²⁴ Do výzkumu byly zařazeny obě strany, jelikož vedly oddělenou kampaň prostřednictvím vlastních komunikačních kanálů.

Graf 1: Výsledky voleb do krajských zastupitelstev v roce 2016 pro Liberecký kraj, srovnání mandátů s předchozími volbami.

Strana	Zisk (v %)	Zisk mandáty	Změna (mandáty)
Starostové	32,35	18	+5
ANO	17,08	9	+9
KSČM	8,10	4	-6
ČSSD	8,04	4	-3
ODS	7,91	4	-1
Změna	7,06	4	-6
SPD/SPO	5,2	2	+2
TOP	3,42	0	0
Piráti	3,26	0	0

V otázce adopce (osvojení) sociální sítě Facebook docházíme u všech sledovaných politických stran a hnutí ke stejnému závěru – všechny subjekty disponovaly před prvním sledovaným obdobím vlastním veřejným profilem. V případě odnoží celostátních stran se tím rozumí, že na Facebooku existuje veřejná „fanouškovská“²⁵ stránka, která reprezentuje regionální stranickou organizaci (např. ANO, tohle je Liberecký kraj, ČSSD Liberecký kraj, ODS LIBERECKÝ KRAJ apod.).

Vedle politických stran a hnutí, které tvoří přirozenou páteř českého politického systému, jsme do výzkumného vzorku zařadili i lídry těchto stran („jedničky“ na kandidátních listinách). Na základě výzkumů zabývajících se individualizací politické komunikace na sociálních sítích (např. Van Zoonen, 2010; v českém prostředí Macková, 2016; Bartůněk, 2016) jsme předpokládali, že všichni lídři budou disponovat veřejným „fanouškovským“ profilem na Facebooku. Z lídrů devíti sledovaných politických stran se však takovým

²⁵ Označením „fanouškovská“ se rozumí způsob, jakým lze dotyčný profil sledovat – stát se fanouškem stránky. Liší se od jiných způsobů, jako je například: stát se přítelem.

profilem na sociální síti prezentovali pouze Martin Půta (Starostové), Dan Remzer (ODS), Radovan Vích (SPD/SPO), Jitka Volfová (ANO) a Pavel Svoboda (ČSSD). Lídři zbývajících politických stran (KSČM, TOP 09, Piráti) měli pouze soukromé profily bez možnosti sledování. Výjimku představuje Zuzana Kocumová kandidující za Změnu, která sice nemá veřejný „fanouškovský“ profil, ale u svého soukromého profilu nabízí uživatelům možnost „odebírat“, která umožňuje sledovat její aktivity bez nutnosti navázat na Facebooku přátelství²⁶.

Přítomnost všech regionálních politických stran na sociální síti Facebook potvrzuje první část H1, která se odvolává na dřívější výzkumy (Macková, Fialová, Štětka, 2013), avšak to, že někteří z lídrů nedisponují veřejným profilem na sociální síti vyvrací druhou část H1. Pro naši práci je stěžejní především fakt, že veřejnými profily nedisponují lídři Pirátů a TOP 09, tedy lídři stran, které od posledních voleb stojí mimo zastupitelstvo (tedy vyzyvatelé), v regionálním kontextu jde o malé liberální strany, které by naopak podle výzkumů Larssona a Kalsnes (2014) měly využívat možností Facebooku, jelikož přístup do tradičních médií mají značně omezený. Skutečnost, že na sociální síti není přítomen lídr KSČM se tradičně vysvětluje starší členskou základnou, ale zároveň svědčí o jisté ustrnulosti strany, která jen velmi pomalu inkorporuje nové technologie mezi své komunikační strategie (viz též Bartůněk, 2016).

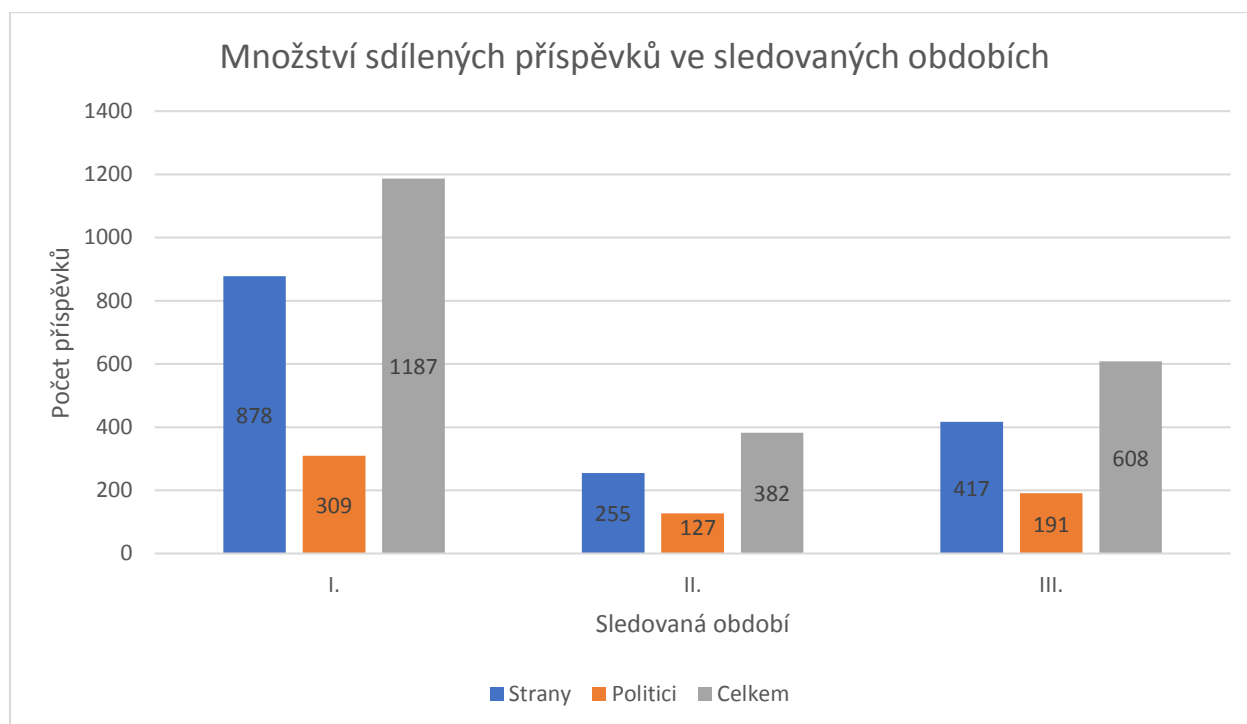
Pouhé osvojení si sociální sítě Facebook (založení si veřejného profilu) však příliš nevyovídá o jeho využívání k politické komunikaci směrem k potenciálním voličům, a proto se v další části této kapitoly zaměříme na to, jak jsou sledovaní aktéři ve využívání Facebooku aktivní. Aktivitu lze měřit různými způsoby, nás bude nejdříve zajímat (podobně jako např. Larsson, 2015), jak často aktéři (nebo správci jejich stránek) sdílejí příspěvky na svých profilech. Zajímá nás, zda jsou aktivnější politické strany či jejich lídři a především to, jak se intenzita ve sdílení příspěvků liší v závislosti na probíhající předvolební kampani (I. zkoumané období).

Z celkového počtu 2177 archivovaných příspěvků, jež tvoří výzkumný vzorek, jich byla polovina publikována v I. sledovaném období – tedy v době probíhající a vrcholící předvolební kampaně (Graf 2). Je tedy zřejmé, že úsilí regionálních politických aktérů komunikovat s občany prostřednictvím sociálních sítí má v průběhu volebního cyklu různou intenzitu. Získaná data potvrzují H2, která na základě podobných výzkumů (např. Larsson,

²⁶ Z důvodů vysvětlených v metodologické části takto upravené soukromé profily do výzkumu nezařazujeme.

2015) předpokládá, že v předvolebním období je komunikace nejintenzivnější. Zároveň data potvrzují i domněnku, že aktivita politických aktérů neustupuje ani v dalších sledovaných obdobích (Vaccari, 2008). Dokonce i v II. sledovaném období, které se jeví jako co do aktivity nejslabší, přesahuje průměrný počet příspěvků na jednoho aktéra číslo 25, tedy téměř jeden sdílený příspěvek denně.

Graf 2: Množství sdílených příspěvků ve sledovaných obdobích (N=2177)



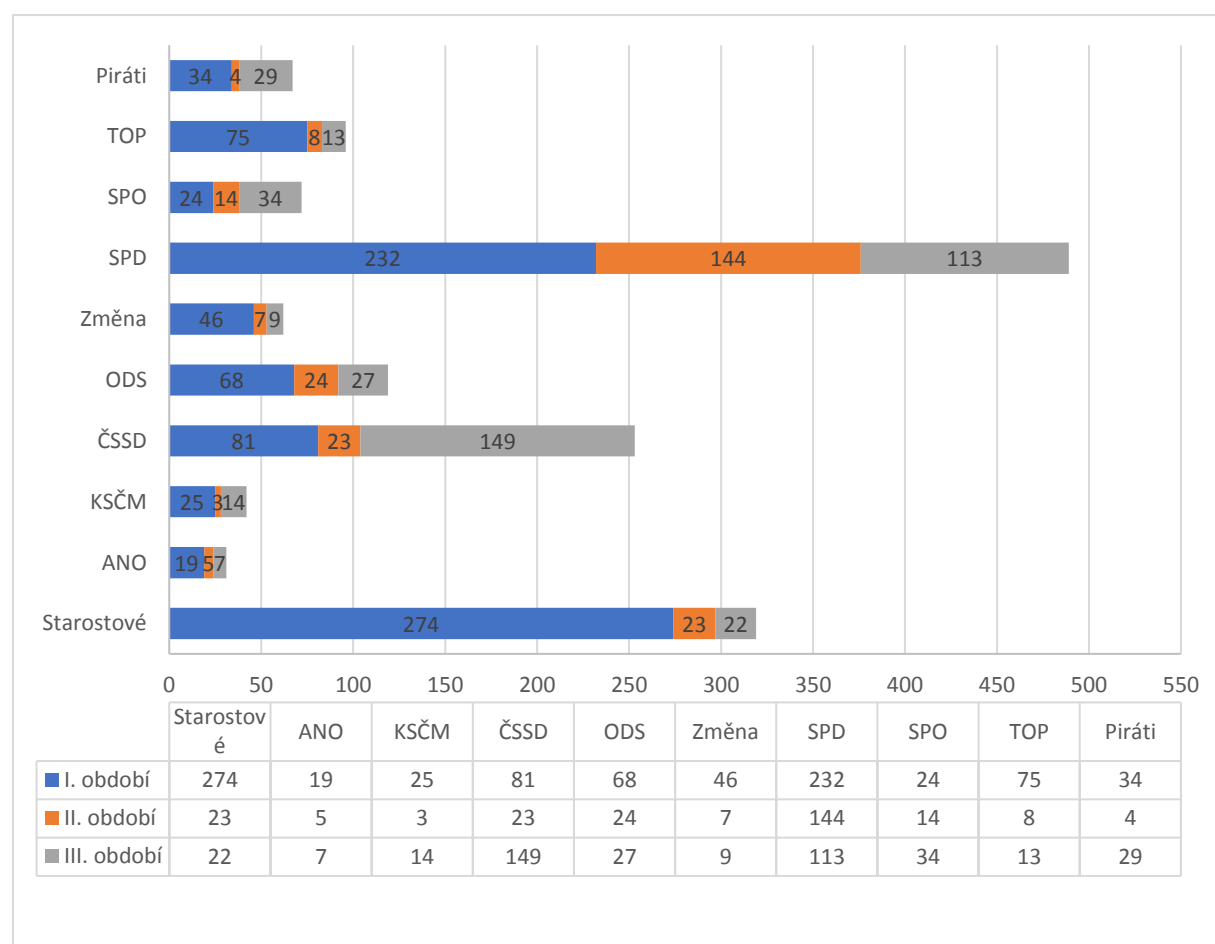
Vzhledem k rozdílnému počtu sledovaných politických stran a lídrů, je třeba při porovnávání jejich aktivity srovnávat průměrné počty příspěvků na lídra/stranu ve sledovaných obdobích, které již zdaleka nejsou natolik rozdílné (Graf 3). Výraznější převis v aktivitě politických stran můžeme sledovat pouze v I. období, naproti tomu ve II. období je intenzita sdílení příspěvků vyrovnána.

Graf 3: Průměrný počet příspěvků politických stran a jejich lídrů ve sledovaných obdobích

	I. období	II. období	III. období
Politické strany	87,8	25,5	41,7
Lídři stran	61,8	25,4	38,2

Výraznější rozdíly však spatřujeme při srovnávání intenzity ve sdílení příspěvků mezi jednotlivými politickými aktéry (Graf 4). Vůbec neaktivnější, co do počtu zveřejněných příspěvků, byla ve sledovaných obdobích SPD (489), Velmi aktivní v tomto ohledu byli i Starostové (319) a ČSSD (253). Mezi třemi neaktivnějšími stranami se jen velmi těžko hledají náznaky podobností – jedná se o novou stranu, která se ve své populistické rétorice věnuje především celostátním tématům a těží z popularity předsedy strany Tomia Okamury (jeho komunikaci na Facebooku se věnuje i Bartůněk, 2016), dále regionální hnutí, které obhájí vítězství z předchozích krajských voleb a do třetice regionální buňka velké tradiční politické strany, která je stálým prvkem v zastupitelstvu Libereckého kraje.

Graf 4: Počet sdílených příspěvků stranami v jednotlivých sledovaných obdobích

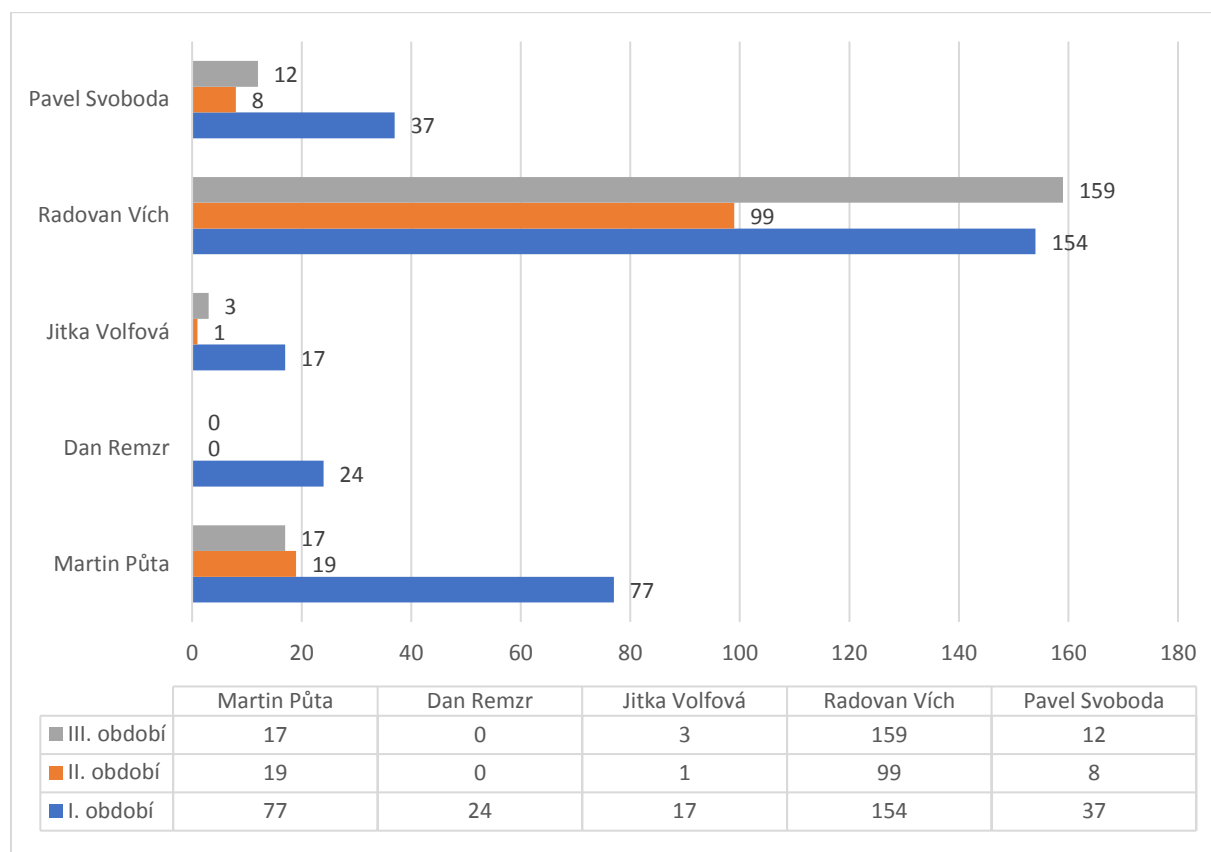


Za přínosnější proto považujeme zabývat se zbývajícími aktéry, jelikož navzdory očekávání (Štětka, Vochocová, 2014; Bartůněk, 2016) se mezi neaktivnější politické strany neřadí hnutí ANO, které jinak na Facebooku patří k neaktivnějším hráčům (stejně tak lídr hnutí Andrej Babiš). Ze sledovaných aktérů bylo hnutí ANO dokonce nejméně aktivní napříč všemi

sledovanými obdobími (31), přičemž ten samý trend platil i pro lídryni hnutí Jitku Volfovou (21). Ve prospěch ekvalizační hypotézy, jak ji formuluje Larsson a Kalsnes (2014), hovoří poměrně vysoká aktivita TOP 09 (96) a SPO (72), nicméně z obhajujících stran je zastínila ještě ODS (119). Trojici nejméně aktivních politických stran tvořily vedle ANO také KSČM (42) a Změna (62).

V předchozích odstavcích jsme aktivitu politických stran a jejich lídrů na sociální síti Facebook interpretovali pouze na základě celkového počtu sdílených příspěvků, avšak důležitá jsou i porovnání aktivity aktérů v jednotlivých sledovaných obdobích, obzvláště v souvislosti s permanentním charakterem komunikace. Z analyzovaných dat (Graf 4) vyplývá, že některé strany svou aktivitu na Facebooku směřovaly pouze do volebního období (využívali Facebook převážně jako nástroj kampaně) a jejich následná aktivita byla zanedbatelná. O permanentním charakteru komunikace proto nelze diskutovat v případě Změny a ANO, výrazně nižší aktivitu ve II. a III. sledovaném období pak můžeme zaznamenat i u Starostů, KSČM a TOP 09. Ještě markantnější je tento trend u některých lídrů – Dan Remzer (ODS) v dalších sledovaných obdobích nebyl aktivní vůbec, Jitka Volfová (ANO) pouze okrajově (Graf 5).

Graf 5: Počet sdílených příspěvků lídry stran v jednotlivých sledovaných obdobích



Snadno identifikovatelným trendem je snížená intenzita sdílení příspěvků ve II. sledovaném období, které následovalo bezprostředně po skončení voleb a lze ho vysvětlit únavou a obsahovou přehlceností z předvolební kampaně. Důkazem je fakt, že žádná ze sledovaných stran ani nikdo z lídrů v tomto období nebyl na Facebooku aktivnější než v období předcházejícím (I. období) a to i přesto, že probíhala kampaň před druhým kolem senátních voleb. U několika aktérů dokonce počet sdílených příspěvků ve II. sledovaném období klesl pod deset, jedná se o strany ANO (5), KSČM (3), Piráti (4), TOP (8), Změna (7) a lídry Remzr (0), Volfová (1), Svoboda (8). To ovšem neplatí pro III. sledované období, v němž se aktivita zkoumaných subjektů opět stupňuje a v případě ČSSD, SPO a mezi lídry Radovana Vícha, je dokonce vyšší než v předvolebním období.

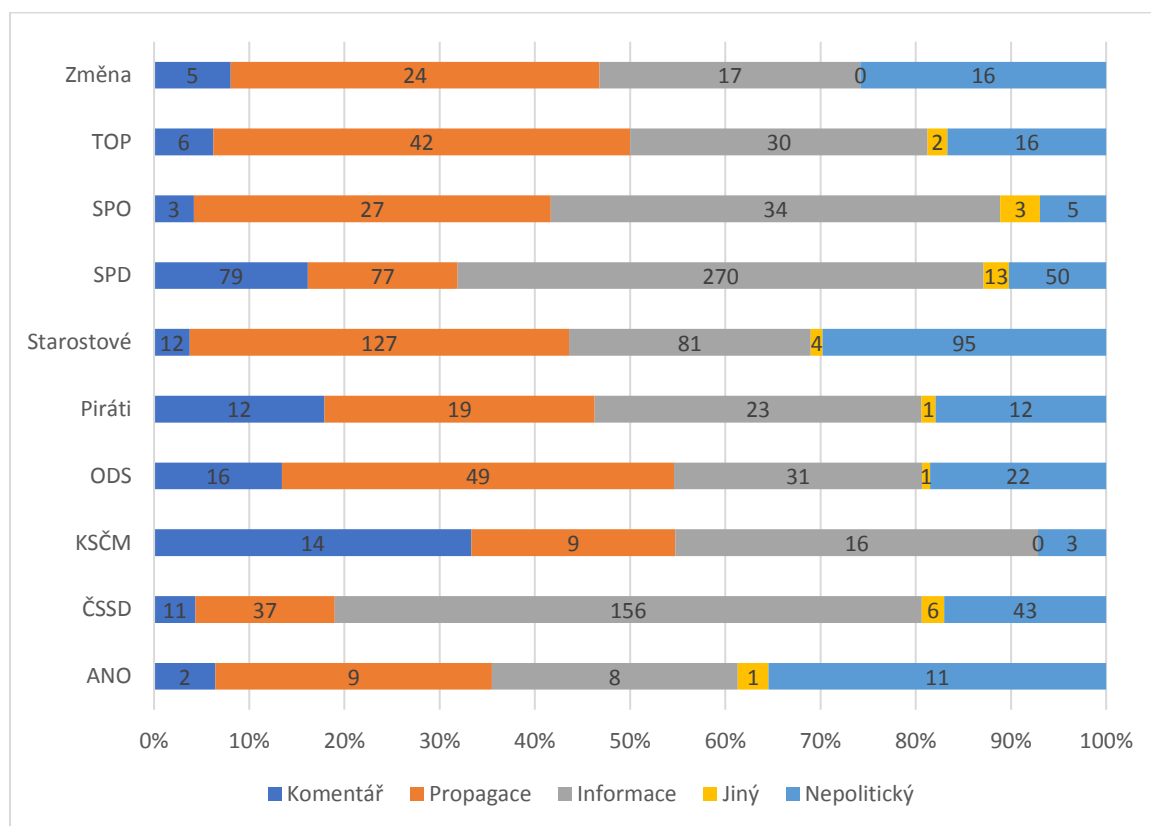
Shrňme-li výsledky této části kapitoly, zjistíme, že některé strany a lídři využívali Facebook pouze v období probíhající předvolební kampaně a v dalších sledovaných obdobích na komunikaci s občany skrze sledovanou platformu do velké míry rezignovali (nebo v případě Starostů se intenzita komunikace dramaticky snížila). Trochu paradoxně se jedná o obě vítězné strany (Starostové, ANO), což je v rozporu s teorií o vedení permanentní kampaně,

jakožto součástí moderního vládnutí – obě strany po volbách vytvořily vládní koalici (Lilleker, 2006). Spolu s nimi v koalici zasedly i ČSSD a ODS, které naopak v komunikaci s občany na sociálních sítích pokračovaly i po volbách (neplatí pro lídra Dana Remzera, lídra ODS), v případě ODS s mírně sníženou intenzitou, v případě ČSSD dokonce s výrazně vyšší intenzitou ve III. sledovaném období. Jistou vyrovnanost v intenzitě sdílení příspěvků lze vysledovat u SPD, jež je zároveň i nejaktivnějším aktérem mezi stranami, a to samé platí i v případě Radovana Vícha (412), který je jednoznačně nejaktivnější ze sledovaných lídrů, čímž se z části potvrzuje H3 o zvýšené aktivitě populistických a nových stran (Larsson, 2014; Carlson, Strandberg, 2008), kterou však záhy zpochybňuje případ hnutí ANO a jeho lídryně Jitky Volfové. Mezi lídry si vedle Radovana Vícha udržel poměrně konstantní tón komunikace i staronový hejtman Martin Půta (Starostové), i když i u něj se projevil stejný trend jako u jeho mateřské strany v podobě enormně zvýšené aktivity v předvolebním období. Lídr ČSSD Pavel Svoboda v celkovém počtu příspěvků za oběma dříve jmenovanými výrazně zaostal (57), avšak i jeho komunikace byla rozložená do všech tří sledovaných období. Všeobecně však platí, že lídři byli ve sledovaných obdobích na sociální síti Facebook méně aktivní než jejich mateřské strany. Zajímavostí je, že z pěti lídrů, kteří ve sledovaných obdobích disponovali veřejnými profily na sociální síti Facebook, po volbách čtyři zasedli ve vládní koalici.

2. Obsah komunikace

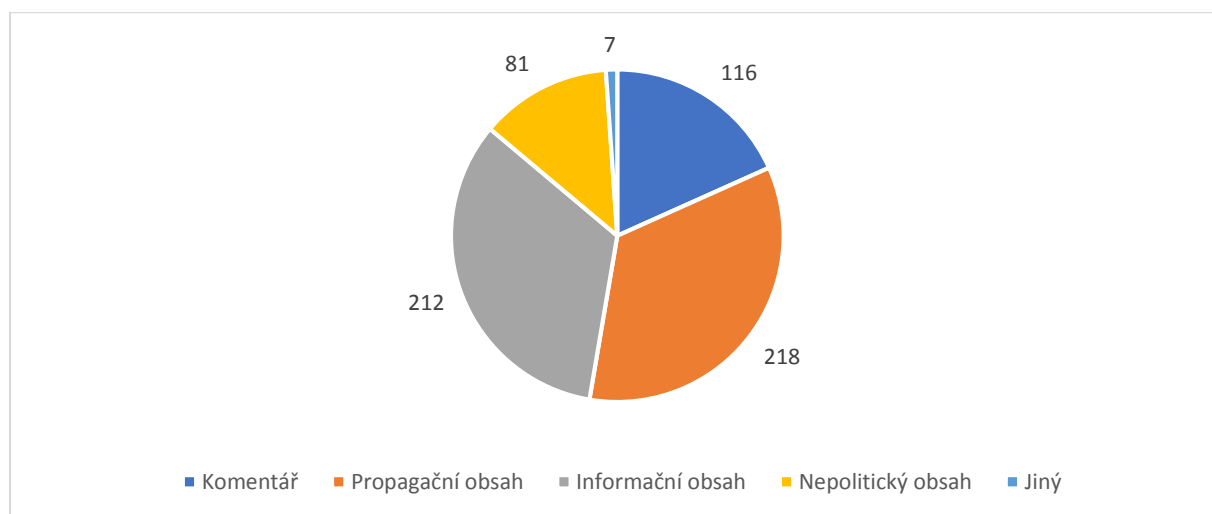
Již jsme zjistili, kteří političtí aktéři Facebook ke komunikaci s občany využívali ve sledovaných obdobích, i s jakou intenzitou, a nyní se zaměříme na to, jak tato komunikace vypadala po obsahové stránce, a zda v ní nalezneme prvky vedení permanentní kampaně (podle Lillekera, 2006) a personalizace (podle Van Aelsta a kol., 2011). Na základě H4 jsme předpokládali, že mezi sdílenými příspěvky budou převládat ty, které zprostředkovávají informační obsah nad těmi, jež (v souladu s teorií permanentní kampaně) mobilizují voliče a propagují politickou stranu, konkrétního politika či politické jednání (Larsson, 2015; Foot, Schneider, 2006) a zároveň i nad těmi obsahy, které se k politice nevztahují (Macková, 2016). Součástí H4 je i předpoklad, že kritická a útočná rétorika bude nedílnou součástí obsahů komunikovaných novými stranami či vyzyvateli obecně a později opozicí, jež se tak vymezuje proti stávající vládě (Lilleker, 2006).

Graf 6: Typy obsahů příspěvků sdílených na profilech politických stran (N=1550).



Analýza nashromážděných dat dává H4 částečně za pravdu, jelikož ve sledovaných obdobích mezi sdílenými příspěvky na profilech stran výrazně převládají ty s informačním obsahem (Graf 6), avšak rozdíl není tak výrazný, jak ho ve svých závěrech prezentují jiné studie (Larsson, 2015, Macková, 2016). Příspěvky, které mají za cíl informovat o politickém dění se na profilech sledovaných politických stran objevily v 666 případech, naproti tomu ty, jež mají za úkol propagovat politickou stranu, politika nebo konkrétní politické rozhodnutí se objevily v 420 případech, komentáře k současnému politickému dění ve 160 případech a obsahy označené jako nepolitické v 273 případech. U lídrů (Graf 7) dokonce počet příspěvků s propagačním obsahem (218) mírně převýšil počet těch s informačním obsahem (212).

Graf 7: Typy obsahů příspěvků sdílených na profilech politických lídrů (N=627).



Vysoký počet propagačních příspěvků je však způsoben v první řadě vysokou aktivitou aktérů v předvolebním období, ve kterém byla publikována většina propagačního obsahu, což je v rozporu s teorií o vedení permanentní kampaně (Graf 8).

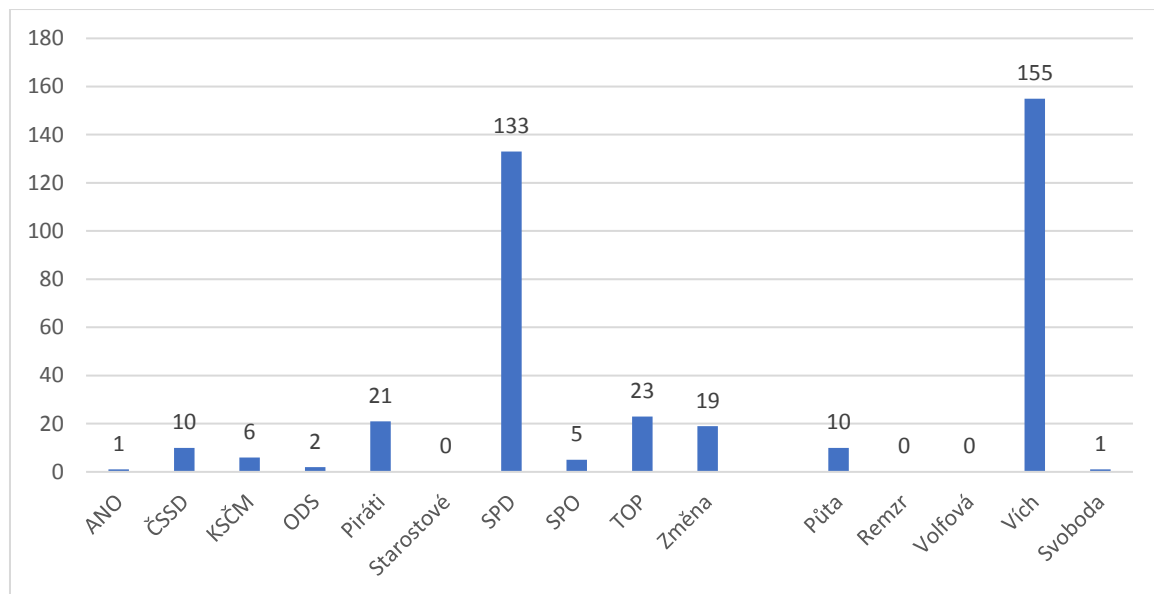
Graf 8: Propagační/mobilizační příspěvky v jednotlivých sledovaných obdobích (strany i lídři dohromady, N=638).

I. období	II. období	III. období
472	61	105

Nejvíce příspěvků s propagačním/mobilizačním obsahem i s přihlédnutím k celkovému počtu sdílených příspěvků zveřejnili na svém profilu Starostové, je však zřejmé že v drtivé většině tak činili v předvolebním období. Podobnou tendenci spatřujeme takřka u všech sledovaných stran, přičemž velké procento propagačního obsahu (vztaženo k celkovému počtu příspěvků) jsme zjistili u TOP 09, Změny nebo ANO. Zaznamenaným trendem tak je vysoká aktivita sledovaných aktérů v předvolebním období, kdy sdíleli především propagační příspěvky jako součást kampaně, a naopak ve zbývajících sledovaných obdobích jejich aktivita prudce opadá (obzvláště ve II. období), přičemž dále nepokračují ani v mobilizaci svých podporovatelů. Výjimkou v tomto ohledu je opět pouze strana SPD, která na sociální síti prezentuje především informační obsahy (a to i v době probíhající předvolební kampaně), její aktivita neutichá, a navíc se jako jedna z mála sledovaných stran uchyluje k útočné a kritické

rétorice, jež je jedním z průvodních jevů vedení permanentní kampaně (Lilleker, 2006). V menší míře se kriticky a útočně vyjadřují na adresu svých politických soupeřů i strany TOP 09 a Piráti (Graf 9), tedy tzv. vyzyvatelé a z opozičních stran následně i Změna, čímž se potvrzuje H5.

Graf 9: Útočné a kritické příspěvky (součet ze všech sledovaných období).



Komunikace lídrů politických stran do značné míry kopírovala vzorce nastavené mateřskými stranami, jelikož se postupně ukázalo, že lídři do určité míry přejímali komunikační styl svých stran, což se projevuje například častým sdílením a přejímáním jejich obsahu. I v jejich komunikaci však lze vysledovat určité odlišnosti. Mezi příspěvky sdílenými Pavlem Svobodou, Jitkou Volfovou a Danem Remzerem jasně dominují ty s propagačním obsahem, jelikož pro ně platí (podobně jako pro politické strany), že se jejich aktivita vztahovala pouze k předvolebnímu období, a v dalších sledovaných obdobích buď zcela utichla, nebo výrazně polevila. V případě Radovana Vícha sledujeme takřka totožné komunikační vzorce jako v případě mateřské SPD – vysoká aktivita ve všech sledovaných obdobích, orientace na informační obsahy, propagační obsahy rozložené do všech období a vysoká míra kritičnosti a útočnosti vůči politickým oponentům. Martin Půta se pak na rozdíl od své mateřské strany v I. sledovaném období nezaměřuje takřka výhradně na sdílení propagačního obsahu, avšak po skončení voleb u něj s klesající intenzitou příspěvků zcela vymizí apel na voliče a s ním i propagační a mobilizační rétorika (Foot, Schneider, 2006; Macková, 2016).

Jedním z ukazatelů schopnosti politických aktérů efektivně používat online sociální sítě a zároveň jedním z indikátorů permanentního působení na voliče (permanentní kampaně), je jejich účast v diskuzích pod příspěvky zveřejněnými na jejich profilech. V souladu s H6 předpokládáme, že sociální sítě (Facebook v našem případě) slouží spíše jako nástroje k šíření soukromých či veřejných obsahů, než jako nástroje využívané k politické diskuzi (Ross a kol., 2015; Nielsen, 2011; Macková, 2016; Bartůněk, 2016) – jinými slovy, že politici ani politické strany s ostatními uživateli pravidelně nediskutují a omezují se spíše na pouhé sdílení obsahů, což je do velké míry spojeno s dominancí informačních obsahů, kterou potvrdil předchozí výzkum.

Ze sesbíraných dat vyplývá, že v souladu s H6 zapojení se politických aktérů do diskuze s ostatními uživateli sociálních sítí bylo ve zkoumaném vzorku spíše raritou (Graf 10). Vzhledem k většímu počtu publikovaných příspěvků se většina interakcí s občany udála v I. sledovaném období. Nejvstřícnější směrem k zapojení do diskuze s občany se ze sledovaných aktérů ukázali Starostové v čele s lídrem Martinem Půtou, který diskutoval ze všech aktérů nejvíce. K aktivnějším diskutérům lze ze sledovaných aktérů přiřadit ještě strany SPD a TOP 09, z lídrů pak Jitku Volfovou a Radovana Vícha, avšak ti se již pohybují ve velmi nízkých číslech v porovnání s obdobnými výzkumy (Sørensen, 2016; v českých poměrech Macková, 2016). Velmi málo nebo vůbec se nezapojují do diskuze s občany tradiční strany a jejich lídři a překvapivě též hnutí ANO, což v tomto případě dává za pravdu spíše ekvalizační hypotéze.

Graf 10: Zapojení politických aktérů do diskuze s ostatními uživateli sociálních sítí (u kolika % příspěvků k němu došlo)

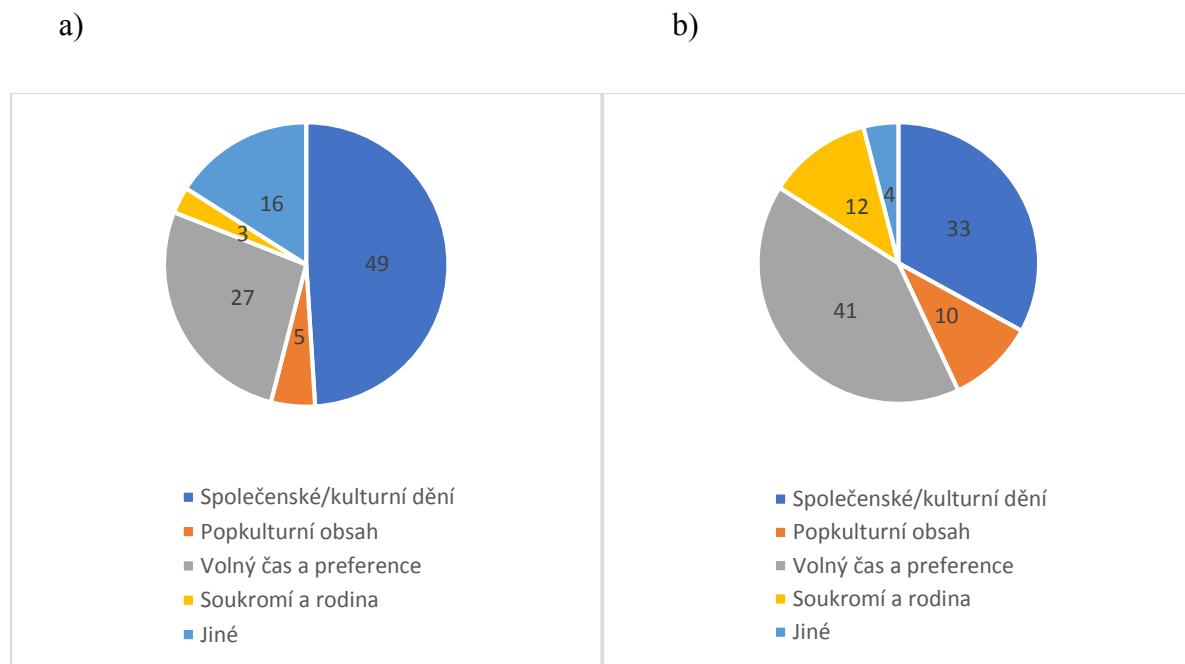
Žádné	1-5 %	6-10 %	11-15 %	16-20 %	21-25 %	26-30 %
ANO, ČSSD, KSČM, SPO, D. Remzer, P. Svoboda	ODS, Piráti	J. Volfová, R. Vích Změna	SPD, TOP 09	Starostové		M. Půta

Druhým trendem, po kterém jsme v obsahové rovině zveřejněných příspěvků pátrali, byla personalizace politické komunikace, jak ji rozlišil Van Aelst a kol. (2011). Na základě jeho typologie rozdělujeme 1.) individualizaci, tedy proces, při kterém se hlavním politickým zbožím stávají individuální politici na úkor stran a programů (analyzujeme na profilech politických stran) a 2.) privatizaci, jejímž výsledkem je přenesení zájmu od politických otázek k nepolitickým, často osobním a soukromým charakteristikám politiků (analyzujeme na profilech lídrů).

Na základě zjištění předchozích pionýrských výzkumů v této oblasti z českého (i zahraničního) prostředí (srov. Macková, 2016; Larsson, 2015; Bartůněk, 2016) předpokládáme (H6), že nepolitické příspěvky vztahující se k osobnímu životu individuálních politických aktérů (reprezentují úroveň privatizace) jsou v rámci komunikace sledovaných aktérů v menšině a vyskytují se především v období mimo volební kampaně (Karlsen, 2011). Lze dále předpokládat, že na profilech lídrů bude výskyt těchto nepolitických příspěvků vyšší než na profilech stran, které se osobnímu životu svých kandidátů věnují méně často, a to i přesto, že čeští politici jsou na sociální síti Facebook velmi formální a neosobní, jak ukazují předchozí výzkumy (Bartůněk, 2016; Macková, 2016). Omezený výskyt personalizace očekáváme i v rovině individualizace (H7), jež se projevuje v politických příspěvcích (komentáře, propagační, informační), u nichž očekáváme, že budou převládat ty, které se nevztahují ke konkrétnímu politikovi nad těmi, jež přináší personalizovaný obsah. V souladu s předchozími zjištěními očekáváme silnější tendence k personalizovanému a neformálnímu stylu od nových a populistických hnutí a od lídrů v porovnání se stranami.

Počet nepolitických příspěvků na profilech regionálních politických aktérů činil ve sledovaných obdobích 16, 3 % z celkového počtu 2177 příspěvků, což odpovídá výsledkům, ke kterým došli studie na podobné téma (v českém prostředí např. Macková, 2016; Bartůněk, 2016), a je tedy i v souladu s H6. Druhá část H6, která předpokládá častější výskyt nepolitických obsahů na profilech lídrů než na profilech stran, se však nepotvrdila, protože celkový podíl těchto příspěvků na profilech sledovaných politických lídrů činil 12, 9 %, což je v porovnání s 17, 6 %, které nepolitické příspěvky zabíraly na profilech stran, výrazně méně. V I. sledovaném období činil počet nepolitických příspěvků na profilech politických stran 20, 3 %, což je výrazně více než ve dvou zbývajících obdobích (ve II. období 12, 9 %, ve III. období 14, 9 %). Jelikož ten samý trend sledujeme i v komunikaci politických lídrů (v prvním období 14, 2 %, v dalších už pouze 8, 7 %, respektive 13, 6 %), zjišťujeme, že navzdory očekávání bylo více nepolitických příspěvků sdíleno aktéry v období probíhající volební kampaně. Hypotéza (H6) předpokládající, že ve volebních obdobích se sdílejí především propagační obsahy a na ty nepolitické již není prostor (Karlsen, 2011) se v tomto případě nenaplnila, za což do určité míry může i fakt, že aktivita většiny stran v následujících obdobích výrazně ochabla.

Graf 11: Typy nepolitických obsahů sdílených na a) profilech politických stran b) profilech lídrů



Mezi příspěvky s nepolitickým obsahem na profilech politických stran (Graf 11a) dominovaly ty, které referovaly o kulturním a společenském dění, následované těmi, jež informovaly o mimopolitických aktivitách a trávení volného času konkrétních politických představitelů dané strany (kategorie vyplývají z Van Aelst a kol., 2011). Mezi nepolitickými příspěvky zveřejněnými na profilech lídrů (Graf 11b) naopak převažovaly ty, jež referovaly o zálibách daného politika a jeho volnočasových aktivitách. Z výše popsaného je zřejmé, že personalizovaný tón komunikace politické strany využívaly jako jednu z technik vedení předvolební kampaně, jejímž prostřednictvím se pokoušeli přiblížit se voličům (jak ukazuje i analýza dopadu komunikace na ostatní uživatele sociální sítě) a v dalších fázích volebního cyklu se opět postupně vraceli k formálnějším informativním obsahům.

Mezi aktéry, na jejichž profilech se nejčastěji objevoval nepolitický personalizovaný obsah, patřili Starostové (celkem v 95 případech, což činí 30 % ze všech příspěvků). Stejně tak i lídr Starostů Martin Půta poměrně často na svém profilu sdílel nepolitický – privatizovaný obsah (20 %) nejen ze svého nepolitického života, ale i ze života dalších osobností kandidujících za Starosty. Jejich předvolební kampaň patřila k těm nejvíce personalizovaným, jelikož se zaměřovala na představení jednotlivých kandidátů nejen jako politiků, ale především jako obyčejných lidí, se kterými se občané mohou ztotožnit. Největší podíl z celkového počtu příspěvků představovaly nepolitické obsahy u hnutí ANO (35 %) a mezi lidry u Jitky Volfové za ANO (24 %). Nicméně stejně jako v případě Starostů i u hnutí ANO nelze hovořit o trendu, který by prostupoval všemi sledovanými obdobími, ale spíše se jedná o záměr vést efektivní a moderní volební kampaň bez permanentního charakteru. Že zvýšený počet nepolitických privatizovaných sdělení v období předcházejícím krajské volby není náhodný, potvrzují i další strany, které se před volbami snažily ukázat „lidskou stránku“ svých kandidátů (Graf 12) a výrazně tak předčily samotné lidry ve sdílení nepolitických obsahů, což svědčí o formálnosti a konzervativnosti ve využívání sociální sítě Facebook individuálními lidry, kteří ho (na rozdíl od západních kolegů) stále chápou spíše jako další kanál ke sdílení informací, než jako nástroj k mobilizaci a navazování užších kontaktů s potenciálními voliči.

Graf 12: Podíl privatizovaných příspěvků na profilech sledovaných aktérů v jednotlivých sledovaných obdobích (v %).

	I. období	II. období	III. období	celkem
ANO	0.42	0.2	0.28	0.35
ČSSD	0.13	0.13	0.19	0.17
KSČM	0.04	0.33	0.07	0.07
ODS	0.15	0.25	0.22	0.18
Piráti	0.12	0.50	0.21	0.18
Starostové	0.33	0.13	0.04	0.30
SPD	0.11	0.09	0.10	0.10
SPO	0.04	0	0.12	0.07
TOP	0.17	0.25	0.08	0.17
Změna	0.28	0.28	0.11	0.26
Půta	0.23	0.10	0.18	0.20
Ramzer	0.16	0	0	0.17
Svoboda	0.19	0	0.08	0.14
Vích	0.08	0.08	0.13	0.10
Volfová	0.17	1	0.33	0.24

Odlíšný přístup nových a regionálních stran k vedení kampaně na Facebooku potvrzuje vysoký podíl nepolitických příspěvků u regionálního hnutí Změna (26 %), které před volbami často informovalo o nepolitických aktivitách své lídryně Zuzany Kocumové, jež byla zároveň i jednoznačně nejviditelnější tváří strany. U žádného z dalších aktérů již podíl nepolitických příspěvků nepřesáhl hranici 20 %, avšak u některých můžeme sdílení nepolitického personalizovaného obsahu vysledovat (se sníženou intenzitou) i po volbách – jedná se například o ODS (18 %), Piráty (18 %), ČSSD (17 %) nebo SPD (10 %), z lídru pak pouze Radovan Vích (10 %).

Vedle privatizace politické komunikace jsme míru personalizace určovali také na základě výzkumu individualizace komunikace na facebookových profilech regionálních politických aktérů. Jinými slovy zajímalo nás, do jaké míry jsou předmětem politických příspěvků (komentářů, propagačních příspěvků, informačních příspěvků) konkrétní politické osoby, jež

v daném kontextu zastupují politické strany a v jakých sledovaných obdobích takto personalizovaná komunikace převládá, případně kteří aktéři se jí v online prostředí prezentují nejvíce, přičemž v souladu s H7 očekáváme, že to budou nové, alternativní či populistické strany a jejich lídři, které tento druh komunikace využívají k upoutání pozornosti potenciálních voličů.

Individualizované příspěvky (vztahující se ke konkrétní politické osobnosti na místo politické strany, programu či události) představovaly ve sledovaných obdobích 25 % z celkového počtu příspěvků politických stran a 19 % z celkového počtu příspěvků lídrů, což sice potvrzuje dominanci nepersonalizovaných obsahů, nicméně zároveň dokazuje, jak tento trend nabývá na intenzitě (srov. Macková, 2016). Menší míra personalizace na profilech lídrů vyplývá obecně z informativnějšího charakteru jejich komunikace, jež svědčí o větší formálnosti a zároveň o menší aktivitě a důležitosti, jež sociální sítě přikládají. Obdobně jako v případě privatizace politické i komunikace, i individualizace se častěji objevovala v předvolebním období (I. sledované období).

Graf 13: Podíl individualizovaných příspěvků na profilech politických aktérů v jednotlivých sledovaných obdobích (v %).

	I. období	II. období	III. období
Politické strany	33	14	17
Političtí lídři	25	14	13

V komunikaci politických stran byl v předvolebním období každý třetí příspěvek individualizovaný, u sledovaných lídrů se jednalo zhruba o každý čtvrtý příspěvek. V dalších sledovaných obdobích intenzita sdílení individualizovaných příspěvků klesla jak u stran, tak i u lídrů, přičemž se současně snížil i rozdíl v intenzitě mezi stranami a lídry (Graf 13).

Ze všech sledovaných aktérů jsme nejvíce individualizovanou komunikaci zaznamenali v I. sledovaném období u Změny (63 % ze všech příspěvků zveřejněných stranou ve sledovaném období). To, spolu s vysokým podílem nepolitických personalizovaných obsahů v tomto období, vypovídá o trendu vedení velmi personalizovaných kampaní zaměřených na propagaci jednotlivých kandidátů. Není náhodou, že třetí nejvyšší počet individualizovaných příspěvků nalezneme ve stejném období u další regionální politické strany – u Starostů (46

%), což svědčí o tom, že regionální strany těží ze silných regionálních osobností na kandidátkách, kterým zároveň uzpůsobují i komunikační strategii (což je vidět především u Starostů). Změna však na rozdíl od Starostů ve vysoce individualizovaném tónu komunikace pokračuje i po volbách (Graf 14). Sklony k individualizované komunikace v období před volbami sledujeme i u dalších aktérů: ANO (53 %), TOP 09 (45 %) nebo ODS (41 %), což potvrzují i data sesbíraná pro lídry stran: Jitka Volfová (43 %), Dan Remzer (29 %). U ODS a Pirátů lze napříč sledovanými obdobími vysledovat zajímavý trend, jelikož podíl individualizovaných příspěvků se ve III. sledovaném období dokonce zvětší, což v případě ODS (s přihlédnutím k vyrovnanější aktivitě ve sdílení příspěvků) svědčí do jisté míry o náznaku udržení permanentního charakteru komunikace.

Graf 14: Podíl individualizovaných příspěvků na profilech sledovaných aktérů v jednotlivých sledovaných obdobích (v %).

	I. období	II. období	III. období	Celkem
ANO	0.53	0.2	0.28	0.42
ČSSD	0.17	0.09	0.15	0.15
KSČM	0.16	0	0.14	0.14
ODS	0.41	0.37	0.44	0.41
Piráti	0.26	0	0.31	0.27
Starostové	0.46	0.09	0.13	0.41
SPD	0.12	0.10	0.11	0.11
SPO	0.25	0.07	0.09	0.14
TOP	0.45	0.25	0.15	0.39
Změna	0.63	0.43	0.33	0.56
Půta	0.34	0.21	0.18	0.29
Remzer	0.29	0	0	0.29
Volfová	0.47	0	0.33	0.43
Vích	0.16	0.12	0.12	0.14
Svoboda	0.27	0.12	0.17	0.23

Mezi aktéry, jejichž komunikace na sociální síti Facebook nevykazuje známky individualizace patří především tradiční strany ČSSD (15 %), KSČM (14 %) a strana SPD (11 %), u níž se akorát potvrdil trend sledovaný již na podílu nepolitických privatizovaných obsahů – SPD ani její lídr Radovan Vích (podíl individualizovaných příspěvků činil 14 %) se

na sociální síti Facebook neprezentovali personalizovanou komunikací (srov. s analýzou komunikace Tomia Okamury v Bartůněk, 2016). Komunikace lídrů většinou kopíruje trendy, jež můžeme sledovat u mateřských politických stran. Výjimkou je už poněkolkáté Martin Půta, jehož komunikační styl se i nyní mírně odlišuje od komunikace Starostů. Ve větší míře u něj sledujeme příklon k politickým komentářům, na rozdíl od mateřské strany, která se spokojuje pouze s informačními obsahy, a i sklon k individualizaci u něj přetrvává (ve snížené míře) i v dalších sledovaných obdobích.

3. Publikum a odezva

Již víme, s jakou intenzitou a s jakým obsahem regionální političtí aktéři na svých profilech sdílejí příspěvky, avšak stále nám zbývá analyzovat dopad, který má jejich komunikace na ostatní uživatele sociálních sítí. Úsilí vložené do komunikace se jim totiž nemusí nutně vyplatit, protože velká část politických aktérů bývá na sociálních sítích lidmi spíše ignorována (Nielsen, Vaccari, 2013), což je způsobeno ani ne tak tím, že by o toto spojení s občany neměli zájem, ale tím, že sami občané takovou komunikaci nevyhledávají. Příčinou tohoto nezájmu je to, že běžní uživatelé převážně vnímají sociální sítě jako svůj volnočasový prostor, v němž se o politiku jednoduše nezajímají, přičemž větší či dokonce kontinuální pozornost se v takovém prostředí dostane jen některým vybraným politikům. V souladu s výše popsaným předpokládáme (H8), že si žádný ze sledovaných aktérů (vzhledem k tomu, že regionální úroveň vládnutí se u nás netěší zvlášť výrazné pozornosti a samotné krajské volby jsou považovány za volby druhého řádu) nevybudoval na sociální síti Facebook výrazně početnější publikum než ostatní (Nielsen, Vaccari, 2013; srov. Macková, Fialová, Štětka, 2014; Macková, 2016; Bartůněk, 2016). Zajímá nás i to, zda většími publiky disponují strany nebo lídři. Součástí analýzy dopadu je i odezva ostatních uživatelů sociálních sítí na jednotlivé sdílené příspěvky. Očekáváme (H9), že většímu zájmu (vyjádřeném formou sdílení, komentářů a označení „to se mi líbí“) se budou obecně těšit noví a alternativní političtí aktéři (Grant a kol., 2010; Štětka, Vochocová, 2014) a příspěvky s personalizovaným či kritickým a útočným obsahem (Larsson, 2015; Karlsen, Enjolras, 2016).

Velikost publika jsme měřily v několika vlnách u všech aktérů současně, přičemž jednotlivá měření přicházela vždy na začátku a na konci sledovaného období, abychom mohli zachytit změnu ve sledovaném časovém úseku (Graf 15). Rozdíl mezi aktérem s nejmenším a největším publikem tvořil více než 2200 sledujících, což vypovídá o poměrně velkých rozdílech. Nejčastěji se velikost publika pohybovala mezi 200 – 600 sledujícími. Malá

publika (pod 200 odběratelů) měly na konci sledovaných období ANO, ČSSD, KSČM, SPO. Toto zjištění je překvapivé především u hnutí ANO, které se jinak na Facebooku těší velké podpoře uživatelů, jak ukazují podobné výzkumy (Štětka, Macková, 2016; Macková, 2016; Bartůněk, 2016), avšak v našem případě koresponduje s malou aktivitou, kterou se ANO ve sledovaných obdobích prezentovalo. Společným jmenovatelem zbývajících třech subjektů je tradičně vyšší věk voličské základny, který nepřímo odráží i v aktivitě na sociálních sítích. KSČM a SPO patřily k nejméně aktivním stranám, což se o ČSSD říci nedá, avšak na rozdíl od ostatních stran se v obsahové rovině prezentovala především sdíleným a jinak neautentickým obsahem, což se projevilo i v odezvě od ostatních uživatelů.

Graf 15: Velikost publik politických aktérů v průběhu sledovaných období.

	07.zář	08.říj	07.lis	01.bře	30.bře
ANO	58	65	68	73	74
ČSSD	134	148	150	151	151
KSČM	95	100	101	101	101
ODS	369	380	383	384	385
Piráti	631	655	659	660	661
Starostové	2115	2160	2168	2171	2174
SPD	2138	2209	2229	2272	2323
SPO	157	169	171	176	183
TOP	831	858	865	866	868
Změna	1159	1194	1204	1210	1217
Půta/SLK/	1971	2011	2026	2054	2069
Ramzr/ODS/	378	406	412	413	413
Svoboda/ČSSD/	265	284	289	290	292
Vích/SPO-SPD/	208	225	231	233	236
Volfová/ANO/	386	419	430	437	442

Středně velké publikum (do 500 odběratelů) sledovalo ODS, Dana Remzera, Pavla Svobodu, Radovana Vícha a Jitku Volfovou. Do této skupiny se vešli téměř všichni lídři (až na Martina Půtu). V případě lídra ČSSD (Svoboda), ODS (Remzer) i ANO (Volfová) však lídři v počtu odběratelů předčili své mateřské strany. Velkými publiky (do 1500 sledujících) disponovali Piráti, TOP 09, Změna – tedy dvě strany stojící dlouhodobě mimo zastupitelstvo a alternativní regionální strana, což dává za pravdu spíše ekvalizační teorii o využívání potenciálu

sociálních médií stranami jinak znevýhodněnými. Máme tu však i tři aktéry, kteří velikostí publika (nad 2000 sledujících) vybočují z dosavadního trendu – jsou to Starostové, SPD a z lídrů Martin Půta. Všichni tři patřili k neaktivnějším v komunikaci na Facebooku, přestože z obsahového hlediska nalezneme v jejich komunikaci zásadní rozdíly. Starostové jsou dlouhodobě nejsilnějším prvkem na tamní regionální politické scéně jejich lídr Martin Půta se v uplynulém období těšil zvýšené pozornosti jakožto hejtman Libereckého kraje. O to zajímavější je fakt, že je ještě mírně předstihla nová strana SPD, jež se veze na úspěšné vlně populistických stran, kterou potvrzuje i Larsson (2015) a Bartůněk (2016). Z výše popsaného vyplývá, že i mezi relevantními politickými aktéry najdeme poměrně značné rozdíly ve velikosti publik, na druhou stranu nelze zcela jasně určit, zda větší množství uživatelů sleduje strany, nebo jejich lídry.

Za půl roku, kdy jsme monitorovali veškeré aktivity na profilech sledovaných aktérů (ve třech sledovaných obdobích), jsme zaznamenali nejvyšší přírůstek fanoušků na profilu SPD (+185), mezi další úspěšné profily patřily ty Martina Půty (+98), Starostů (+59), Změny (+58) a Jitky Volfové (+56). Nejvyšší přírůstky jsme zaznamenali v předvolebním období, kdy byla i většina stran v komunikaci neaktivnější. Ve II. sledovaném období se stále ještě projevovaly doznívající volby, a ve III. období již strany nové fanoušky prakticky nezískávaly. Výjimkou byla opět pouze SPD, která i v posledním sledovaném období zaznamenala 51 nových odběratelů.

Velikost publika je důležitým ukazatelem toho, jak efektivní politické komunikace může být, není však ukazatelem jediným. I poměrně velké publikum může být tvořeno neaktivními uživateli, kteří na sdílený obsah nikterak nereagují a ten tudíž nemá žádný účinek. Při analýze politické komunikace nás proto zajímá i míra interakce, kterou uživatelé adresují směrem ke konkrétním komunikovaným obsahům. Za interakci považujeme souhrnný počet všech komentářů, sdílení a označení „to se mi líbí“ u každého jednoho samostatného příspěvku. Z dat vyplývá, že uživatelé v průměru častěji reagují na aktivitu lídrů než politických stran (Graf 16).

Graf 16: Interakce ostatních uživatelů s příspěvků sdílenými sledovanými aktéry.

	L	C	S	I/p	I/p (I.)	I/p (II.)	I/p (III.)
ANO	82	3	40	4,1	5,4	2,6	1,3
ČSSD	155	7	233	1,6	2,3	4,8	0,7
KSČM	52	4	9	1,5	1,8	2,3	1
ODS	241	5	50	2,5	3	1,7	1,8
Piráti	301	29	36	5,5	4,9	9	5,6
Starostové	5366	324	956	20,8	18,2	64,6	7,2
SPD	6146	1293	8115	31,8	29,5	38,3	28,3
SPO	37	8	4	0,7	0,8	0,9	0,5
TOP	848	278	147	13,3	14,3	7,9	10,5
Změna	1086	425	313	29,4	37,6	8,3	3,9
Půta	4045	683	456	45,9	44,5	61,3	34,6
Ramzr	900	154	103	48,2	48,2	0	0
Svoboda	520	14	111	11,3	8,7	17,2	15,2
Vích	408	49	323	1,9	1,7	1,7	2,2
Volfová	812	331	137	60,9	73,6	15	4,3

Pozn. autora: L=Like (označení to se mi líbí); C=Comment (komentáře); S=Share (sdílení); I/p=průměrný počet interakcí na jeden příspěvek; (I., II., III.)=v jednotlivých sledovaných obdobích.

Nejvíce interakcí jsme ze všech sledovaných aktérů zaznamenali u SPD, což vzhledem k vysokému počtu zveřejněných příspěvků není příliš směrodatný údaj, zajímá nás proto průměrný počet interakcí na jeden zveřejněný příspěvek. V tomto ukazateli dominuje Jitka Volfová z hnutí ANO, u jejíchž příspěvků se v průměru objevilo skoro 61 reakcí a Dan Remzr kandidující za ODS s 48 reakcemi na jeden příspěvek. Ne náhodou se jedná o aktéry, kteří byli aktivní takřka pouze v I. sledovaném období, v němž jsme zaznamenali i největší aktivitu ostatních uživatelů směrem k obsahům sdíleným politickými aktéry. Jediným lídrem, kterému se dařilo udržovat poměrně vysokou míru interakcí u svých příspěvků napříč sledovanými obdobími byl Martin Půta, který v tomto ohledu zastínil i svou mateřskou stranu – Starosty. Ze stran se to samé dařilo ve zkoumaných obdobích pouze SPD. Na rozdíl od ostatních stran navíc u SPD nebylo nejčastější reakcí ostatních uživatelů označení příspěvku „to se mi líbí“, ale rovnou jeho sdílení, které nejvíce ze všech typů reakcí maximalizuje dosah sdílení. Příspěvky regionálních stran jsou zase nejvíce diskutované.

Vysokou míru interakce dále sledujeme u Starostů (a to hlavně ve II. sledovaném období) a u Změny (v předvolebním období), tedy aktérů, kteří se zároveň prezentovali nejvíce personalizovaným obsahem. Malý zájem ostatních uživatelů vzbuzovaly příspěvky tradičních politických stran, hlavně pak SPO, KSČM, ČSSD a ODS, mezi lídry pak překvapivě malé reakce směřovaly k příspěvkům sdíleným na profile lídra SPD Radovana Vícha, za což pravděpodobně může i výrazně méně početné publikum. Z analyzovaných dat dále vyplývá, že nejvíce reakcí ostatních uživatelů míří na příspěvky politických aktérů, jejichž komunikace je nejvíce personalizovaná (Změna, Starostové, ANO) a zároveň nejvíce útočná či kritická (SPD, Změna), čímž se potvrzuje H9. Právě takové příspěvky pak sklízí největší úspěch v podobě sdílení a označení „to se mi líbí“. Toto označení mimochodem bylo i nejrozšířenější reakcí na příspěvky politických aktérů, druhou nejčastější reakcí bylo trochu překvapivě (srov. např. Macková, 2016) sdílení, které vyžaduje vůbec největší aktivitu. Nejméně častou reakcí bylo okomentování, což svědčí o malém zájmu uživatelů o politických otázkách diskutovat.

Závěr

Než přikročíme k samotnému shrnutí výsledků výzkumu, zopakujme, co bylo naším cílem: Záměrem předkládané diplomové práce bylo podrobit důkladné analýze komunikaci regionálních politických aktérů na (v Česku nejrozšířenější) sociální síti Facebook a na základě učiněných zjištění definovat trendy, jež jsou pro tuto úroveň komunikace charakteristické, a ty následně porovnat s výsledky, k nimž dospěly další české a zahraniční výzkumy na obdobné téma. K tomu nám sloužily výzkumné otázky a soubor hypotéz, které jsme postupně verifikovali v analytické části práce. K jakým závěrům jsme v práci došli?

Šetření prokázalo, že využívání sociální sítě Facebook ke komunikaci s občany je i mezi regionálními aktéry poměrně rozšířeným jevem, což potvrzuje rostoucí trend ve využívání sociálních sítí k politické komunikaci, který v českém prostředí sledujeme přibližně od roku 2010, s větší intenzitou pak od přelomu let 2012 a 2013. Dominantním nosičem online politických sdělení jsou na regionální úrovni (i navzdory rostoucí tendenci k individualizaci komunikace) politické strany, a nikoliv jejich lídři, z nichž někteří ani veřejným profilem ve sledovaných obdobích nedisponovali (srov. Bartůněk, 2016). Komunikace lídrů na sociálních sítích dokonce do velké míry kopírovala trendy udávané mateřskou politickou stranou.

Aktivita (intenzita sdílení příspěvků) sledovaných aktérů se, v rozporu s teorií o vedení permanentní kampaně, soustředila především do předvolebního období. V dalších sledovaných obdobích aktivita (až na výjimky) ochabla, avšak kromě jednoho případu (Dan Remzer) nadále pokračovala. Mezi výjimky, jejichž aktivita byla ve sledovaných obdobích konstantní, patřila především strana SPD a její lídr Radovan Vích – zároveň se jedná o dva nejaktivnější aktéry co do celkového počtu sdílených příspěvků. Velké rozdíly v aktivitě mezi jednotlivými sledovanými obdobími spatřujeme např. u Starostů a TOP 09, u nichž byla intenzita sdílení vyšší v předvolebním období. Překvapivě nejméně aktivní stranou bylo ANO, které se v podobných výzkumech vždy řadilo k těm nejaktivnějším, a hlavně nejúspěšnějším v oslovování uživatelů sociálních sítí. Ještě méně aktivní byla ve sledovaných obdobích lídryně hnutí ANO Jitka Volfová, což jen potvrzuje fakt, že lídři byli výrazně méně aktivní než politické strany.

Po známkách permanentní kampaně jsme pátrali i v obsahové rovině příspěvků a opět se nám potvrdilo, že propagační a mobilizační rétorika, jež tento typ kampaně doprovází v průběhu celého volebního cyklu, se v komunikaci regionálních politických aktérů vyskytuje pouze

v předvolebním období a v dalších fázích se aktéři omezují na strohý informační styl komunikace. Je tak zřejmé, že sociální sítě chápou jako vhodný doplněk k ostatním kanálům, kterými vedou svou předvolební kampaň, avšak po jejím skončení již nadále necítí potřebu udržovat intenzivní propagační tón. O využívání Facebooku spíše jako další platformy určené ke sdílení informací než jako nástroje pro rozvíření politických diskuzí, svědčí i nízká míra zapojování politických aktérů do debat s ostatními uživateli. Jedinými výjimkami v tomto ohledu byli Starostové a jejich lídr Martin Půta, jejichž aktivita však vycházela i z vysokého počtu komentářů, které ostatní uživatelé pod jejich příspěvky zanechávali. Výjimkou byla v jistém ohledu opět strana SPD a její lídr Radovan Vích, u nichž jako u jediných dostala ve sledovaných obdobích větší prostor kritická a útočná rétorika, která k vedení permanentní kampaně patří podobně jako výše zmíněný propagační obsah.

O charakteru komunikace na sociálních sítích vypovídá i míra její personalizace, přičemž platí, že čím je komunikace formálnější, tím méně se v ní vyskytují nepolitické obsahy referující o nepolitickém dění a osobním životě politiků (privatizované obsahy). Z analyzovaných dat vyplývá, že ve sledovaných obdobích měl zhruba každý sedmý příspěvek privatizovaný obsah, přičemž největší podíl jsme zaznamenali v předvolebním období u politických stran (zhruba každý pátý příspěvek). V předchozích výzkumech se přitom personalizované obsahy vyskytovaly spíše mimo volební období a na profilech lídrů. Zvýšená míra sdílení privatizovaných příspěvků na profilech stran v předvolebním období svědčí o typu kampaní, které se (převážně u regionálních stran – Starostové, Změna) zaměřovaly na prezentaci osobních charakteristik kandidátů a méně už na politických program. Nižší podíl privatizovaných obsahů na profilech lídrů a tradičních politických stran naopak svědčí o formálnějším tónu jejich komunikace.

Podobný trend jsme sledovali i u individualizovaných obsahů (politická témata jsou vztažena ke konkrétní politické osobnosti na místo strany, programu či politické události). V porovnání s jinými výzkumy se vysoká míra individualizovaných obsahů objevuje především v předvolebním období a na profilech stran. Personalizované (stejně tak útočné a kritické) obsahy byly ve sledovaných obdobích obecně spjaty s větším zájmem ostatních uživatelů, což dokazuje i velikost publik jednotlivých stran a odezva na zveřejněné příspěvky – nejpočetnější publika měli aktéři prezentující se útočnou (SPD) a vysoce personalizovanou komunikací (Starostové, Změna, Martin Půta). Naopak nejmenšímu zájmu se ze sledovaných aktérů těšily tradiční politické strany (i přes vysokou aktivitu například u ČSSD) a hnutí ANO, což mohlo být naopak částečně způsobené nízkou aktivitou.

Poslední výzkumná otázka se váže k širší interpretaci výsledků všech tří úrovní výzkumu (osvojení, obsah i dopad) a táže se, zda pro komunikaci sledovaných regionálních aktérů platí v předvolebním období spíše ekvalizační nebo naopak normalizační hypotéza²⁷ o využívání sociálních sítí pro politickou komunikaci s občany a dále, jak se na jejich komunikaci projeví výsledky voleb a nové povolební uspořádání. Jinými slovy, zda v předvolebním období efektivněji využívali sociální sítě vyzyvatelé, nebo obhájci a jak se v povolebních obdobích v komunikaci aktérů odrazilo nové dělení na koalici a opozici. Abychom dospěli k odpovědi na tyto otázky, bylo třeba posoudit, kteří aktéři disponují profilem na sociální síti Facebook, jak jsou na něm aktivní, dále jaké obsahy zde komunikují a v neposlední řadě, jak jsou v této komunikaci efektivní a úspěšní, což znamená posoudit, zda je jejich komunikaci přikládána dostatečná pozornost od ostatních uživatelů sociálních sítí.

Na základě důkladné analýzy všech sesbíraných dat jsme komunikaci v předvolebním období vyhodnotili jako více se blížící ekvalizační hypotéze, avšak s jednou velkou výjimkou na straně vyzyvatelů i obhájců. Potvrdilo se, že tradičním stranám (ČSSD, KSČM, ODS) se i přes zvýšenou aktivitu nedařilo na sociálních sítích oslovit významější množství lidí, a to i přes to, že jsou na síti aktivní i jejich lídři. V tomto ohledu si výrazně lépe vedly TOP 09, Piráti a hlavně SPD s lídrem Radovanem Víchem, kteří v aktivitě a počtu interakcí výrazně zastínili svého koaličního partnera SPO. Může za to především obsahová skladba jejich komunikace, která byla kritičtější a v případě prvních dvou jmenovaných i personalizovanější. Výjimky na straně obhájců představovaly regionální strany Změna a Starostové a spolu s nimi obhajující hejtman Martin Půta, kterým se dařilo intenzivní a personalizovanou online kampaní zaujmout poměrně velké množství lidí, přičemž těžili především z pozic vybudovaných v předešlých volbách (početnější výchozí publika). Výjimkou na straně vyzyvatelů bylo hnutí ANO, které se prezentovalo velmi personalizovanou, přesto ale málo intenzivní komunikací a ve sledovaném období se mu nepodařilo zaujmout velké množství potenciálních voličů, lépe si nevedla ani regionální lídryně hnutí Jitka Volfová. Shrňme-li tuto debatu, dojdeme k závěru, že v předvolebním období můžeme sledovat tři stěžejní trendy: 1.) nízkou efektivitu komunikace tradičních stran, která se projevuje malým počtem interakcí a omezenou velikostí cílových publik, 2.) v souladu s ekvalizační hypotézou výrazně větší odezvu ostatních uživatelů směrem k aktivitám nových a vyzyvatelských stran v čele s SPD, avšak s málo aktivním hnutím ANO, 3.) dominanci nových a vyzyvatelských aktérů na síti nabourávala regionální uskupení Změna a Starostové (mezi lídry Martin Půta), jimž se

²⁷ Představení obou hypotéz byla věnován dostatečný prostor v teoretické části práce.

dařilo oslovovat široké publikum i díky častému zapojování do debat pod vlastními příspěvky.

S koncem voleb se však komunikační styl většiny aktérů dramaticky proměnil. Vítězové voleb (Starostové a ANO), kteří vytvořili jádro povolební koalice, výrazně polevili v intenzitě komunikace a změnil se i jimi komunikovaný obsah, jelikož strany v rozporu s vedením permanentní kampaně upustily od mobilizační rétoriky a spokojily se pouze s informačními obsahy. U jejich koaličních partnerů (ČSSD a ODS) tak razantní pokles aktivity zřejmý nebyl, avšak stejně jako v předvolebním období se tyto strany potýkaly především s malým zájmem ostatních uživatelů. Výrazný pokles aktivity v dalších sledovaných obdobích jsme zaznamenali i u opoziční Změny či u TOP 09 a Pirátů stojících mimo zastupitelstvo. Jediné straně, které naopak aktivita vydržela po celé sledované období, byla opoziční SPD, mezi lídry pak Radovan Vích, kterému se však nepodařilo oslovit tak velké publikum jako jeho mateřské straně. I díky útočné a kritické rétorice se straně SPD podařilo ve sledovaných obdobích získat nejvíce nových odběratelů a zároveň její příspěvky konstantně vykazovaly největší míru interakce od ostatních uživatelů²⁸. Je tedy na místě považovat komunikační strategii SPD za nejvíce se blížící ideálu permanentní kampaně a zároveň za úspěšnou kompenzaci omezeného přístupu do tradičních médií.

Sekundárním, avšak neméně důležitým cílem diplomové práce bylo rozšířit spektrum českých akademických prací věnujících se politické komunikaci na sociálních sítích, které je ve srovnání se Západem stále ještě velmi omezené. Přestože prací obecně na toto téma přibývá úměrně s tím, jak roste důležitost sociálních sítí v komunikačních strategiích politických aktérů, jedná se především o v čase a prostoru omezené případové studie, jimž chybí širší teoretické ukotvení a komparační přesah. Minimum prací se doposud věnovalo v českém prostředí obsahové stránce komunikace politických aktérů na sociálních sítích a postrádáme i výzkumy, jež dávají chování politiků na síti do souvislosti s chováním ostatních uživatelů, tedy jinými slovy nezkoumají jen rovinu „nabídky“, ale i její protipól, tedy rovinu „poptávky“ (Xenos a kol., 2014). První průkopnické studie na toto téma již v českém akademickém prostředí vznikly, avšak s tím, jak roste průměrný čas, který lidé tráví na síti, bude výzkum jejich politické online participace stále důležitější pro pochopení současného stavu demokracie.

²⁸ Ve většině případů šlo ze strany ostatních uživatelů o sdílení (share), což svědčí o mobilizačním potenciálu, který strana má, jelikož sdílení ze všech ostatních typů interakcí nejvíce zvyšuje dosah příspěvku.

Dalším velkým tématem, které stále čeká na empirické uchopení je reálný dopad online komunikace na volební výsledky, jinými slovy, do jaké míry mají sociální média (v českém kontextu) moc ovlivnit rozhodnutí občanů, koho volit. V souvislosti s výše zmiňovanými americkými prezidentskými volbami v roce 2008, respektive českými z roku 2012, jsme zaznamenali vlnu optimistických teorií o až téměř magické moci sociálních sítí, avšak v každých následujících volbách můžeme najít hned několik příkladů, které tyto teorie přinejmenším zpochybňují. V případě námi sledovaných krajských voleb v roce 2016 to můžeme ilustrovat na příkladu hnutí ANO, které si i přes minimální aktivitu na sociálních sítích (jako nová strana na regionální úrovni) dokráčelo pro druhý nejvyšší počet hlasů. Další možnosti k zodpovězení této, ale i mnoha dalších otázek, které využívání sociálních sítích pro účely politické komunikace vznášejí, budou blížící se parlamentní volby na podzim roku 2017.

Seznam grafů

Graf 1: Výsledky voleb do krajských zastupitelstev v roce 2016 pro Liberecký kraj, srovnání mandátů s předchozími volbami.

Graf 2: Množství sdílených příspěvků ve sledovaných obdobích.

Graf 3: Průměrný počet příspěvků politických stran a jejich lídrů ve sledovaných obdobích.

Graf 4: Počet sdílených příspěvků stranami v jednotlivých sledovaných obdobích.

Graf 5: Počet sdílených příspěvků lídry stran v jednotlivých sledovaných obdobích.

Graf 6: Typy obsahů příspěvků sdílených na profilech politických stran.

Graf 7: Typy obsahů příspěvků sdílených na profilech politických lídrů.

Graf 8: Propagační/mobilizační příspěvky v jednotlivých sledovaných obdobích (strany i lídři dohromady).

Graf 9: Útočné a kritické příspěvky (součet ze všech sledovaných období).

Graf 10: Zapojení politických aktérů do diskuze s ostatními uživateli sociálních sítí (u kolika % příspěvků k němu došlo).

Graf 11: Typy nepolitických obsahů sdílených na a) profilech politických stran b) profilech lídrů.

Graf 12: Podíl privatizovaných příspěvků na profilech sledovaných aktérů v jednotlivých sledovaných obdobích (v %).

Graf 13: Podíl individualizovaných příspěvků na profilech politických aktérů v jednotlivých sledovaných obdobích (v %).

Graf 14: Podíl individualizovaných příspěvků na profilech sledovaných aktérů v jednotlivých sledovaných obdobích (v %).

Graf 15: Velikost publik politických aktérů v průběhu sledovaných období.

Graf 16: Interakce ostatních uživatelů s příspěvky sdílenými sledovanými aktéry.

Seznam použité literatury

1. BARTŮNĚK, M. (2016): *Na cestě k personalizaci? Analýza komunikace politických lídrů na sociálních sítích*. Praha, 48 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce: Václav Štětka.
2. BERELSON, B. (1952): *Content analysis in communications research*. New York: Free Press. 220 s.

3. BLUMER, J. G., KAVANAGH, D. (1999): *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication. Vol. 16, s. 209-230.
4. BRETTSCHEIDER, F. (2008): *Personalization of campaigning*. IN: DONSBACH, W. (2008): *The international encyclopedia of communication*. Oxford: Blackwell. Vol. 8, s. 3583-3585.
5. CORNER, J., PELS, D. a kol. (2003): *Media and the Restyling of Politics*. London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage, 210 s.
6. FOOT, K. A., SCHNEIDER, S. M. (2006): *Web Campaigning*. Massachusetts: The MIT Press 288 s.
7. GRANT, W. J., a kol. (2010): *Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter*. Australian Journal of Political Science. Vol. 45 (4), s. 579-604.
8. GULATI, G. J., WILLIAMS, C. B. (2013): *Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption*. Social Science Computer Review. Vol. 31 (5), s. 577-588.
9. HOLT, K., a kol. (2013): *Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?* European Journal of Communication. Vol. 28 (1), s. 19-34.
10. KAASE, M. (1994): *Is The Personalization In Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany*. The International Political Science Review. Vol. 15, s. 211-230.
11. KALSNES, B. (2016): *The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice*. New Media & Society. Vol. 2 (2). [online] [cit. 18. 5. 2017] Dostupné z: <http://sms.sagepub.com/content/2/2/2056305116644616.abstract>
12. KALSNES, B., LARSSON, A. O. (2014): *Of course we are on Facebook: Use and Non-Use of social Media among Swedish and Norwegian Politicians*. European Journal of Communication. Vol. 29(6), s. 1-16.
13. KARLSEN, R. (2011): *A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign*. Policy & Internet. Vol. 3 (4), s. 1-25.
14. KARLSEN, R., ENJOLRAS, B. (2016): *Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data*. The International Journal of Press/Politics. Vol. 21 (3), s. 338-357.
15. KARVONEN, L. (2007): *The Personalization of Politics*. Paper prepared for the 4th ECPR Conference, Pisa 6-8 September 2007.

16. KASL KOLLMANNOVÁ, D. (2012): *Zveřejněné soukromí: utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 199 s.
17. KRIPPENDORFF, K. (2013): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: SAGE Publications, 440 s.
18. KRUIKEMEIER, S., a kol. (2013): *Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication*. European Journal of Communication. Vol. 28 (1), s. 53-66.
19. KŘEČEK, J. (2013): *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s, 176 s.
20. LARSSON, A. O. (2015): *Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'*. Information, Communication & Society. Vol. 18 (4), s. 459-473.
21. LARSSON, A. O. (2016): *Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook*. New media & society. Vol 18(2), s. 274-292.
22. LARSSON, A. O., SVENSSON, G. (2014): *Politicians Online. Identifying Current Research Opportunities*. First Monday. Vol. 19 (4). [online] [cit. 18. 5. 2017] Dostupné z: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4897>
23. LEBEDOVÁ, E. (2013): *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 264 s.
24. LILLEKER, D. G. (2006): *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage, 209 s.
25. LILLEKER, D. G., a kol. (2015): *Towards Hypermedia Campaigning? Perceptions of New Media's Importance for Campaigning by Party Strategists in Comparative Perspective*. Information, Communication & Society. Vol. 18 (7), s. 747-765.
26. LILLEKER, D. G., JACKSON, N. A. (2010): *Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election*. Policy & Internet. Vol. 2(3), s. 69-98.
27. MACEK, J., a kol. (2015): *Participation or New Media Use First? Reconsidering the Role of New Media in Civic Practices in the Czech Republic*. Medijske Studije. Vol. 6 (11), s. 68-83.
28. MACKOVÁ, A. (2016): *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť*. Brno, 148 s. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Lubomír Kopeček.
29. MACKOVÁ, A., FIALOVÁ, M., ŠTĚTKA, V. (2014): *A winding road from „Likes“ to votes*. Public Administration and Information Technology. Vol. 13, s. 225-244.

30. MACKOVÁ, A., MACEK, J. (2014): *'Žít Brno': Czech online political activism from jokes and tactics to politics and strategies*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 8(3), article 1.
31. MACKOVÁ, A., ŠTĚTKA, V. (2016): *Walking the party line? Determinants of adoption and use of Facebook by Czech parliamentarians*. *Medijske Studije*. Vol. 7 (14), s. 157-174.
32. NIELSEN, R. K. (2011): *Mundane internet tools mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns*. *New Media and Society*. Vol. 13 (5), s. 755-71.
33. NORRIS, P. (2000): *A Virtuous Circle*. New York: Cambridge University Press, 398 s.
34. POSTMAN, N. (1999): *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 190 s.
35. RAHAT, G., SHEAFER, T. (2007): *The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003*. *Political Communication*. Vol. 24, s. 65-80.
36. ROSS, K., a kol. (2015): *Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand*. *Media, Culture & Society*. Vol. 37 (2), s. 251-269.
37. SCHERER, H. (2004): *Úvod do metody obsahové analýzy*. IN: SCHULZ, W. a kol. (2004): *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, s. 29-50.
38. SCHWEITZER, E. J. (2008): *Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections*. *European Journal of Communication*. Vol. 23, s. 449-470.
39. STANYER, J. (2007): *Modern Political Communication: Mediated Politics in Uncertain Times*. Cambridge: Polity, 222 s.
40. STRANDBERG, K. (2009): *Online campaigning: An opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates websites in the 2003 election campaign*. *New media & Society*. Vol. 11 (5), s. 835-854.
41. STRANDBERG, K. (2013): *A Social Media Revolution or Just a Case of History Repeating Itself? The Use of Social Media in the 2011 Finnish Parliamentary Elections*. *New Media & Society*. Vol. 15 (8), s. 1329-1347.
42. STRÖMBACK, J. (2008): *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 13 (3), s. 228-247.
43. SWANSON, D., MANCINI, P. (1996): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Walport, London: Praeger, 288 s.

44. ŠTĚTKA, V., MAZÁK, J. (2014): *Whither slacktivism? Political engagement and social media use in the 2013 Czech Parliamentary elections*. *Cyberpsychology*. Vol. 8(3), 7 s.
45. ŠTĚTKA, V., VOCHOCO VÁ, L. (2014): *A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech Parliamentary elections campaigns*. *Teorije in Praksa*. Vol. 51(6), s. 1361-1380.
46. ŠVELCH, J., VOCHOCO VÁ, L. (2015): *Sociální média jako nová výzva pro výzkum politické participace*. *Sociologický časopis*. Vol. 51(1), s. 65-87.
47. VACCARI, C. (2008): *From the air to the ground: The internet in the 2004 US presidential campaign*. *New Media & Society*. Vol. 10 (4), s. 647-665.
48. VACCARI, C. (2013): *Digital politics in western democracies: A comparative study*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
49. VACCARI, C., NIELSEN, R. K. (2013): *What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections*. *Journal of Information Technology & Politics*. Vol. 10 (2), s. 208-222.
50. VAN AELST, P. a kol. (2011): *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings*. *Journalism 2012*, vol. 13, s. 203-220.
51. VAN ZONEN, L. (1991): *A tyranny of intimacy? Women, femininity and television news*. IN: DAHLGREN P., SPARKS C. (1991): *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge, s. 217-235.
52. WILLIAMS, C. B., GULATI, J. (2008): *The political impact of Facebook: Evidence from the 2006 midterm elections and 2008 nomination contest*. *Politics & Technology Review* March, s. 11-21.
53. WILLIAMS, C. B., GULATI, J. (2013): *Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008*. *New Media & Society*. Vol. 15 (1), s. 52-71.
54. XENOS, M., a kol. (2014): *The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies*. *Information, Communication & Society*. Vol. 17 (2), s. 151-167.