

Univerzita Karlova  
Pedagogická fakulta  
Katedra občanské výchovy a filosofie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Nová média a analýza volebních kampaní vybraných  
politických stran ve volbách do PS Parlamentu ČR 2021

*New Media and the Analysis of Campaigns of Selected Political Parties in the 2021  
Chamber of Deputies of the Czech Republic Elections*


Martina Hrubá

Vedoucí práce: PhDr. Josef Straceny, CSc.  
Studijní program: Specializace v pedagogice  
Studijní obor: B AJ-ZSV

2022

Odevzdáním této bakalářské práce na téma *Nová média a analýza volebních kampaní vybraných politických stran ve volbách do PS Parlamentu ČR 2021* potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce PhDr. Josefa Straceného, CSc. samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dne 11. 7. 2022 v Praze

.....  


Martina Hrubá

### **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce PhDr. Josefu Stracenému, CSc. za odborné vedení práce, trpělivost, ochotu a za poskytnutí cenných a podnětných rad v průběhu zpracovávání práce.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem masmédií, nových médií a sociálních médií. Pro teoretickou část byly použity odborné české i zahraniční zdroje, přičemž jejich komparací byly definovány základní pojmy a koncepty.

Tyto teoretické poznatky jsou následně aplikovány v praktické části práce, v níž byly zkoumány a analyzovány příspěvky vybraných politických subjektů (hnutí ANO a jeho lídr Andrej Babiš, koalice SPOLU a její lídr Petr Fiala, SPD a KSČM) zveřejněné na platformě Facebook. Všechny zkoumané příspěvky byly sdíleny v rámci předvolebních kampaní v období dvou měsíců před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které se konaly 8. 10. a 9. 10. 2021.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Volební kampaň; Média; Nová média; Politická komunikace; Sociální média

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the topic of mass media, new media and social media. For the theoretical part, both Czech and foreign sources were used, and their comparison served for defining basic terms and concepts.

These theoretical findings are consequently applied in the practical part of the thesis, in which the posts of selected political parties (ANO movement and its leader Andrej Babiš, SPOLU coalition and its leader Petr Fiala, SPD and KSČM) published on Facebook platform were examined and analysed. All of the examined posts were shared during the pre-election campaigns in the span of two months before the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic, which took place on the 8<sup>th</sup> of October and the 9<sup>th</sup> of October 2021.

## **KEYWORDS**

Election Campaigns; Media; New Media; Political Communication; Social Media

## Obsah

Úvod .....	8
1 Masová média.....	10
1.1 Definice pojmu masmédia .....	10
1.1.1 McLuhanovo pojetí médií .....	11
1.1.2 Vliv médií.....	12
1.1.3 Teorie účinků.....	13
1.1.3.1 Čtyři fáze vývoje výzkumu teorie mediálních účinků podle McQuaila	13
1.1.3.2 Typologie mediálních účinků .....	15
1.1.3.3 Teorie zázračné střely .....	17
1.1.3.4 Agenda-setting .....	18
2 Nová média a sociální sítě.....	19
2.1 Charakteristika pojmu nová média.....	19
2.1.1 Vlastnosti nových médií .....	20
2.1.2 Tradiční versus nová média.....	20
2.2 Sociální média a sociální sítě .....	21
2.2.1 Charakteristika sociálních médií a sociálních sítí.....	21
3 Nová média v politické komunikaci a volebních kampaních.....	24
3.1 Proměny politické komunikace na cestě k novým médiím.....	24
3.2 Vymezení základních pojmů politické komunikace.....	25
3.2.1 Definice politického marketingu .....	26
3.2.1.1 Online marketing .....	26
3.2.2 Definice politické komunikace.....	27
3.2.3 Definice a typologie kampaní.....	28
3.3 Obecná charakteristika kampaní v prostředí sociálních médií .....	29

3.3.1	Volební kampaň Baracka Obamy .....	30
3.3.2	Přístup k technologiím a věk voličů .....	31
3.3.3	Rozdíly v nákladech na online a tradiční kampaně .....	32
3.3.4	Média jako zdroj informací o politických kampaních a informovanost voličů. .....	32
5	Metodologie: kritéria výběru a hodnocení .....	34
5.1	Kritéria výběru platform sociálních médií.....	34
5.2	Kritéria výběru politických stran .....	37
5.3	Vybrané časové rozmezí.....	38
6	Interpretace výsledků voleb do PS PČR v roce 2021 .....	39
7	Analýza aktivity politiků a uživatelů na sociálních médiích.....	41
7.1	Uživatelé sociálních médií v roce 2021 .....	41
7.2	Politická angažovanost občanů v online prostředí .....	44
7.3	Analýza komunikace vybraných politických subjektů na Facebooku.....	45
7.3.1	Facebooková stránka koalice SPOLU .....	45
7.3.2	Facebooková stránka Petra Fialy .....	46
7.3.3	Facebooková stránka hnutí ANO 2011 .....	48
7.3.4	Facebook stránka Andreje Babiše .....	50
7.3.5	Facebook stránka Tomia Okamury – SPD .....	51
7.3.6	Facebook stránka KSČM.....	53
7.4	Kvantitativní vyhodnocení analýzy .....	54
7.5	Kvalitativní vyhodnocení – charakter sdělení příspěvků před volbami .....	57
7.5.1	Koalice SPOLU .....	57
7.5.2	Petr Fiala.....	58
7.5.3	Hnutí ANO .....	59

7.5.4	Andrej Babiš .....	59
7.5.5	Tomio Okamura – SPD .....	60
7.5.6	Strana KSČM.....	61
7.6	Diskuse .....	61
	Závěr.....	63
	Seznam použitých informačních zdrojů .....	66



## Úvod

Masmédia, převážně nová a sociální média, se stále více stávají neodmyslitelnou součástí životů a interakce lidí. Jsou prostředkem v komunikaci přenášejícím informaci mezi dvěma a více stranami, což může v praxi představovat cokoliv od jednoduchých sdělení ve formě textových zpráv až po mediální sdělení ve formě příspěvků zveřejněných na sociálních médiích. Sociální média si ovšem své místo našla i v politice a stala se nedílným prvkem politických kampaní a prostředkem, který politici používají pro komunikaci se svými i potenciálními voliči.

Zvolení tématu je založeno zejména na jeho aktuálnosti a aplikovatelnosti na budoucí volební kampaně. Rozbor voleb a online kampaní se stává důležitým především v kontextu skutečných výsledků voleb, např. v případě hnutí ANO a koalice SPOLU a jejich volebních kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky<sup>1</sup> v roce 2021. Pozoruhodné je sledovat např. i počínání hnutí ANO, které navzdory jejich silné online kampani, do které vložilo značné úsilí a velkou část financí, ve volbách nakonec nezměřilo.<sup>2</sup>

Tato práce kombinuje dvě velmi aktuální témata – nová média a politiku. Interdisciplinarita práce umožňuje nahlédnout jak na teorii médií, tak zároveň na její aplikaci v politickém prostředí. Jsou zde reflektovány volby do PS z roku 2021, které proběhly před bezmála devíti měsíci, avšak v současné době se téma kampaní v prostředí sociálních médií opět otevírá, a to zejména v souvislosti s prezidentskými volbami<sup>3</sup> vyhlášenými předsedou senátu, Milošem Vystrčillem, na 13. a 14. 1. 2023. Pro současné kandidáty to znamená, že se všechny jejich náklady započítávají do volební kampaně na prezidenta ČR, tzn. i náklady vydané na správu platformem sociálních médií a propagace příspěvků.

Cílem teoretické části práce je s využitím prostudované odborné literatury zprvu obecně popsat masmédia a nová média, definovat jejich obecné pojmy, a v neposlední řadě popsat i sociální média a jejich příslušné koncepty. Navazující kapitoly, ve kterých jsou postupně

---

<sup>1</sup> Dále PS PČR.

<sup>2</sup> Hnutí ANO vynaložilo 8 282 894 Kč z financí na online kampaň a koalice SPOLU 7 312 434 Kč (částky odpovídají stavům účtů k 20. 9. 2021). Viz *Transparentní volby 2021* [online]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2021/>.

<sup>3</sup> Na září letošního roku (23. a 24. 9. 2022) jsou také naplánované volby do Senátu (obměna jedné třetiny senátorů) a volby do obecních zastupitelstev. Nicméně v případě těchto voleb není na kampaně kladen takový důraz jako u prezidentských voleb a voleb do PS.

představeny pojmy politické komunikace, se dále věnují teorii kampaní a jejich formou v prostředí sociálních médií.

Cílem práce je analýza mediálních sdělení politiků v nových médiích. Hlavní část analýzy se pak zaměřuje na příspěvky zveřejněné vybranými politickými stranami a jejich lídry na platformě sociálních médií Facebook. Mezi hlavní výzkumné otázky, které si tato práce klade, patří, do jaké míry využívají političtí kandidáti jednotlivých stran nová média jako nástroje politické komunikace, jaký mají jejich příspěvky na sociálních médiích dosah a jaký je obsah sdělení jejich politické komunikace v prostředí platformy Facebook. V návaznosti na to se práce pokusí zodpovědět na otázku, zda existuje potenciální souvislost mezi rozsahem a formou užívání Facebooku a reálnými výsledky voleb.

Pro práci byla využita škála různých odborných zdrojů, z nichž pro teoretickou část byly vybrány zejména české a zahraniční prameny ve formě odborné bibliografie a článků. Významnými zdroji v oblasti teorie masových médií a nových médií byly zejména: *Úvod do teorie masové komunikace* (McQuail), *Média a společnost* (Jiráková a Köpplová) a *Nová média a sociální síť* (Pavlíček). Pro poznatky z politické komunikace bylo nejvíce čerpáno z knih *Nová média v politické komunikaci* (Macková) a *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* (Bradová). V anglickém originále pak např. článek *We Can't All Be Obama: The Use of New Media in Modern Political Campaigns* (Miller).

V praktické části byly zčásti užity již existující výzkumy (např. šetření Českého statistického úřadu) a jejich komparace. Hlavním zdrojem pro samotnou analýzu se však staly příspěvky politických subjektů na Facebook stránkách k jejichž zpracování a statistickým výstupům byl využit nástroj z aplikace ZoomSphere.

# 1 Masová média

## 1.1 Definice pojmu masmédia

Pro představení pojmu si nejprve uvedeme jednu z obecnějších definic, konkrétně z *Praktické encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, kde jsou masmédia definována jako „(angl. *mass media* = *hromadné sdělovací prostředky*) – souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace [...], které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku.“<sup>4</sup>

Pokud mluvíme o adresátech médií, mezi které se řadí nejen čtenáři, nýbrž i diváci a posluchači, definujeme určitou množinu lidí, pro kterou je mimo jiné charakteristická anonymita. Tato množina uživatelů je velmi nekonkrétní a vymezují ji pouze obecné charakteristiky jako např. příslušnost k určité společenské vrstvě či národní příslušnost. Termín masa se vymezuje právě těmito rysy, tedy: anonymitou, skrytostí a nekonkrétností. Následně proto byl z termínu masa odpovídajícím způsobem odvozen i termín masová média pro různé noviny, časopisy, rozhlas, televize atp. Rovněž stejným způsobem vzniklo také označení masová komunikace.<sup>5</sup>

Irena Reifová ve *Slovníku mediální komunikace* definovala termín *masa* jako „[...] označení početně nedefinovaného množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby.“<sup>6</sup> Dále také popisuje etymologii tohoto slova a přiklání se k názoru, že všechny významy tohoto slova v evropských jazycích jsou odvozeny od archaického významu pojmu „*massea*“, jež se dá přeložit jako „těsto“ či „beztvará hmota.“<sup>7</sup>

Nyní se zaměříme na druhou část slova *masmédia*, které pochází z latinského „*medium*“. Dnešní široká množina významů tohoto slova je odvozena od jeho fyzikální definice významu. Základním z množiny významů, ze kterého se ostatní významy odvozují je

---

<sup>4</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, s. 118.

<sup>5</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*, s. 15.

<sup>6</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 128.

<sup>7</sup> Ibid.

fyzikálního charakteru. Ve *Slovníku mediální komunikace* je médium definováno jako „[...] označení vlastností látek, které jsou vhodné pro uskutečnění určitých dějů (procesů), např. teplo, vodivost, tlak.“<sup>8</sup>

Význam v nejužším slova smyslu definuje média jako prostředky masové a mediální komunikace. K významu vztahujícímu se k mediálním studiím je také nutno zmínit pojmy *komunikátor* a *adresát*, přičemž médium je článkem přenášejícím informace mezi nimi.<sup>9</sup>

Mezi masová média můžeme řadit tištěná média a jejich zobrazovací techniky (od dřevorytů k fotografiím), film, rozhlasové a televizní vysílání a dnes již také různá sdělení v internetovém prostředí.<sup>10</sup>

### 1.1.1 McLuhanovo pojetí médií

Americký filosof Marshall McLuhan (1911–1980) byl jedním z nejvýznamnějších teoretiků masmédií a mimo jiné byl také tím, kdo první použil termín *média*, a to konkrétně v 60. letech 20. století. V roce 1964 vydal eseje s názvem *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*, které jsou dnes považovány za stěžejní dílo v oboru, jelikož položilo základy mediálním studiím a vytvořilo prostor pro další poznatky a bádání. I přesto že byly eseje napsány před bezmála půl stoletím, velké množství pojmů a konceptů je stále aktuální a aplikovatelné i na nová média. Zajímavým poznatkem je, že M. McLuhan byl ve svých esejích dokonce schopen předpovědět vznik internetu.

Média jsou podle McLuhana poselstvím a extenzí člověka a jeho vědomí a jsou čímkoliv, co je schopné přenést informaci. Obsahem média je pokaždé další médium, a to médium nižšího typu v mediální hierarchii. Podobně jako je obsahem písma (sekundární médium) řeč (primární médium) tak masový tisk (terciální médium) zahrnuje písmo a řeč. McLuhan přirovnává médium k elektrickému světlu a elektrické energii, které jsou také odděleny od svého využití a nejsou samotným nositelem informace a obsahu.<sup>11</sup>

McLuhan dále v souvislosti s masovými médii představil termín *globální vesnice*. Tento pojem poukazuje na vliv médií na společnost, která se stále více globalizuje, což se

---

<sup>8</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 138.

<sup>9</sup> *Ibid.*, s. 139–140.

<sup>10</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*, s. 18.

<sup>11</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*, s. 19–21.

děje mimo jiné i prostřednictvím médií. Díky médiím se stala komunikace a interakce rychlejší a efektivnější – proto můžeme během okamžiku navázat kontakt s kýmkoliv na světě, což bylo před příchodem médií nemyslitelné.

Další z ústředních myšlenek M. McLuhanova díla je již kanonická fráze – „Médium je poselství“. Tento výrok McLuhan vysvětluje tak, že médium (nehledě na jeho obsah) je definováno charakterem společnosti a jednotlivců, kteří si jej osvojili a využívají jej. Také považuje za důležité, abychom si uvědomovali, jaká jsou naše média, jak fungují, jakou mají funkci v našem životě a jak tvarují naše vztahy s ostatními.<sup>12</sup> Dá se tedy říci, že jaká jsou média, tací jsme my i společnost a naopak.

### 1.1.2 Vliv médií

Média mají bezesporu významný vliv na jedince i společnost jako celek. Média společnost mění a utváří ji spolu s různými historickými událostmi či kulturními tendencemi, a to nepřetržitě a za doprovodu stále markantnějších důsledků. „*Oblékáme se podle předpovědi počasí, alespoň někdy nakupujeme podle reklamy, jdeme na film, o kterém se píše v novinách [...]*“<sup>13</sup> Média zasahují do všech aspektů našeho života bez rozdílu a podstatně ovlivňují naše přemýšlení, názory a rozhodování. Pokud jsou tedy média držena v rukou nesprávných lidí, mohou se stát i nebezpečným nástrojem. J. Jiráček a B. Köpplová uvádí i fakt, že média dokážou děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl.<sup>14</sup>

Na druhou stranu mají média kromě negativních dopadů nepochybně i pozitivní vlivy, jež přináší užitek pro jedince i společnost. Mezi ně patří např. jejich schopnost zjednodušovat a zprostředkovávat přístup k informacím, dále si díky nim mají uživatelé možnost rychle a jednoduše rozšířit obzory poznání a vzdělávat se nebo jim mohou pomoci v politickém či spotřebitelském rozhodování.<sup>15</sup>

V souvislosti s působením médií zmiňujeme tři příbuzné pojmy – vliv, dopad a účinek. Ačkoliv mohou tyto pojmy na první pohled evokovat synonyma, popis jejich významových

---

<sup>12</sup> JIRÁK, Jan. O účincích médií.

<sup>13</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 359.

<sup>14</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*, s. 151.

<sup>15</sup> Ibid.

nuancí můžeme nalézt např. u J. Jiráka a B. Köpplové. V jejich knize *dopad* je u nich chápán jako pojem nejobecnější, který v sobě obsahuje vlivy i účinky médií. *Vliv* a jeho působení charakterizují na základě jeho rysů dlouhodobosti a trvalosti. Mluví o něm v souvislosti se samotnou existencí médií a připisují mu spíše kulturní myšlenkový rámeček. *Účinek* médií oproti tomu referuje ke specifitějším reakcím a jeho chápání je spíše behaviorálního charakteru. Pro ilustraci rozdílu uvádí vliv nových na čtenářské návyky či účinek předvolební kampaně vedené po internetu na chování voličů.<sup>16</sup> Jiráka a Köpplová dále podotýkají, že terminologie a výklad těchto pojmů nejsou u autorů sjednoceny a výklad tohoto názvosloví je zejména na české scéně nejednoznačný.<sup>17</sup>

Co se analýzy a bližšího zkoumání účinků médií týče, je dle Jiráka a Köpplové velmi komplikované a poněkud bezvýsledné pokoušet se o konkrétní popis a interpretaci, vzhledem k metodologickým nepřesnostem výzkumu. Účinky se totiž nedají nikdy zkoumat izolovaně – na adresáta působí vždy souběžně s několika dalšími vlivy, které se od experimentů nedají odloučit.<sup>18</sup> McQuail rovněž pojednává o komplikacích vnímání účinků médií a tvrdí, že lidé nejsou schopni objektivně posoudit, jaký účinek média přesně mají, jelikož nikdy nejsou jedinou příčinou určitého efektu.<sup>19</sup>

DeFleur a Ball-Rokeach analogicky konstatují, že analýza vlivů masových médií je velmi složitá, což je dle nich zapříčiněné tím, že jak technika, tak společnost prochází neustálými změnami a vývojem. Proto není jednoduché jednotně vysvětlit a najít neměnný princip účinků médií na jednotlivce a společnost v jednom konkrétním momentu.<sup>20</sup>

### 1.1.3 Teorie účinků

#### 1.1.3.1 Čtyři fáze vývoje výzkumu teorie mediálních účinků podle McQuaila

McQuail v kapitole knihy *Úvod do teorie masové komunikace* charakterizuje vývoj výzkumu a teorií mediálních účinků. Mluví zde o 4 fázích<sup>21</sup> vývoje výzkumu a teorií

---

<sup>16</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 152.

<sup>17</sup> *Ibid.*, s. 153.

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 359.

<sup>20</sup> DEFLEUR, Melvin a Sandra BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*, s. 158.

<sup>21</sup> Reifová ve Slovníku mediální komunikace překládá tyto fáze jako a) fáze všemocných médií; b) fáze omezených účinků; c) fáze renesance silných účinků; d) fáze dohodnutého vlivu médií. Viz REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 297.

mediálních účinků. V první fázi, která začíná na přelomu 19. a 20. století, se médiím přikládá velký význam a moc, a proto také McQuail fázi označil jako „všemocná média“.<sup>22</sup> Média byla hojně využívána k propagandě a k reklamě totalitních režimů během první světové války.<sup>23</sup>

Ve třicátých letech 20. století se pohled na účinky médií a výzkumy mění a s novými poznatky vstupuje na scénu skepse. Účinky médií jsou považovány za zanedbatelné a nepředpokládá se, že by média měla příliš silnou schopnost ovlivňovat lidi – ať už plánovaně či mimovolně.

V padesátých a šedesátých letech s příchodem třetí fáze mnozí badatelé začali zpochybňovat závěry z předchozích dekad, a to zejména v důsledku příchodu nového média – televize, jejíž účinky byly nezpochybnitelné. Spolu s tím došlo k obnovení výzkumů, které se ale již neorientovaly na krátkodobé účinky (např. utváření postojů a emoční působení), nýbrž na dlouhodobější účinky (např. poznávací procesy, motivaci příjemce, názory, víru, ideologie atd.).

Poslední (čtvrtou) fázi, která trvá přibližně od počátku osmdesátých let do současnosti, nejlépe charakterizuje „sociálně konstruktivistický“ pohled. „[...] nejvýznamnější účinek médií (spočívá) v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku. Publikum pak tyto významy na základě jisté „dohody“ včleňuje (či nikoli) do osobních významových struktur, často formovaných předchozími kolektivními identifikacemi.“<sup>24</sup>

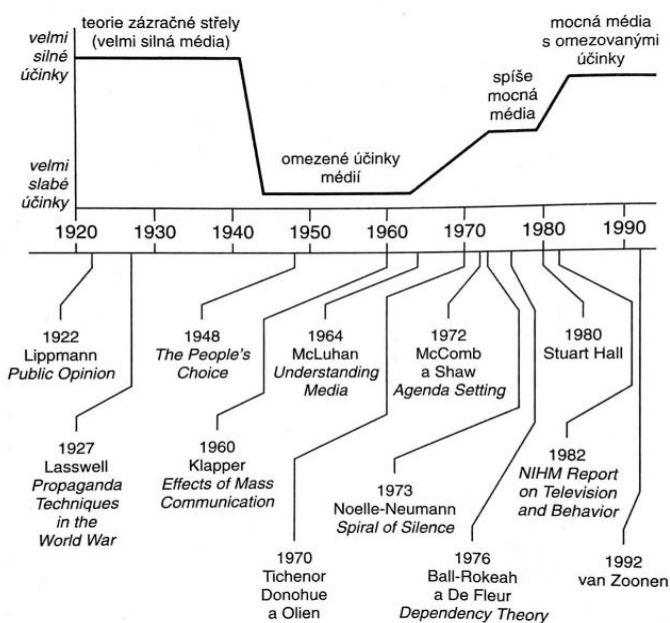
McQuailova typologie není jediným pokusem o členění vývoje mediálních účinků. Dalším příkladem vývoje je dělení podle Bryant-Thomson (Srov. Obrázek 1: Periodizace vývoje představ o účincích médií v pojetí Bryant-Thompson)

---

<sup>22</sup> Viz kapitola 1.1.3.3 Teorie zázračné střely

<sup>23</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 298.

<sup>24</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 360–364.



Obrázek 1: Periodizace vývoje představ o účincích médií v pojetí Bryant-Thompson<sup>25</sup>

### 1.1.3.2 Typologie mediálních účinků

Pokud se bavíme o čase a prostoru účinků, je nutné, abychom se vyhnuli tendenci tyto účinky generalizovat (vliv na společnost se totiž v čase a prostoru různí). V situaci, kdy je ve světě neklid, krize, či dokonce válka<sup>26</sup> se dá předpokládat, že lidé na média spoléhají jako na zdroj informací a jsou jimi mnohem více ovlivněni, což jim přisuzuje mnohem větší účinky a moc.<sup>27</sup>

McQuail pokládá za velmi důležité rozlišovat mezi pojmy „účinky“, „moc médií“ a „mediální účinnost“ (efektivita). *Účinky* jsou důsledky médií, které mohou být zamýšlené, či nezamýšlené<sup>28</sup>. *Moc médií* je označení představující obecný potenciál médií plánovitě působit a dosáhnout konkrétních účinků. *Efektivita* je oproti tomu jakási úspěšnost či výkonnost vůči záměru (plánovanému účinku) médií.<sup>29</sup>

<sup>25</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*, s. 170.

<sup>26</sup> K názoru že účinky masových médií oscilují podle sociálních a historických změn ve společnosti se přiklání i další autoři jako např. i J. Carey a M. DeFleur a S. Ball-Rokeach.

<sup>27</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 364–365.

<sup>28</sup> Také plánované či neplánované (viz níže).

<sup>29</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 300., MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 365.



Podle McQuaila je ale ještě zásadnější rozlišení mezi „úrovněmi“ působení účinků. Těmito úrovněmi, na které média působí (jak zvláště, tak na všechny najednou), jsou jednotlivci, skupiny nebo organizace, společenské instituce, celé společnosti a kultury. Zároveň také platí, že pokud média působí na některou z úrovní (primárně na některou z „vyšších“ úrovní), účinky jsou obvykle pozorovatelné i na úrovních dalších.<sup>30</sup>

Existuje vícero typologií mediálních účinků. McQuail převzal a upravil typologii J. Klappera z roku 1960, který rozlišoval *konverzi, menší změnu a posílení*. Podle McQuaila „*média mohou*“:

- *způsobit záměrnou změnu (konverzi);*
- *způsobit nezáměrnou změnu;*
- *způsobit méně významnou změnu (formy nebo intenzity);*
- *usnadnit změnu (záměrnou či nikoli);*
- *posílit existující stav (nulová změna);*
- *zabránit změně.*<sup>31</sup>

Nejčastější a nejobecnější dělení mediálních účinků podle Jiráka a Köpplové<sup>32</sup> je na:

1. krátkodobé a dlouhodobé;
2. přímé a nepřímé;
3. plánované a neplánované.<sup>33</sup>

Dále je možné mediální účinky rozlišovat podle:

1. povahy – kognitivní (poznávací), postojové, citové či fyziologické, konstruktivní či destruktivní;
2. úrovně – jednotlivců či společnosti;
3. intenzity – slabé či silné;
4. doby trvání – krátkodobé (resp. bezprostřední) či dlouhodobé.<sup>34</sup>

---

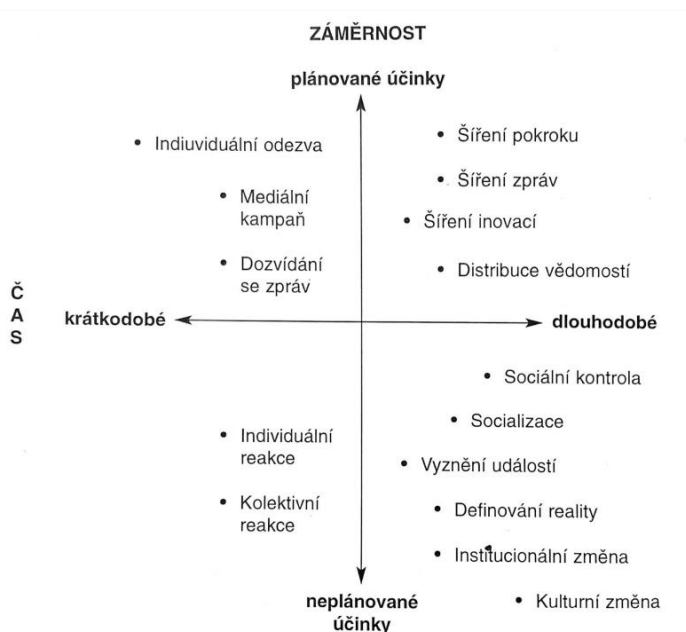
<sup>30</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 365.

<sup>31</sup> *Ibid.*, s. 366.

<sup>32</sup> Srov. Obrázek 2: McQuailova typologie účinků médií.

<sup>33</sup> Někdy označované také jako záměrné a nezáměrné.

<sup>34</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*, s. 174.



Obrázek 2: McQuailova typologie účinků médií<sup>35</sup>

### 1.1.3.3 Teorie zázračné střely<sup>36</sup>

Teorie zázračné střely se pojí s počátky výzkumu účinků médií, kdy se předpokládalo, že média působí zejména krátkodobě, tedy bezprostředně, a na bázi vzorce *podnět – reakce*. Dnes je již tato představa pokládána za nesprávnou, jelikož je třeba vzít v úvahu i další činitele a predispozice, které na publikum působí.<sup>37</sup>

Metafora teorie (označované také jako teorie „magické střely“ anebo „injekční“ či „očkovací jehly“) představuje jakýkoliv mediální materiál, který se publiku „vstříkne pod kůži“, na základě čehož vzniká silná homogenní reakce. V případě *zázračné* či *magické střely* se jedná o „výstřel“, který zasáhne celou armádu, jako by to byl jeden voják.<sup>38</sup> Nicméně McQuail později označil tato označení za přehnaná. Podle jeho slov: „[...]“

<sup>35</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 368.

<sup>36</sup> Zajímavou demonstrací těchto bezprostředních účinků a jejich příznivců je i známá panika, která propukla v roce 1939 po rozhlasové adaptaci románu H.G. Wellse *Války světů*, kdy řada posluchačů uvěřila, že probíhá invaze Mart'anů. Následně bylo dokázáno, že ale na lidi působily i jiné okolnosti jako např. hrozící válka. Viz BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*, s. 349–350.

<sup>37</sup> *Ibid.*, s. 349.

<sup>38</sup> *Ibid.*

*tyto termíny ovšem velmi přehánějí pravděpodobnost účinku a nechráněnost příjemce vůči ovlivnění.*“<sup>39</sup>

V době teorie magické střely (přelom 19. a 20. století) byla média ve velké míře používána i pro válečnou propagandu v přesvědčení, že je třeba sjednotit národ, posílit vazbu mezi individuem a společností, vyvolat city, soudržnost a strach z nepřátel (států, které byly protivníky ve válce).<sup>40</sup> „*Po vypuknutí války se objevila obecná víra ve velkou sílu masové komunikace. O médiích se myslelo, že jsou schopna tvarovat veřejné mínění a přiklánět masy podle přání komunikátora téměř ke každému názoru.*“<sup>41</sup>

#### **1.1.3.4 Agenda-setting**

Nastolování agendy (prioritních témat) tzv. *agenda-setting* je nejvýznamnějším termínem používaným v souvislosti se studiem médií a jejich účinků, který se poprvé objevil na začátku 70. let. Tento přístup se zabývá vlivem médií na publikum a popisuje schopnost médií diktovat lidem *o čem* mají přemýšlet namísto toho *co* si mají myslet. Jinými slovy média neovlivňují názory, ale spíše určují témata, kterým společnost věnuje pozornost.<sup>42</sup> Tisk „*nemusí být často úspěšný ve své snaze říkat lidem, co si mají myslet, ale je až neskutečně úspěšný v tom, jak říká čtenářům, o čem mají přemýšlet.*“<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 371.

<sup>40</sup> DEFLEUR, Melvin a Sandra BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*, s. 172.

<sup>41</sup> *Ibid.*, s. 174.

<sup>42</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, s. 272.

<sup>43</sup> COHEN, Bernard B. *The Press and Foreign Policy*, s. 13.

## 2 Nová média a sociální síť

### 2.1 Charakteristika pojmu nová média

Definování nových médií není snadné, ačkoliv se termín stal velmi populárním a používá se ve velké míře. Mnoho autorů konstatuje, že přesné definování celé problematiky s velkou pravděpodobností ani není s velkou pravděpodobností možné, jelikož mnoho termínů a konceptů stále není objasněno. To přispívá k nemožnosti sjednotit definice a k absenci univerzální formulace. Přesto si uvedeme některé z definic vyskytujících se v pramenech pojednávajících o tématu nových médií či médií obecně. Prvním, kdo toto slovní spojení prvně použil, byl M. McLuhan.

Osvaldová a Halada *nová média* definují následovně: „*Termín nová média je souhrnným označením pro mediální technologie založené na digitálním, číselném zpracování dat. V obecném pojetí zastřešují nová média celou oblast počítačových technologií, v užším slova smyslu se pak termín vztahuje k digitálními technologiemi mediované komunikaci. O nových médiích hovoříme zejména v souvislosti s masovým rozšířením digitálních technologií a počítačů (80. léta) a rozvojem internetu (90. léta) během konce 20. století.*“<sup>44</sup>

Pojem za dobu své existence také bezesporu prošel změnou, zprvu totiž měl význam zcela jiný, než jak jej chápeme dnes. V minulosti pojem označoval komunikační prostředky, jež následovaly po nástupu televize. Označení pak neslo tento význam přibližně do poloviny 90. let 20. stol. Mezi konkrétní příklady těchto médií se řadí technologie rozšiřující vlastnosti televize a telefonu jako např. videorekordéry a videokamery, teletext, videotex, televize na vyžádání, televize s dálkovým ovladačem, videotelefony a v menší míře též počítačové hry. Následně s rozvojem technologií došlo k postupnému splývání pojmu s počítačovými médii.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, s. 130.

<sup>45</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 134.

Abychom popsali nová média, můžeme využít také jejich charakteristik, popsaných A. Pavlíčkem:

1. „jsou založena na elektronické/digitální platformě;
2. využívají výpočetní výkon (procesor);
3. jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele);
4. podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.“<sup>46</sup>

### 2.1.1 Vlastnosti nových médií

Výčet charakteristik nových médií představil žurnalista Štěpán Kotrba v roce 2004.<sup>47</sup> Mezi tyto vlastnosti patří:

- multimedialita;
- asociativnost, víceúrovňovost, vícesměrnost;
- kolaborativnost;
- virtualita;
- interaktivita;
- komunikativnost;
- globalita;
- internacionalizace, distribuovanost, diverzifikace a mobilita;
- informační a komunikační vstřícnost a otevřenost.<sup>48</sup>

### 2.1.2 Tradiční versus nová média

Vzhledem k povaze nových médií, přičemž nyní mluvíme zejména o jejich kompetenci reprodukce, archivace a distribuce informací, je zjevné, že jejich hlavní rozdíl tkví právě v možnosti sdílení za zanedbatelné náklady. Mezi další rozdíly a zároveň výhody se řadí např. možnost automatického zpracování obsahů, interaktivita, multimedialita, globální dostupnost atd.<sup>49</sup> S porovnáním se můžeme setkat v článku Štěpána Kotrby, který tzv. digitální či internetová média (tedy ta nová) rozlišuje od papírových na základě

---

<sup>46</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*, s. 11.

<sup>47</sup> KOTRBA, Štěpán. Jaká budou „nová“ média a jací budou „noví“ lidé.

<sup>48</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*, s. 16–17.

<sup>49</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 134–135.

jejich časové a prostorové neomezenosti a také jejich schopnosti vytvářet ze světa McLuhanovu „globální vesnici“.<sup>50</sup>

Pokud se bavíme o rovinách ve kterých se vynález počítače zapříčinil o revoluci a změnu v souvislosti s novými médii, můžeme jej velmi dobře demonstrovat na komparaci s vynálezem tisku. Oproti tisku, který ovlivnil pouze jednu úroveň komunikace, distribuci médií, nové technologie a počítač přinesly nejen změny ve všech rovinách komunikace (tj. tvorba, manipulace, ukládání i distribuce), ale i ve všech druzích médií (tj. text, statické obrazy, pohyblivé obrazy, zvuk i prostorová díla).<sup>51</sup> Nová média tedy přinesla ve srovnání s tradičními médii jako tisk zejména jednoduchost, rychlost a masovost distribuce. Médii tak obecně umožnila získání daleko většího dosahu a rozšíření jejich adresovaného publika.

## 2.2 Sociální média a sociální sítě

Zprvu je důležité vymezit rozdíl mezi *sociálními sítěmi* (*social networking*, či *social network sites*) a *sociálními médii* (*social media*). Tyto dva termíny jsou totiž velmi často používány nesprávně (většinou jsou chybně zaměňovány). Pojem sociální média označuje platformy (tedy Facebook, Instagram aj.), na kterých se uživatelé propojují. Tato propojení do komunit či okruhů tzv. přátel se označují jako sociální sítě. Nicméně u mnohých autorů termíny splývají či se terminologicky neshodují.<sup>52</sup>

### 2.2.1 Charakteristika sociálních médií a sociálních sítí

J. H. Kietzmann a spol. ve svém článku definují sociální média tak, že „*využívají mobilní a webové technologie za účelem vytvoření vysoce interaktivních platformů skrze které jednotlivci a komunity sdílí, spoluvytvářejí, diskutují, upravují obsah vytvořený uživateli.*“<sup>53</sup> Mezi sociální média se řadí i blogy, které se dočkaly velké oblíbenosti

---

<sup>50</sup> KOTRBA, Štěpán. Jaká budou „nová“ média a jací budou „noví“ lidé.

<sup>51</sup> MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*, s. 60.

<sup>52</sup> V práci bude dodržována vždy ta terminologie, jež je používána konkrétním autorem. Tyto nejasnosti ve výkladech termínů vznikají často také v souvislosti s překladem z anglického jazyka. „*Social media*“ některé internetové zdroje dokonce překládají jako „*sociální sítě*“. Viz např.

Sociální sítě - Social Media. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>.

<sup>53</sup> Přeloženo autorem z: KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, s. 241.

v pozdních devadesátých letech minulého století.<sup>54</sup> Na blozích lze velmi dobře demonstrovat, že média a sítě nejsou pojmy zaměnitelnými – blog je sociální médium, ale nikoli sociální síť (toto platí pouze pokud mluvíme o blogu, který nemá sekci komentářů či fórum, v opačném případě by totiž nesl prvky sociální sítě).

Naproti tomu je existence sociálních sítí podmíněna komunikačním modelem *many-to-many*, přičemž možnost komunikace uživatelů mezi sebou a jejich spojování do virtuálních komunit zajišťuje podmínky vzniku nových forem tvorby.<sup>55</sup> Zároveň ze sociologického pohledu jsou sociální sítě definovány jako propojená skupina vzájemně se ovlivňujících lidí, kteří se spojují na základě společných zájmů, přičemž tito jednotlivci se mohou znát a mohou se spojovat za účelem komunikace např. rodinní příslušníci. Na druhou stranu se ale na sociálních sítích často spojují jedinci, kteří se neznají. Důvodem jejich interakce pak mohou být společné zájmy – např. ekonomické, politické či kulturní.<sup>56</sup>

Sociální síť byl původně čistě sociologický pojem, ze kterého byl až posléze, s rozvojem informačních technologií, derivován pojem sociálních sítí v kontextu mediálních studií. Sociální síť poprvé v roce 1954 definoval sociální antropolog J. A. Barnes jako „[...] *sociální skupinu a komunitu propojených pomocí přátelství, společných zájmů, náboženské či rasové příslušnosti, sexuální orientace či jiného atributu*“<sup>57</sup>

N. B. Ellison a d. boyd<sup>58</sup> v článku z roku 2007 definovaly sociální sítě jako „[...] *webové služby umožňující uživatelům (1) vytvořit veřejný nebo polo-veřejný profil v rámci ohraničeného systému, (2) definovat seznam dalších uživatelů, se kterými sdílí propojení a (3) prohlížet seznam jejich propojení a také propojení ostatních v rámci příslušného systému.*“<sup>59</sup> K této formulaci se vrátily v roce 2013 v knize *The Oxford Handbook of Internet Studies*, kde mimo jiné píše o tom, že v důsledku rapidně se

---

<sup>54</sup> KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, s. 242.

<sup>55</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*, s. 94.

<sup>56</sup> *Ibid.*, s. 125.

<sup>57</sup> *Ibid.*, s. 126.

<sup>58</sup> Autorka se sama rozhodla pro používání malých písmen v jejím jméně z osobních a politických důvodů. Viz osobní blog danah boyd: What's in a name?. Dostupné z: <https://www.danah.org/name.html>.

<sup>59</sup> Přeloženo autorem z: BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, s. 211.

vyvíjejících technologií (př. nástup webu 2.0<sup>60</sup>), sociálních sítí i společnosti, již definice není plně platná.

Také rozdíly mezi sociálními sítěmi a jinými druhy médií se stále více rozostřují. Jako příklad autorky uvádějí herní servery, stránky původně sloužící pouze ke sdílení obsahu přidávající možnosti funkce propojení a vytváření kontaktů čili „přátel“.<sup>61</sup> V jejich nové formulaci, kterou nazývají *definice 2.0*, tentokrát sociální síť popisují jako „*platformu, ve které uživatelé 1) mají jedinečné profily, které se skládají z obsahu vytvořeného samotným uživatelem, obsahu vytvořeného jinými uživateli a/nebo data poskytovaná systémem; 2) může veřejně vytvářet propojení, které lze prohlížet a procházet jimi; 3) mohou konzumovat, produkovat a/nebo interagovat s obsahem vytvářeným uživateli, kteří jsou s nimi na daném webu propojeni.*“<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Web 2.0 v návaznosti na Web 1.0 představuje nový vztah tvůrce a uživatele charakteristický interaktivitou – z pasivního příjemce jednostranného sdělení vlastníka webu se nyní může stát uživatel aktivně se podílející na tvorbě obsahu. Web 2.0 se tak z masového média stává sítí (komunikací many-to-many). Viz CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, s. 309.

<sup>61</sup> BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. *Sociality through Social Network Sites*, s. 151–152.

<sup>62</sup> *Ibid.*, s. 158.



### 3 Nová média v politické komunikaci a volebních kampaních

#### 3.1 Proměny politické komunikace na cestě k novým médiím

Proměna médií a politické komunikace od poloviny 20. století, která směřovala k jejich dnešní podobě (tj. komunikace zejména skrze nová média) byla již popsána mnohými autory. Nicméně nejrozšířenější formulací podle A. Mackové je koncept „*tří éry politické komunikace*“ z roku 1999, jenž je připisován autorům J.G. Blumlerovi a D. Kavanaghovi, který bude níže stručně představen.<sup>63</sup>

Pro první éru byly typické zejména masové politické strany komunikující se svou širokou stabilní členskou základnou skrze sociální skupiny či třídy. Díky tomu byly schopny (přes přímá setkání či formou např. letáků, stranických tisků, rozhlasů či televizních vysílání) dosáhnout silných komunikačních pozic.<sup>64</sup>

Druhá éra, charakteristická výraznými společenskými změnami a rozpadnutím stranických systémů, se vyznačuje oslabením závislosti politické komunikace na třídním uspořádání. Tzv. *catch-all strany* se snažily oslovit různé skupiny obyvatel napříč společností a posílily důraz na úlohu politických kampaní. Rozmach elektronických masmedií v tomto období vyžadoval změnu ve strategiích politických stran, které se musely přizpůsobit trendům mediální logiky. Začaly si např. najímat odborníky a poradce na média, komunikaci a PR. Politická komunikace se stala nákladnější, centralizovanější a zaměřenou na lídry a jednotlivce spíše než na politické strany jako celek. Důraz se začal klást na období před volbami, tedy na kampaně, které britská politoložka a přední teoretička politického marketingu Pippa Norris označuje jako *moderní kampaně*.<sup>65</sup>

Pojem „catch-all party“ (tzv. univerzální strana) poprvé roku 1966 použil rakouský politolog Otto Kirchheimer ve své knize *Political Parties and Political Development* v kapitole „The Transformation of the Western European Party Systems“. Zde uvádí, že se jedná o „tzv. „stranu lidí“, jejímž cílem je nahradit efektivitu hlubšího zájmu za rozšíření publika a tím zvýšit šance na volební úspěch.“<sup>66</sup> Takové strany jsou

---

<sup>63</sup> MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci*, s. 18.

<sup>64</sup> *Ibid.*, s. 18–19.

<sup>65</sup> *Ibid.*, s. 19–20.

<sup>66</sup> Přeloženo autorem z: LA PALOMBARA, Joseph a Myron WEINER. *Political Parties and Political Development*. (SPD-6), s. 184.

jinými autory označovány také jako *big tent* či *všelidová strana*. Typickým příkladem takové strany v ČR je ANO 2011.<sup>67</sup>

Třetí éra, tzv. doba „*post-moderních kampaní*“ (začátek 90. let 20. století) je charakteristická posílením *catch-all stran*, změnami ve stranických systémech, fragmentací a kolísavostí. Kromě toho na scénu nastupují i tzv. *kartelové strany*, jež jsou úzce spojeny se státem, od kterého mj. i získávají příspěvky. Pro toto období je charakteristická masová komunikace, silná mediace (tj. média jsou prostředkem politického obsahu) a mediatizace (tj. politika přizpůsobující se stále více médiím a mediální logice). Do popředí se dostává televize, jež se stává převládajícím médiem politické komunikace. Proměnu zprostředkovává i nástup nových médií spolu se síťovými médii, které přinesly přímou zpětnou vazbu, jednodušší cílení na voliče a nové formy mobilizace. Dalšími výhodami nových technologií se staly: snazší organizace kampaní, výzkumy a monitorování veřejného mínění.<sup>68</sup>

Vzhledem k tomu, že od představení konceptu uplynulo přes dvě dekády, J. G. Brumler mluví o čtvrté éře v níž se nacházíme nyní. Tato éra v podstatě navazuje na dekádu třetí, ale je umocněna zejména masivním rozšířením nových technologií. Značně se umocňuje i mediace a mediatizace, jejichž následkem dochází k zesílení vzájemného působení politiky a žurnalistiky. Nicméně vzniká i vedlejší produkt uvedených změn, jenž zapříčiňuje, že jsou voliči vystaveni enormnímu množství informací, což může mít za následek znejistění a ztrátu důvěry jak v média, tak v politiku obecně.<sup>69</sup>

### 3.2 Vymezení základních pojmů politické komunikace

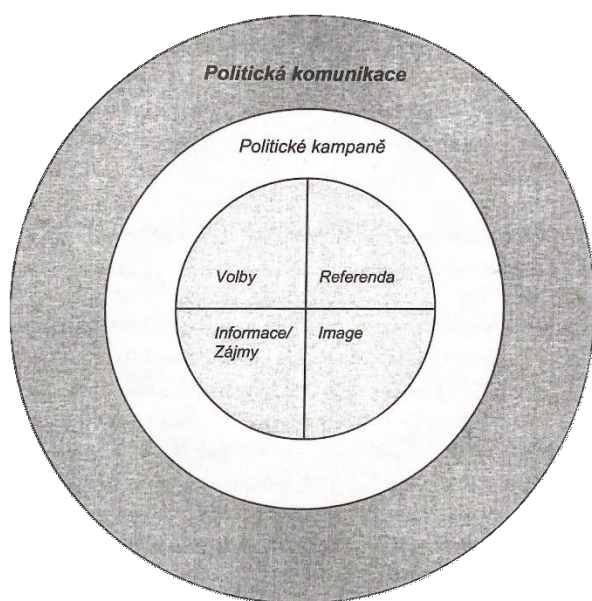
Předtím, než se budeme podrobněji zabývat volebními kampaněmi v prostředí sociálních sítí, je nutno objasnit a stručně popsat některé problematické pojmy, mezi které řadíme následující: *politický marketing*, *politická komunikace*, *politické kampaně* a *volební kampaně*. Ačkoliv se může na první pohled jevit, že tyto příbuzné pojmy označují tentýž koncept, jejich významy se liší – konkrétně mezi nimi existuje hierarchický vztah, který znázorňuje Obrázek 3: Množina relevantních pojmů dle E. Bradové.

---

<sup>67</sup> KOPECKÝ, Josef. Chceme malý a levný stát, který nikoho neotravuje, vyhlásil Babiš.

<sup>68</sup> MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci*, s. 20.

<sup>69</sup> *Ibid.* s. 21–23.



Obrázek 3: Množina relevantních pojmů dle E. Bradové<sup>70</sup>

### 3.2.1 Definice politického marketingu

Politický marketing od zbylých tří pojmů (politická komunikace, politická kampaň, volební kampaň), jež jsou pevněji významově spjaté, stojí nepatrně stranou. Pod jeho významem si můžeme představit podobný koncept jako ten, který je součástí ekonomického marketingu. I v tomto případě vystupuje v hlavní roli trh jakožto konkurenční prostředí.<sup>71</sup> Britský politolog Dominic Wring nabízí následující definici politického marketingu: „Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu.“<sup>72</sup>

#### 3.2.1.1 Online marketing<sup>73</sup>

Podoba a formy marketingu se bezpochyby mění v závislosti na technologickém vývoji a možnostech doby, proto strany postupem času přirozeně přešly na novou formu

<sup>70</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, s. 18.

<sup>71</sup> MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany*, s. 22.

<sup>72</sup> WRING, Dominic, Jennifer LEES-MARSHMENT. *The Politics of Marketing the Labour Party*, s. 6–9.

<sup>73</sup> Také označováno jako e-marketing, virtuální kampaně, kyberkampaň, online kampaně. Viz CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, s. 307.

marketingové komunikace odehrávající se v prostoru elektronických médií, která se nakonec stala privilegovaným prostorem politiky.

Podle Lees-Marschmentové online marketing rozvíjí dva typy marketingu: *prímý marketing* a *relationship marketing*. Zároveň však přichází s novým typem – marketing na sítích. Prímý marketing je charakteristický prímým oslovováním voličů prostřednictvím online nástrojů (např. elektronické newslettery, e-mailová komunikace apod.), které často zahrnují emocionální apely, výzvy nebo jsou prostředkem poskytování informací (tj. tiskové zprávy). Relationship marketing je velmi podobný prímému marketingu. Rozdíl spočívá v rozšíření vztahu mezi stranami a voliči pomocí webových stránek. Je typický snahou o vybudování a dlouhodobé udržení tohoto vztahu tak, aby se voliči cítili součástí, spolupracovali a potenciálně zapojovali nové podporovatele strany. Poslední typ, online marketing na sítích, je orientovaný na akci a směřuje především na mladé voliče.<sup>74</sup>

### 3.2.2 Definice politické komunikace

Pojem politické komunikace má vzhledem ke svému interdisciplinárnímu charakteru větší množství interpretací, nicméně v této práci na něj bude nahlíženo primárně v souvislosti s volebním procesem a volebními kampaněmi. Jak uvádí Bryan McNair v úvodu své knihy *An Introduction to Political Communication*, tento pojem je není snadné definovat, jelikož oba pojmy ze sousloví jsou již poměrně obsáhle popsány. Podotýká, že stejně jako americká spisovatelka a politoložka Doris Graber, i on pojem politická komunikace vykládá nejen jako mluvené a psané výroky, nýbrž i vizuální prostředky (oblečení, make-up, design loga, či neverbální komunikaci – vše, o čem by se dalo říci, že tvoří politický „image“ nebo identitu).<sup>75</sup>

A. Matušková jej naopak popisuje jako aplikaci a rozvoj kampaní a podotýká, že o politickém marketingu se mluví nejčastěji právě v souvislosti s kampaněmi anebo s prezentací politických stran a politiků. Zároveň se politický marketing za pomoci analýz snaží zjistit, jak získat podporu voličů pro šíření jejich ideologií a názorů.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, s. 307.

<sup>75</sup> MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication* [online], s. 3.

<sup>76</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, s. 13.

Americká politoložka Pippa Norris popisuje politickou komunikaci jako „interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.“<sup>77</sup>

Zároveň můžeme politickou komunikaci rozdělit podle toho, jakým směrem dochází k přenosu informací, a to na vertikální a horizontální. V případě vertikálního přenosu informace buď putují směrem dolů od politických institucí k občanům, nebo se zezdola mohou přenášet informace vzhůru ve formě veřejného mínění. Horizontální přenos informací se pak dá chápat jako obměna informací mezi jednotlivými politickými aktéry.<sup>78</sup>

### 3.2.3 Definice a typologie kampaní

Předtím, než vymezíme pojem kampaně, je důležité si uvědomit, že se s tímto pojmem nesetkáváme pouze v souvislosti s politikou, ale také v dalších společenských odvětvích. Eva Bradová v knize *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* přejímá definici Pippy Norris a kampaně formuluje jako „organizovanou snahu informovat, přesvědčovat a mobilizovat. Kampaně mohou být směřovány k rozmanitým cílům, jako je sledování volených úřadů nebo lobbování u vlády, informování veřejnosti o zdravotních rizicích kouření, rakoviny prsu, aids nebo vytváření nátlaku na mezinárodní společnosti, co se týče ceny léčiv“.<sup>79</sup>

Pojem významově podřazený pojmu kampaň je politická kampaň. Podle Evy Bradové může mít politická kampaň tři základní formy: volební kampaň, referendum (resp. kampaň spojená s referendem) a tzv. *image kampaň*. V následujících odstavcích si blíže vysvětlíme jednotlivé z nich.

Volební kampaň je charakteristická soutěží několika politických subjektů s cílem získat prostřednictvím kampaní zaměřených na různá specifická témata podíl na vládě.<sup>80</sup> Osvaldová a Halada ji popisují jako sled masových a dlouhodobých sdělení, která jsou časově velmi přesně naplánovaná. Vzhledem k tomu, že volební kampaň běžně kombinuje různé komunikační metody a prostředky mediální a masové komunikace

---

<sup>77</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, s. 16.

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Ibid., s. 17.

<sup>80</sup> Ibid., s. 19.

s venkovní (tzv. *outdoor*) reklamou a PR (*public relations*), můžeme se s ní setkat v různých formách např. v televizi, rozhlase, v tisku, na internetu, sociálních médiích, ale i billboardech apod.<sup>81</sup> Volební kampaň je především vymezena ve vztahu k voličům a má čtyři hlavní cíle:

1. Informovat voliče o volbách, kandidátech, programu a cílech atd.
2. Přesvědčit voliče, aby stranu podpořili pomocí reklamy na různých místech, volebních mítinků a jiných setkání.
3. Posílit stávající podporu stoupenců strany.
4. Mobilizovat voliče a tím zajistit volební účast.<sup>82</sup>

Druhou formou politických kampaní jsou referenda, jež jsou kampaně rovněž charakteristické soutěží více aktérů, v tomto případě se však oproti volebním kampaním zaměřují pouze na jedno téma. Referenda mohou pojmout formu informační monotematické kampaně, jejichž cílem je informovat veřejnost o konkrétním problému (např. kampaň proti kouření) a v návaznosti na to získat veřejnou podporu a prosadit své zájmy. Tyto kampaně jsou vedeny zejména zájmovými a nátlakovými skupinami či případně sociálními hnutími a jejich hlavním cílem je ovlivnit politiku větších vládních institucí.

Tzv. image kampaně jsou posledním typem politických kampaní působící na voliče skrze různé emocionální výzvy. Tento typ se týká rovněž jednoho aktéra, nicméně oproti referendům zprostředkovává větší množství témat.<sup>83</sup>

### 3.3 Obecná charakteristika kampaní v prostředí sociálních médií

Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, v dnešní době se nezanedbatelná část politického dění přesunula do prostředí sociálních médií. Jedním z nejdůležitějších aspektů zapříčiňující digitalizaci a přesun do virtuálního online světa byla pandemie Covid-19. V rámci předvolebních kampaní posléze ubylo tradičních mítinků a venkovních kampaní.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, s. 100.

<sup>82</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, s. 20 – 21.

<sup>83</sup> *Ibid.*, s. 19.

<sup>84</sup> „Musíme rozlišovat mezi kampaní a jednáním, které sice úplně nenese znaky volební kampaně, jak ji definuje zákon, ale i tak je evidentní, že má za cíl dostat dotyčnou osobu do veřejného prostoru a oslovit voliče.“ Viz Outly: Letošní kampaň je jiná. Držitelé veřejných funkcí své postavení využívají. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/volby/do-poslanecke-snemovny/clanek/outly-letosni-kampan-je-jina-drzitele-verejnych-funkci-sve-postaveni-vyuzivaji-40372670>.

Výzkumy internetové komunikace načrtly čtyři základní důvody, kvůli kterým voliči přicházejí do online prostředí: poradenství, vyhledávání různých informací o politice, zábava a interakce ve formě diskusí o politických záležitostech a shlukování se do komunit (např. v podobě Facebookových skupin). Za těmito účely často uživatelé volí sociální média jako je právě Facebook. Bylo také zjištěno, vzájemné propojování uživatelů sociálních médií má u většiny občanů/uživatelů za následek zvýšení zájmu o politiku a lepší povědomí o politickém dění či různých politických událostech.<sup>85</sup>

Model chování představený v předchozí pasáži je typický zejména pro studenty vysokých škol, jelikož právě ti vyhledávají a čtou online zprávy častěji v porovnání s jejich vrstevníky, kteří VŠ nestudují. Ti studenti, kteří takto vyhledávají zprávy a informace týkající se politiky, mají tendence k tomu být více politicky aktivní, mají také větší zájem o dění a zjišťují nové relevantní informace o politice.<sup>86</sup>

### 3.3.1 Volební kampaň Baracka Obamy

Barack Obama, který vyhrál americké prezidentské volby v roce 2008 a stal se tak 44. prezidentem Spojených států amerických, je v kontextu propojování nových médií s politickými kampaněmi často spojován. Obamova unikátní kampaň se stala milníkem ve vývoji politických kampaní, jelikož zcela změnila způsob získávání přízně voličů a odstartovala expanzi využívání sociálních sítí u politiků a jejich užití pro politickou komunikaci a propagaci.

Kandidát na prezidenta za demokratickou stranu Barack Obama se v roce 2008 rozhodl odvrátit od tradičních a zastaralých strategií propagace a pokusil se využít nových metod komunikace s voliči, a to za použití nových technologií a internetu.<sup>87</sup> Proti politikovi přinášejícímu inovativní nápady (jako např. kampaň v podobě reklamy v textových zprávách, v příspěvcích na Facebooku či ve videohrách) stál John McCain, kandidát, který dokonce přiznal, že neumí posílat e-maily. Kromě těchto skutečností,

---

<sup>85</sup> POWELL, Larry a Joseph COWART. *Political campaign communication* [online], s. 278.

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Barack Obama nebyl prvním, kdo použil sociální média v politické kampani, nicméně byl tím, kdo svým úspěchem (za pomoci rozvíjejících se technologií a sociálních médií) podpořil rozmach a expanzi použití internetu v kampaních budoucích a také zahraničních. Před B. Obamou se můžeme setkat např. s blogy Howarda Deana z roku 2004 či s využitím Facebooku v kampaních kandidátů do Kongresu. Viz MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci*, s. 21.

kteří B. Obamovi otevřely cestu do Bílého domu, se mu také podařilo přilákat 1,5 milionu dobrovolníků<sup>88</sup>, s čímž souvisí i vytvoření 8 000 online skupin a 30 000 událostí zorganizovaných na jeho podporu a propagaci.<sup>89</sup> Barack Obama měl také náskok v počtu přátel na Facebooku a MySpace. Velký podíl na jeho úspěchu měly i další sociální média jako Twitter a Flickr či virální videoklip „Yes We Can“<sup>90</sup> od interpreta will.i.am zveřejněný na serveru YouTube.<sup>91</sup> Dnes je @BarackObama nejsledovanějším uživatelem Twitteru s počtem sledujících 132 082 360<sup>92</sup>.

### 3.3.2 Přístup k technologiím a věk voličů

Otázky přístupu a používání internetu a rozdílu mezi uživateli jednotlivých generací jsou velmi důležité, neboť použití nových médií v rámci politické kampaně většinou znamená cílení na mladší věkovou kategorii v kontrastu k tradičním kampaním. Věk voličů tedy úzce souvisí s tím, zda občané internet a sociální média používají. Např. v USA v době prezidentských voleb v roce 2008 alespoň jednu platformu sociálních médií používalo 68 % lidí ve věku 18 až 29 let, ale pouze 27 % ve věku 30 až 49 let, 9 % ve věku 50 až 64 let a 2 % lidí starších 65 let.<sup>93</sup> Statistiky tedy jasně demonstrují mezigenerační rozdíl v míře užívání sociálních médií. Postupem času však internet a sociální média začali používat i starší uživatelé. Díky tomu dnes online kampaně oslovují i tuto část voličů.<sup>94</sup>

Někteří autoři tvrdí, že existuje tendence k uzavření tzv. *digitální propasti* (*digital divide*)<sup>95</sup>, k čemuž by mohlo dojít před tím, než dojde k obměně generací.

---

<sup>88</sup> Jedním z nich byl dokonce i student Harvardu a spoluzakladatel Facebooku Chris Hughes. Viz MILLER, William J. We Can't All Be Obama, s. 332.

<sup>89</sup> Ibid.

<sup>90</sup> WECAN08. Yes We Can - Barack Obama Music Video. [https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY&ab\\_channel=WeCan08](https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY&ab_channel=WeCan08)

<sup>91</sup> Ibid., s. 333–334.

<sup>92</sup> Ke dni 9.6.2022. Viz Twitterový účet @BarackObama dostupné z: <https://twitter.com/barackobama>

<sup>93</sup> Statistiky převzaté z: Social Media Fact Sheet. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>.

<sup>94</sup> Dnes v USA používá alespoň jednu sociální platformu 84 % lidí ve věku 18 až 29 let, 81 % lidí ve věku 30 až 49 let, 73 % ve věku 50 až 64 let a 45 % lidí starších 65 let. Viz Social Media Fact Sheet. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>.

Statistiky pro Českou republiku viz kapitola 7.1.

<sup>95</sup> Alena Macková *digitální propast* definuje jako „koncept, založený na přesvědčení, že internet neodstraní stávající struktura ní nerovnosti v přístupu k informacím, jak tvrdí optimistické vize, ale protože samotný přístup k technologiím není rovný, tak se naopak rozdíly v socioekonomické nerovnosti budou nadále prohlubovat.“ Viz MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci*, s. 33.



Není však možné s přesností určit, zda k naprostému uzavření digitální propasti opravdu dojde.<sup>96</sup>

Důležitým poznatkem A. Mackové je politická participace a její souvislost s mladými, kteří sice využívají média více, ale nejsou tak politicky aktivní jako ostatní věkové kategorie. „*Mladí lidé jsou častějšími uživateli nových médií a zároveň vykazují nejnižší míru politické participace – právě proto řada akademiků věří, že nová média mohou mladým lidem nabídnout nové možnosti politické participace, která je jiná, netradiční, [...]*“<sup>97</sup>

### 3.3.3 Rozdíly v nákladech na online a tradiční kampaně

Nespornou výhodou online kampaní oproti tradičnímu způsobu propagace je, že s jejich pomocí lze snadno a efektivně oslovit voliče (zejména mladé voliče a prvovoliče), a to s minimálními výdaji. Např. YouTube je v porovnání s televizní reklamou mnohem méně nákladný. Podobně jsou i webové stránky finančně dostupnější než billboardy. Tedy pokud kandidáti pro kampaň využijí sociální média (jako např. Facebook, který je bezplatný), zvolí cestu minimálních nákladů. Na druhou stranu takoví kandidáti riskují ztrátu dosahu ke starším voličům a jejich následné odcizení. Úkolem kandidátů je tedy zvolit takovou strategii, s jejíž pomocí dosáhnou co možná největšího úspěchu ve volbách. Často tak volí kombinaci tradičních kampaní (např. reklamy v televizi a rádiu) s kampaněmi využívajícími sociální média a internet. Tato strategie je však velmi nákladná.<sup>98</sup>

### 3.3.4 Média jako zdroj informací o politických kampaních a informovanost voličů

Internet výrazně změnil způsob získávání informací a zároveň jejich množství a i podobu. Dnes je většina zpráv a informací dostupná kdykoliv a kdekoliv, dělí nás od nich pár kliknutí. Výzkumy ze Spojených států amerických také vypovídají o tom, že Američané preferují čtení a hledání informací na monitorech a displejích, tedy online. Na internetu a sociálních sítích mají uživatelé rovněž k dispozici enormní množství jednoduše

---

<sup>96</sup> MILLER, William J. We Can't All Be Obama, s. 343.

<sup>97</sup> MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci*, s. 127.

<sup>98</sup> MILLER, William J. We Can't All Be Obama, s. 336.

dostupných informací, které poskytují možnost volby mezi alternativními zdroji a médii.<sup>99</sup> Toto ovšem může též znamenat, že se voliči zavaleni informacemi rozhodnou vzdát se jakékoliv formy politické participace a nebudou hlasovat pro žádný z politických útvarů.

Jak píše Zoe M. Oxley v knize *iPolitics* v kapitole s názvem *More Sources, Better Informed Public?*, demokracie funguje nejlépe za předpokladu, že jsou občané o politice dostatečně informovaní (např. o konkrétních volebních kampaních). Dodává, že politické informace jsou pro politickou demokracii to samé, co jsou peníze pro ekonomiku (je to měna občanství). Z tohoto vyplývá, že lidé, kteří mají přehled v politice a vyhledávají potřebné informace o politicích a volebních kampaních jsou schopnější lépe vymezit své preference či vyjádřit a sdělit své zájmy a názory.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci*, s. 32–33.

<sup>100</sup> OXLEY, Zoe M. *More Sources, Better Informed Public?*, s. 27.

## 5 Metodologie: kritéria výběru a hodnocení

Vlastní výzkum, který je součástí praktické části této práce, je uskutečněn formou kvantitativní a kvalitativní analýzy prostoru nových médií a projevů politické komunikace vybraných politických útvarů a jejich následnou komparací. Předmětem zkoumání jsou výstupy a aktivita politických stran a jejich lídrů na platformě sociálních médií Facebook, tedy jejich stránky a jednotlivá sdělení, tzv. příspěvky. Mimo to se práce věnuje popisu jednotlivých stránek, míry využívání sociálních médií (počet příspěvků) a dosahu k uživatelům (tedy např. jaký získají počet „to se mi líbí“ na stránce a příspěvcích či kolik lidí profil strany sleduje). Výzkum je zaměřen na období od 8. 8. 2021 do 8. 10. 2021, což pokrývá období dvou měsíců před volbami do PS PČR, které se konaly 8. a 9. 10. 2021.

Výzkum se soustředí na hnutí ANO 2011, koalici SPOLU<sup>101</sup>, stranu SPD (Svoboda a přímá demokracie) a stranu KSČM (Komunistická strana Čech a Moravy), které jsou zkoumané v prostorech platformy Facebook. Tyto konkrétní politické subjekty byly vybrány tak, aby vzorek obsahoval různorodé zastoupení politické sféry. Ve finálním výběru figurují dvě nejsilnější strany: hnutí ANO jakožto bývalá vládní strana a nová vládní koalice SPOLU (rovněž zvolena jako zástupce koalic). Hnutí SPD bylo zvoleno pro svoji opoziční roli ve sněmovně a jako poslední byla zvolena strana KSČM pro její neúspěch ve volbách (navzdory relativně slibné prognóze). Součástí bádání jsou zároveň stránky lídrů: Petra Fialy a Andreje Babiše. Hnutí SPD nemá založený vlastní profil, její předvolební obsah je šířen na stránce Tomia Okamury, která bude do výběru také zařazena.

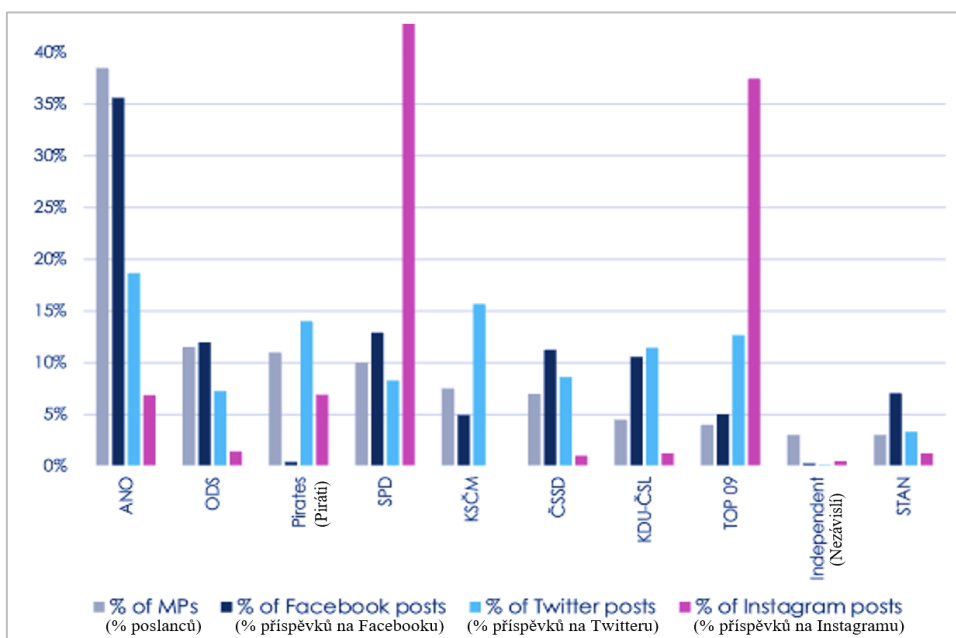
### 5.1 Kritéria výběru platform sociálních médií

Konkrétní platformy sociálních médií byly pro účely zkoumání vybrány na základě několika kritérií. Výběr byl stanoven zejména tím, zda dané strany platformy využívají a v jaké míře – cílem bylo vybrat ty nejpoužívanější. Při výběru bylo zohledněno, zda platforma nabízí dostačující vzorek dat a informací, zda je badatelsky přívětivá a transparentní či zda na ní subjekty (ne)vykazují aktivitu ve srovnání s jinými platformami.

---

<sup>101</sup> Tato tříčlenná koalice, která vznikla v roce 2020, se skládá ze stran ODS – Občanská demokratická strana, TOP 09 a KDU-ČSL (Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová).

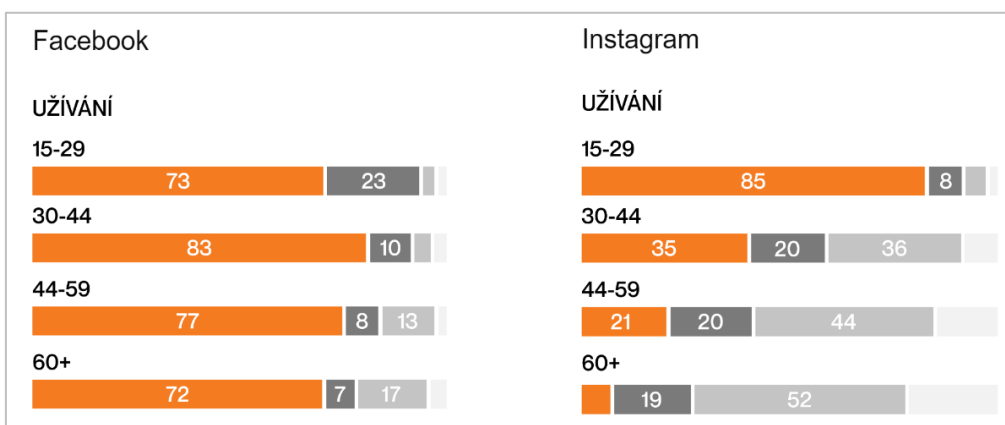
Graf 1 znázorňuje v jaké míře využívaly české politické strany sociální média Facebook, Twitter a Instagram v roce 2020.



Graf 1: Využívání sociálních médií politiky dle stranické příslušnosti v roce 2020<sup>102</sup>

Po zvážení byl pro účely této práce zvolen Facebook, a to zejména na základě jeho transparentnosti a uživatelské přívětivosti, ale také díky jeho rozšíření v ČR – používá jej nejvíce uživatelů ve srovnání s ostatními platformami sociálních médií, konkrétně necelých 5 miliónů (viz Graf 3), což znamená, že jej používá téměř každý druhý občan ČR (viz Graf 1). Z toho vyplývá, že je tato platforma pro politiky velmi užitečným nástrojem pro kampaň, jelikož mají možnost dosahu k obrovské masě lidí. Zároveň také umožňuje oslovit publikum různých věkových kategorií, což např. Instagram neumožňuje. Porovnání věku uživatelů zobrazuje Graf 2.

<sup>102</sup> Pozn.: Grafy zobrazují pouze data politiky nejpoužívanějších sociálních médií (Facebook, Twitter, Instagram). Analýza proběhla v roce 2020, nezobrazuje koalici SPOLU a PirSTAN vzhledem k tomu, že vznikly až na přelomu roku 2020 a 2021. Vysoká míra zastoupení Instagramu u SPD a TOP 09 odpovídá silným profilům Tomia Okamury a Dominika Feriho. Viz U českých politiků dominuje Twitter, neaktivnější je Dolejš z KSČM. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/u-ceskych-politiku-dominuje-twitter-nejaktivnejsi-je-dolejs-z-kscm/>.



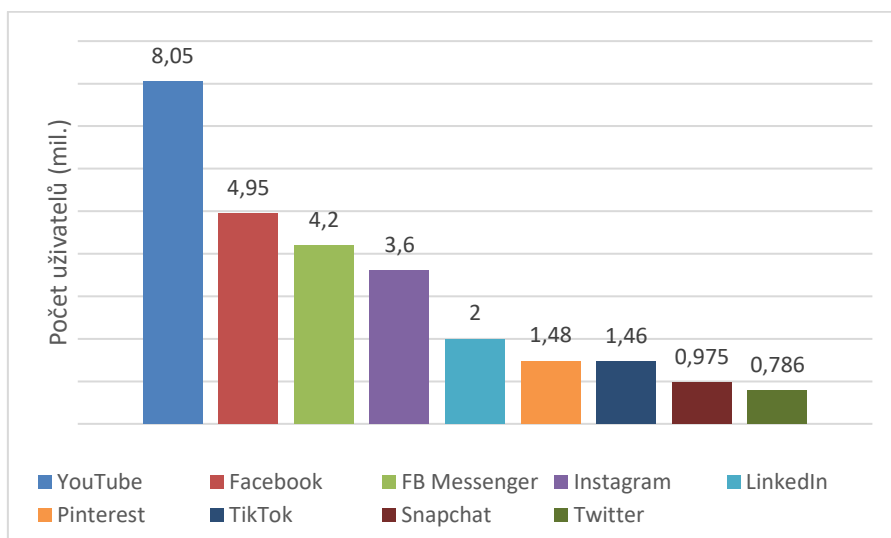
Graf 2: Porovnání užívání Facebooku a Instagramu podle věku uživatelů<sup>103</sup>

Původním záměrem bylo zahrnout i druhou platformu, jejíž výběr byl poněkud obtížnější. Nabízely se dvě varianty, Instagram a Twitter. Instagram, který je společně s Facebookem dceřinou platformou společnosti Meta, se v poslední době počtem uživatelů dynamicky rozrůstá, a to jak v ČR, tak ve světě. I přesto, že tím získává ambice k významnému dosahu na voliče, politické subjekty na něm nejsou příliš aktivní. Důvodem je zejména jeho prostředí, které disponuje převážně obsahem vizuálního formátu – je prostorem určeným zejména pro sdílení fotografií, videí a posílání zpráv.

Poslední ze zvažovaných platform, Twitter, je prostředím pro politiky mnohem přívětivějším ve srovnání s Instagramem. Obecně lze tvrdit, že je to platforma v ČR používána zejména politiky a reportéry a lidé se do ní nejčastěji přihlašují právě kvůli novinkám a nejaktuálnějším informacím z politického dění. Na druhou stranu má v ČR o poznání méně uživatelů (navíc spíše mladších věkových kategorií) a proto není vzorek interakcí a sledujících tak reprezentativní, jako je tomu u Facebooku.

Po zvážení aspektů bylo rozhodnuto, že kvůli charakteru a rozsahu bakalářské práce bude do sledování zahrnuta pouze platforma Facebook.

<sup>103</sup> AMI Digital Index 2021. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>.



Graf 3: Počet uživatelů jednotlivých platform sociálních médií v ČR (vlastní zpracování na základě dat z Datareportal<sup>104</sup>)

## 5.2 Kritéria výběru politických stran

Na politické scéně vystupuje velké množství politických subjektů, nicméně pro účely této práce je rozboru podrobena pouze část z nich. Výběr konkrétních politických útvarů je založen na principu, v němž jsou výsledky výzkumu podloženy analýzou čítající co nejdíverzifikovanější vzorek příspěvků. Na základě toho byly subjekty vybrány tak, aby byly odlišného charakteru a zaměření a aby zastupovaly různé části politického spektra. Díky tomu jejich příspěvky pokrývají i širší škálu témat, různé věkové kategorie voličů atd.

Jedním z klíčových filtrů výběru stran je také reálná úspěšnost ve volbách. Z toho důvodu ve výběru figurují zástupci stran, které získaly mandát v PS PČR, ale i strany, které ve volbách nezískaly dostatečný počet hlasů (resp. nepřekročily hranici 5 %, příp. 8 % v případě dvoučlenných koalic či 11 % v případě trojčlenných a vícečlenných uskupení<sup>105</sup>).

<sup>104</sup> DIGITAL 2022: CZECHIA. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>.

<sup>105</sup> Tzv. uzavírací klauzule byla pozměněna s novelou volebního zákona v roce 2021. Hranice pro získání mandátu byla snížena ve prospěch koalic z původních 10 % pro dvoučlenné koalice, 15 % pro trojčlenné koalice a 20 % pro koalice utvořené z více než tří stran. Viz LEBEDA, Tomáš. Hlavní proměnné proporcí volebních systémů, s. 442. a Organizace a průběh voleb do PS. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=300&fbclid=IwAR3uzgR2-JQDmVBHmymVqAIO3xnvBBpYS2H2t5y71S7pRSg2J4VLeu2Airo>.

To je i jedním z důvodů, proč byla do výběru zvolena strana KSČM, která ve volbách získala pouhých 3,60 %<sup>106</sup>, čímž se poprvé v historii do PS nedostala.<sup>107</sup>

Vzhledem k tomu, že v některých případech jsou stránky lídrů stran oblíbenější (mají více „to se mi líbí“ a vyšší počet sledujících) než stránky stran jako takové, bude tato práce kombinovat a komparovat obojí. Příkladem je koalice SPOLU či hnutí ANO 2011.<sup>108</sup>

### 5.3 Vybrané časové rozmezí

Cílem této práce je zaznamenat výstupy vybraných politických stran na platformách sociálních médií, které mohou být klasifikovány jakožto součást volebních kampaní před volbami do PS PČR v roce 2021. Zároveň se část výzkumu věnuje analýze předpokladů fungování online volebních kampaní – tedy publiku sociálních médií. Pro účely práce bylo ke zmapování a analýze příspěvků zvoleno období dvou měsíců před volbami, tj. 8. 8. 2021 až 8. 10. 2021. První část bádání zabývající se zkoumáním publika (uživatelů) však pokrývá širší období – např. podle výzkumného období Českého statistického úřadu, tj. za celý rok 2021.

---

<sup>106</sup> Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>.

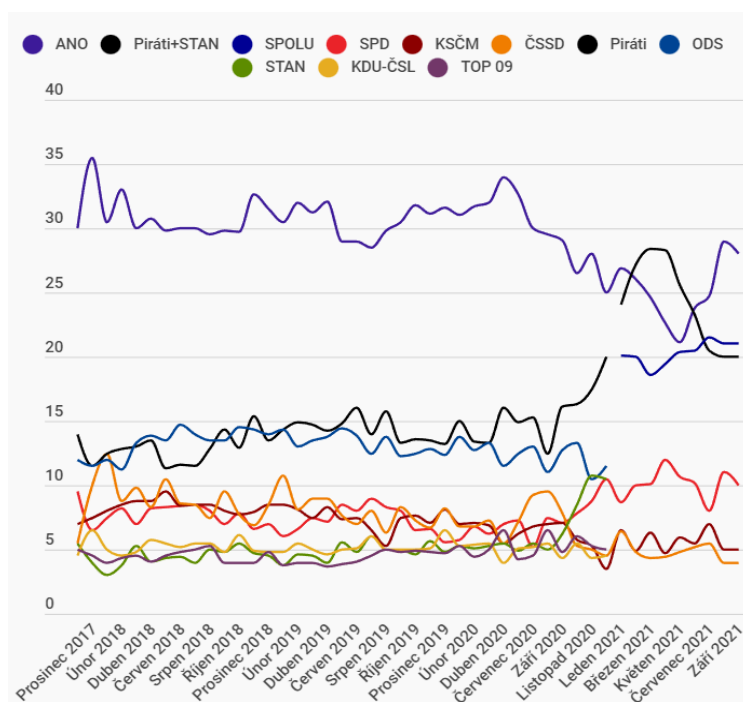
<sup>107</sup> KSČM se poprvé v historii nedostane do sněmovny. Vedení strany včetně Filipa rezignovalo. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/volby-do-snemovny/3383498-kscm-se-poprve-v-historii-nedostane-do-snemovny>.

<sup>108</sup> Konkrétním počtům sledujících se věnuje kapitola 7.3.

## 6 Interpretace výsledků voleb do PS PČR v roce 2021

Důležitým aspektem pro pochopení volebních kampaní v prostředí sociálních médií a analýzy která je součástí praktické části práce, je i reálný výsledek voleb. Díky tomu je možné posoudit a odhadnout dopady výstupů politiků v online prostředí.

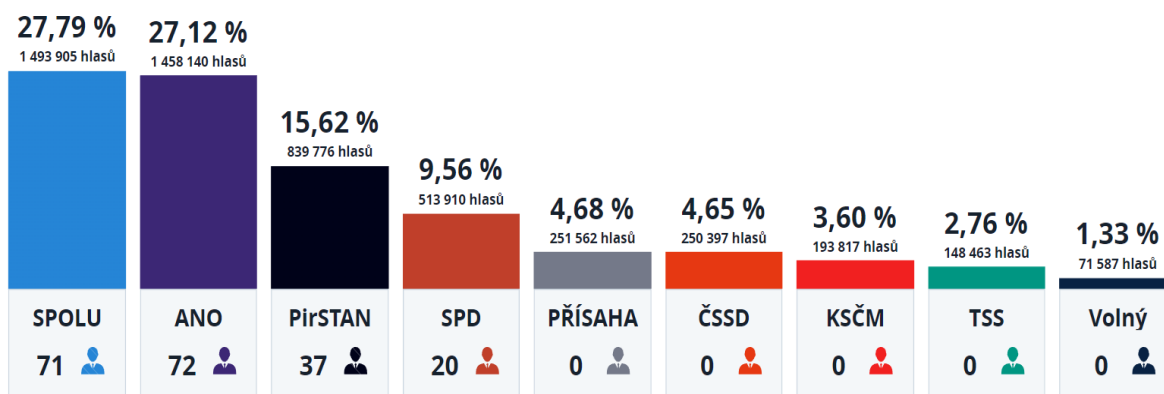
Volby do PS PČR měly relativně nečekaný výsledek oproti předvolebním průzkumům (vývoj volebních preferencí znázorňuje Graf 4). V posledních výzkumech před volbami se strany KSČM a ČSSD držely na 5% hranici pro vstup do PS PČR a zároveň s nárůstem vedlo hnutí ANO. Volby nicméně nakonec těsně vyhrála koalice SPOLU, a to konkrétně s výsledkem 27,79 % hlasů a ziskem 71 mandátů. Dále mandáty v PS PČR získalo hnutí ANO, které získalo 27,12 % hlasů a 72 mandátů, PIRÁTI a STAROSTOVÉ s 15,62 % hlasů a ziskem 37 mandátů a také Svoboda a přímá demokracie (SPD) s 9,56 % hlasů a 20 mandátů. Uzavírací klauzule do sněmovny nepustila hnutí Přísaha, které získalo 4,68 % hlasů, ČSSD se ziskem 4,65 % hlasů a stranu KSČM se ziskem 3,60 %. <sup>109</sup> Výsledek voleb znázorňuje Graf 5.



Graf 4: Volební preference (průměr výzkumů agentur CVVM, Data Collect, Ipsos, Median, Stem, TNS)

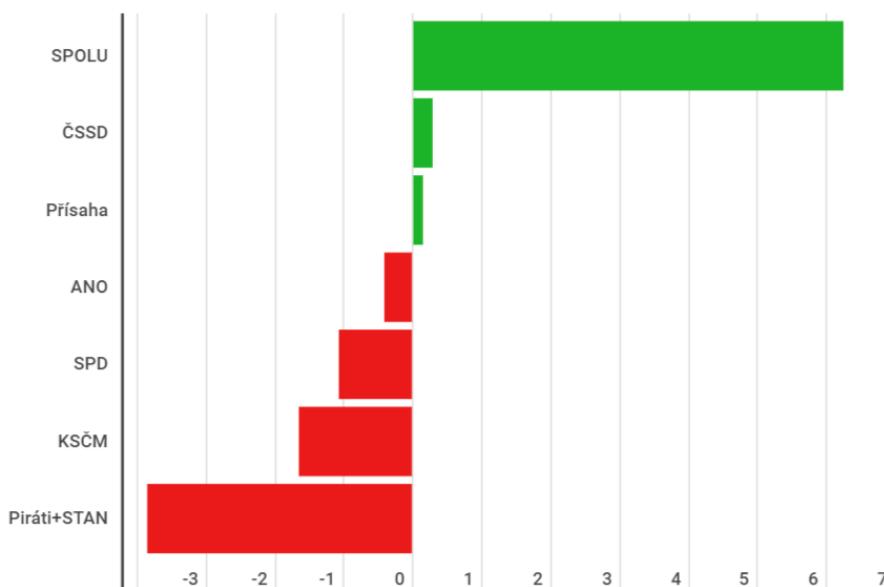
<sup>109</sup> Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>.





Graf 5: Výsledky voleb do PS PČR 2021<sup>110</sup>

Rozdíl mezi průzkumy a reálným výsledkem voleb je znázorněn v Graf 6. Nejhůře oproti očekávání dopadla koalice PirSTAN, nejlépe naopak koalice SPOLU, která v porovnání s předvolebními průzkumy významně posílila a volby nakonec o pár desetin procent vyhrála.



Graf 6: Rozdíly mezi průzkumy a reálným výsledkem voleb 2021 oproti průměru všech relevantních průzkumů (STEM, Median, Kantar, Ipsos, Data Collect) provedených v posledních dvou měsících<sup>111</sup>

<sup>110</sup> Výsledky voleb 2021. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby-snemovna/vysledky-voleb-2021>.

<sup>111</sup> JANIŠ, Petr. Volby dopadly výrazně jinak než průzkumy. Nejvíce zklamaly Piráty.

## **7 Analýza aktivity politiků a uživatelů na sociálních médiích**

### **7.1 Uživatelé sociálních médií v roce 2021**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, velká část politické komunikace se s rozvojem technologií přesunula na internet, což vytvořilo prostor pro novou formu volebních kampaní. Dosah politických sdělení, která jsou jejich součástí nicméně závisí na velikosti publika. A to je právě v případě online volebních kampaní na sociálních médiích závislé na počtu lidí, kteří využívají internet a sociální média (potažmo konkrétní platformy sociálních médií). Z tohoto důvodu byla v práci zahrnuta i stručná analýza využívání sociálních sítí (*pozn. médií*).

Tabulka 1 uvádí statistiku využívání sociálních médií. Z ní je patrné že v roce 2021 používalo sociální média (tj. platformy jako Facebook, Instagram či Twitter) 4,9 mil. lidí starších 16 let, což odpovídá přibližně 56 % populace ČR. Tabulka uživatele dále dělí podle kategorií, z nichž pro tuto práci je relevantní zejména rozdělení dle věku. Jak již bylo zmíněno v souvislosti s prezidentskými volbami Baracka Obamy, online volební kampaně na sociálních médiích mají dosah zejména na mladší voliče a prvovoliče, a to právě v důsledku toho, že jsou kategorií, která se v prostředí sociálních médií vyskytuje nejčastěji. Zde je nutno vzít v potaz, že tabulka poukazuje pouze na uživatele platforem sociálních médií, avšak nespecifikuje druh jejich aktivity (tímto tématem se zabývá kapitola 7.2).

	Používání sociálních sítí (celkem)		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>4 938,0</b>	<b>56,3</b>	<b>68,1</b>
<b>Pohlaví</b>			
Muži 16+	2 315,3	54,4	64,5
Ženy 16+	2 622,7	58,0	71,6
<b>Věková skupina</b>			
16–24 let	827,1	95,4	96,0
25–34 let	1 224,4	92,9	94,3
35–44 let	1 229,1	75,7	77,3
45–54 let	951,0	59,9	62,1
55–64 let	483,7	37,6	44,8
65–74 let	177,0	13,9	25,0
75+	45,6	5,6	24,7
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>			
Základní	191,9	55,1	71,8
Střední bez maturity	1 090,1	56,3	62,5
Střední s maturitou + VOŠ	1 521,0	70,3	71,5
Vysokoškolské	1 085,3	79,4	79,7
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>			
Zaměstnaní	3 463,8	69,6	71,8
Nezaměstnaní	144,3	67,0	77,6
Ženy v domácnosti*	307,2	88,0	89,5
Studenti	638,8	96,6	96,6
Starobní důchodci	283,0	12,2	26,8
Invalidiní důchodci	100,9	40,1	56,9

\* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

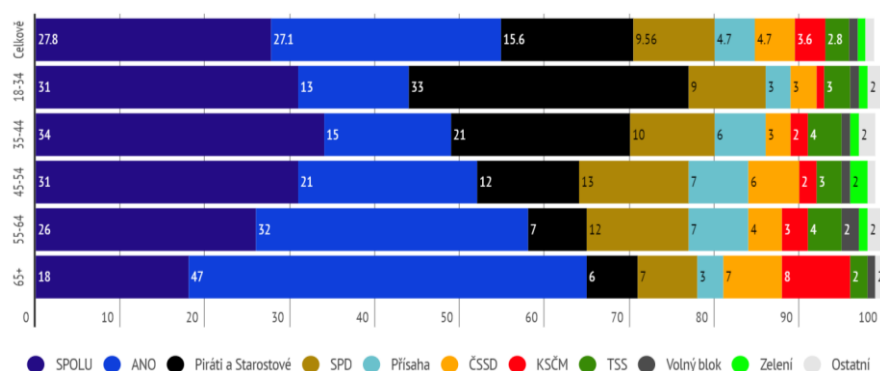
<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3 měsících

*Tabulka 1: Osoby v ČR používající sociální sítě (za rok 2021)<sup>112</sup>*

Dalo by se předpokládat, že vzhledem k tzv. digitální propasti a popularitě sociálních médií zejména mezi mladými voliči nebudou strany se základnou starších voličů na sociálních médiích vystupovat v příliš velké míře. Na české scéně by to mohl být příklad hnutí ANO 2011, které i přes to, že prakticky každý jejich druhý volič je důchodce (porovnání věkového zastoupení voličů jednotlivých stran viz Graf 7), vkládá (mimo kontaktní kampaň) značnou snahu a finance i do kampaní na sociálních médiích. Dalším příkladem by mohla být strana KSČM, ale i ta na platformách sociálních médiích dle analýz vykazuje relativně velkou míru aktivity<sup>113</sup>. Obě strany jsou také součástí hlubší analýzy v kapitole 7.3.

<sup>112</sup> Převzato z databáze Českého statistického úřadu, viz *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>, s. 55.

<sup>113</sup> Ve skutečnosti byl dokonce např. Jirí Dolejš z KSČM k dubnu 2021 neaktivnějším politikem na Twitteru. Následoval Tomio Okamura a Miroslav Kalousek. Viz U českých politiků dominuje Twitter, neaktivnější je Dolejš z KSČM. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/u-ceskych-politiku-dominuje-twitter-neaktivnejsi-je-dolejs-z-kscm/>.



Graf 7: Volená strana dle věku voličů<sup>114</sup>

Tabulka 2 znázorňuje vývoj využívání sociálních médií od roku 2010 do roku 2021 (děleno dle jednotlivých kategorií). Zde je patrný markantní přírůstek uživatelů sociálních médií, ke kterému během daného období došlo. Ještě v roce 2010 sociální média používalo pouze 9,4 % Čechů, v roce 2021 to bylo již 56,3 %. Nejvýraznější změna se udála mezi lety 2009 a 2012 kdy došlo k nárůstu z 5 % na 31 %.<sup>115</sup>

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	% <sup>1)</sup>						
<b>Celkem 16+</b>	9,4	41,4	44,3	51,0	54,0	53,8	56,3
<b>Celkem 16-74</b>	10,1	45,1	48,3	55,6	59,0	59,0	61,5
<b>Pohlaví</b>							
Muži 16+	10,5	40,7	44,7	49,4	53,1	52,6	54,4
Ženy 16+	8,3	42,1	43,9	52,6	54,8	55,0	58,0
<b>Věková skupina</b>							
16-24 let	30,6	91,4	93,2	97,0	96,2	95,1	95,4
25-34 let	16,2	77,8	78,8	89,8	89,9	89,8	92,9
35-44 let	7,2	53,0	59,0	69,3	73,5	74,3	75,7
45-54 let	4,5	33,0	38,8	45,5	55,9	56,1	59,9
55-64 let	1,2	14,1	19,4	27,2	31,3	31,5	37,6
65+	0,4	4,9	5,1	7,8	9,0	9,4	10,6
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>							
Základní	2,6	23,6	28,3	40,6	44,3	41,8	55,1
Střední bez maturity	4,0	35,0	39,4	48,2	54,3	55,6	56,3
Střední s maturitou + VOŠ	10,3	53,2	56,3	63,5	68,0	68,3	70,3
Vysokoškolské	13,7	60,0	62,8	74,3	75,3	73,5	79,4
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>							
Zaměstnaní	9,3	49,2	53,6	61,1	65,8	66,0	69,6
Nezaměstnaní	7,7	43,4	46,0	56,1	55,5	62,1	67,0
Ženy v domácnosti*	12,9	72,1	76,2	89,4	88,7	88,4	88,0
Studenti	34,6	94,0	94,6	98,2	97,9	96,7	96,6
Starobní důchodci	0,4	5,5	5,8	9,3	10,4	10,1	12,2
Invalidi důchodci	3,5	23,8	26,0	36,5	33,6	33,2	40,1

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině  
\* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Tabulka 2: Osoby v ČR používající sociální sítě – vývoj v čase<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Průzkum: mladé ženy nejčastěji volily PirSTAN, 370 tisíc voličů ale uteklo ke koalici Spolu. Dostupné z: [https://www.irohlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/snemovni-volby-2021-volebni-chovani-paq-research\\_2111010732\\_ern](https://www.irohlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/snemovni-volby-2021-volebni-chovani-paq-research_2111010732_ern).

<sup>115</sup> *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologiei-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>, s. 54.

<sup>116</sup> Převzato z databáze Českého statistického úřadu, viz *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologiei-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>, s. 56.

## 7.2 Politická angažovanost občanů v online prostředí

Součástí výzkumu informačních a komunikačních technologií v domácnostech realizovaného Českým statistickým úřadem byli i uživatelé internetu a druh jejich aktivity – vyjadřování se k občanským či politickým tématům a jejich účast v anketách o občanských či politických tématech. Tato online forma komunikace nejčastěji probíhá prostřednictvím sociálních médií, ale můžeme se s ní také setkat např. pod články na různých serverech (např. zpravodajských).<sup>117</sup> Tabulka 3 zobrazuje míru využití internetu pro oba účely.

	Vyjadřování se k občanským či politickým tématům			Účast v anketě, petici či hlasování		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>531,8</b>	<b>6,1</b>	<b>7,3</b>	<b>487,6</b>	<b>5,6</b>	<b>6,7</b>
<b>Pohlaví</b>						
Muži 16+	334,9	7,9	9,3	258,9	6,1	7,2
Ženy 16+	196,8	4,4	5,4	228,6	5,1	6,2
<b>Věková skupina</b>						
16–24 let	91,7	10,6	10,6	85,1	9,8	9,9
25–34 let	121,8	9,2	9,4	116,9	8,9	9,0
35–44 let	119,6	7,4	7,5	116,7	7,2	7,3
45–54 let	96,8	6,1	6,3	68,3	4,3	4,5
55–64 let	59,9	4,7	5,5	63,2	4,9	5,9
65–74 let	33,2	2,6	4,7	31,5	2,5	4,4
75+	8,8	1,1	4,8	5,8	0,7	3,1
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>						
Základní	16,0	4,6	6,0	6,6	1,9	2,5
Střední bez maturity	88,8	4,6	5,1	77,2	4,0	4,4
Střední s maturitou + VOŠ	147,4	6,8	6,9	142,4	6,6	6,7
Vysokoškolské	145,9	10,7	10,7	139,0	10,2	10,2
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>						
Zaměstnaní	350,9	7,1	7,3	312,8	6,3	6,5
Nezaměstnaní	21,4	9,9	11,5	9,2	4,3	5,0
Studenti	76,5	11,6	11,6	74,0	11,2	11,2
Starobní důchodci	43,4	1,9	4,1	48,8	2,1	4,6

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3 měsících

Tabulka 3: Osoby v ČR, které se na internetu vyjádřily k občanským či politickým tématům nebo se účastnily ankety, petice či hlasování<sup>118</sup>

<sup>117</sup> *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>, s. 73.

<sup>118</sup> Převzato z databáze Českého statistického úřadu, viz *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>, s. 74.

### 7.3 Analýza komunikace vybraných politických subjektů na Facebooku

V následující pasáži jsou představeny jednotlivé Facebook stránky vybraných politických subjektů, a to vždy sestupně dle jejich úspěšnosti ve volbách do PS PČR v říjnu roku 2021. Zároveň jsou představeny stránky lídrů ANO 2011 a SPOLU, Andreje Babiše a Petra Fialy. Analýza se zaměřuje na celkový vzhled stránek, jak se na platformě strana či lídr prezentuje, jejich příspěvky, počet interakcí a další informace o publiku jako např. počet sledujících stránky (počet lidí, kteří označili stránku jako „to se mi líbí“).

#### 7.3.1 Facebooková stránka koalice SPOLU



Obrázek 4: Úvodní fotografie na Facebook stránce koalice SPOLU<sup>119</sup>

Na profilové fotografii koalice SPOLU bylo před volbami zobrazeno logo SPOLU a na úvodní fotografii grafika s portréty lídrů stran ODS, TOP 09 a KDU-ČSL (Petr Fiala, Markéta Pekarová Adamová a Marian Jurečka). Sekce s informacemi o stránce nese text: „Pojďme do toho SPOLU. Pojďte do toho s námi. Spolu dáme Česko dohromady. Zadavatel/zpracovatel: ODS, KDU-ČSL, TOP 09.“ Stránka byla založena 5 měsíců před volbami (konkrétně 5. 5. 2021).<sup>120</sup>

V období od 8. 8. 2021 do 8. 10. 2021 strana sdílela celkový počet 111 příspěvků (74 fotografií, 35 videí a dva odkazy), přičemž počet interakcí byl 22 379. Většinou se

<sup>119</sup> Fotografie zveřejněna 20. 9. 2021. Viz Facebook stránka koalice SPOLU. Dostupné z: <https://www.facebook.com/spolu21/>.

<sup>120</sup> Facebook stránka koalice SPOLU. Dostupné z: <https://www.facebook.com/spolu21/>.

jednalo o reakce na příspěvky (18 668) – z nichž dominovala z 87,4 % reakce „to se mi líbí“ (16 320). Dále se jednalo o 2 121 komentářů pod příspěvky a 1 590 sdílení.<sup>121</sup>

Dalším důležitým údajem sledovaným ve zvoleném období byl počet sledujících a jejich přírůstek. Na začátku období měla stránka 1 572 „to se mi líbí“ a se začátkem voleb stránka čítala 4 335 „to se mi líbí“. Ve vymezeném období tedy přírůstek uživatelů, kteří jej označili jako „to se mi líbí“ narostl o 2 763 (tj. o 176 %).<sup>122</sup>

Interakce na sociálních sítích je souhrnné označení pro reakce uživatelů na příspěvky na platformách sociálních médií. Typy reakcí se obvykle liší podle konkrétní platformy, nicméně základní princip a funkce jsou obdobné. Interakce mohou být zejména ve formě „like“ na Twitteru či označení/reakce ve formě „to se mi líbí“, a od roku 2016 i další reakce jako „super“ (srdíčko), „péče“, „haha“, „paráda“, „to mě mrzí“ a „to mě štve“ na Facebooku. Dalším typem reakcí jsou komentáře a jako poslední sdílení příspěvku. Míra interakce úzce souvisí s viditelností příspěvku a jeho autora. Pokud uživatel zareaguje na příspěvek, zobrazí se lidem, se kterými je propojen, protože se předpokládá, že mají zájem o podobný obsah.<sup>123</sup>

Příspěvek s největším objemem *interakcí* (konkrétně 1 782) byl zveřejněn 30. 9. 2021. Jedná se o fotografii s grafikou, na níž je napsáno: „4,1 %. Ceny rostou nejrychleji za posledních 13 let. Změňme to u voleb! SPOLU změna, které můžete věřit.“ Popisek příspěvku obsahuje následující slova: „Zdražuje prakticky vše. Bydlení, nájmy, vodné/stočné, potraviny, benzin a další zboží. Lidem se tak roční výdaje zvyšují často až o desítky tisíc korun. Naopak hodnota úspor klesá, protože je požírá inflace. To vše v situaci, kdy vláda rozhazuje a bezohledně si půjčuje stamiliardy. Kdo to bude platit? My všichni, naše děti a děti našich dětí... Pojďme SPOLU nastartovat změnu!“<sup>124</sup>

### 7.3.2 Facebooková stránka Petra Fialy

Stránka<sup>125</sup> současného premiéra a lídra koalice SPOLU, Petra Fialy, který je zároveň i předsedou strany ODS, měla v době voleb tutéž úvodní fotografii jako stránka koalice

---

<sup>121</sup> Data z Facebook stránky koalice SPOLU zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere* [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.

<sup>122</sup> Ibid.

<sup>123</sup> Sociální síť. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>.

<sup>124</sup> [Zdražuje prakticky vše...]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/spolu21/photos/a.117493623853315/178657144403629/>.

<sup>125</sup> Běžní uživatelé na Facebooku většinou zakládají osobní profily, nicméně v případě firem, organizací či veřejně známých osobností (tedy i politiků) je vhodnější vytvořit stránku. Ta propojuje fanoušky, poskytuje lepší statistiky jejich aktivity a dosahu a také umožňuje placenou propagaci. Profil a stránka se liší zejména

SPOLU a byla zveřejněna ve stejný den. Jako profilová fotografie byl nastaven portrét Petra Fialy a do informací o stránce bylo vloženo: „*Oficiální stránka prof. Petra Fialy, předsedy vlády České republiky, předsedy Občanské demokratické strany. Official website of Petr Fiala, Prime Minister of the Czech Republic and chairman of the Civic Democratic Party. Zadavatelem a zpracovatelem veškerého obsahu je koalice ODS, KDU-ČSL a TOP 09.*“ Stránka byla založena 3. 7. 2021.<sup>126</sup>

V období, na které se analýza práce zaměřuje, bylo na stránce P. Fialy celkově zveřejněno 292 příspěvků (163 fotografií, 86 videí, 24 odkazů a 14 statusů). Počet *interakcí* byl v tomto případě v porovnání se stránkou koalice mnohonásobně vyšší – 272 529 *interakcí*, z čehož bylo 20 779 komentářů a 11 779 sdílení. Proporčně se rozdělení „to se mi líbí“ a ostatních typů reakcí příliš nelišila od *interakcí* na stránce koalice SPOLU.<sup>127</sup>

Stránka lídra koalice SPOLU, Petra Fialy, se těší mnohem většímu zájmu ze stran uživatelů, než tomu je u stránky koalice. Důvodem je především fakt, že stránka P. Fialy byla založena již 3.7.2021. Základnu svých fanoušků měla již delší dobu před volbami, což bylo jedním z důvodů proč se změna v počtu uživatelů, kteří stránku označili jako „to se mi líbí“, v porovnání se stránkou koalice změnila pouze nepatrně. Konkrétně je to přírůstek 1 311 uživatelů, což odpovídá 2 %. Na začátku sledovaného období měla stránka 54 352 uživatelů, kteří ji označili jako „to se mi líbí“ a na konci období, tedy v období voleb to bylo 55 663 uživatelů.<sup>128</sup>

Příspěvek s největším ohlasem od uživatelů byla fotografie, na níž je portrét tehdejšího premiéra Andreje Babiše, předsedy KSČM Vojtěcha Filipa a předsedy SPD Tomia Okamury. Grafika je upravena do tmavých barev a stínů a nese nápis: „*hrozba,*

---

v typu propojení: stránka neumožňuje propojení na základě přidání do *přátel*, namísto toho uživatelé stránku mohou sledovat či označit jako „to se mi líbí“, přičemž se jim veškeré aktualizace stránky zobrazují v hlavním kanálu příspěvků.

<sup>126</sup> Facebook stránka Petra Fialy. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petr.fiala1964>.

<sup>127</sup> Data z Facebook stránky Petra Fialy zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere* [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.

<sup>128</sup> *Ibid.*



*kterou musíme zastavit“<sup>129</sup>. Fotografie čítá 11 655 interakcí. Příspěvek byl zveřejněn 25. 8. 2021 a do jeho titulku bylo vloženo následující: „V podzimních volbách půjde především o to, zda se podaří zastavit hrozbu vlády populistů, kteří vedou zemi k bankrotu, extremistů, kteří usilují o odchod z NATO a EU a komunistů. Této hrozbě musíme čelit. Jsme Spolu, změna, které můžete věřit. Chceme volby vyhrát, ne se jen zúčastnit. Spolu to dokážeme!“*

### 7.3.3 Facebooková stránka hnutí ANO 2011



Obrázek 5: Úvodní fotografie na Facebook stránce hnutí ANO 2011<sup>130</sup>

Na Facebookové stránce hnutí ANO byla nastavena úvodní fotografie, na které je lídr strany Andrej Babiš a tři mladé ženy, kteří pózuji pro fotografii.<sup>131</sup> Na profilovém obrázku je již od roku 2013 logo se sloganem „BUDE LÍP“. V sekci s informacemi o stránce je napsáno: „*Jsme hnutí ANO a děkujeme, že jste si k nám našli cestu.*“ a „*V roce 2013 nás do vlády povolaly hlasy 927 240 lidí. Od té doby jsme největší a vlastně i jediná autentická politická síla v zemi. Vyhráli jsme 8 voleb do Sněmovny, krajů, obcí a Evropského*

<sup>129</sup> Tento příspěvek by se dal označit jako tzv. *negativní kampaň*, jejímž záměrem je útočit na protikandidáty, oslabit je a tím si získat přízeň voličů. Ukázkou negativní kampaně bylo i počínání Andreje Babiše a ANO, kteří před volbami útočili na Piráty se slovy „TOHLE FAKT NECHCI!“ Viz [TOHLE FAKT NECHCI!]. Dostupné z:

<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1440571569521283072?s=20&t=B6X2SjBCxuIZRHlyErqJUw>.

<sup>130</sup> Fotografie zveřejněna 13. 9. 2021. Viz Facebook stránka hnutí ANO 2011. Dostupné z: <https://www.facebook.com/anobudelip/>.

<sup>131</sup> Tento typ obsahu Andrej Babiš používá velmi často. Během kontaktních kampaní objíždí republiku a následně jsou jeho fotografie sdíleny na stránkách sociálních médií ANO či A. Babiše.

*parlamentu, odstavili jsme politické podnikatele od penězvodů, nastartovali růst a snížili zadlužení naší země ze 43 na 29 procent HDP. V letech 2020 a 2021, kdy celou planetu zachvátila pandemie koronaviru, jsme lidi a firmy podpořili 662,2 miliardami korun a zachránili českou ekonomiku. I když se proti nám ve volbách 2021 spojilo všech 5 opozičních stran, zůstáváme parlamentní stranou s největším počtem poslanců a poslední stranou, která hájí zájmy všech občanů České republiky bez rozdílu.“ Stránka byla založena 25. října 2011.<sup>132</sup>*

Ve vymezeném období (8. 8. 2021 až 8. 10. 2021) bylo na facebookové stránce zveřejněno 254 příspěvků (166 fotografií, 37 odkazů, 27 videí a 24 statusů), které daly základ pro 109 812 interakcí, z nichž v 18 107 případech se jednalo o komentáře reagující na příspěvky a v 3 671 případech to bylo sdílení.<sup>133</sup>

U stránky hnutí ANO lze jako u jediné z vybraných Facebook stránek pozorovat pokles počtu „to se mi líbí“ během dvou měsíců před volbami. Na začátku sledovaného období, tedy k 8. 8. 2021, měla stránka 103 307 označení „to se mi líbí“ nicméně toto číslo ke dni 8. 10. 2021 pokleslo na 102 492 což činí ztrátu 815 uživatelů (tj. 0,8 %).<sup>134</sup>

Příspěvek, který dosáhl ve vymezeném období největšího počtu interakcí (celkem 6 537), byl zveřejněn 8. 10. 2021. Tento příspěvek je zároveň příspěvkem, který získal největší počet „haha“ reakcí (konkrétně 1 864, což je mnoho ve srovnání s „to se mi líbí“ reakcemi, kterých příspěvek získal 2 437). Příspěvek je ve formě videa, natočeného manželkou A. Babiše, Monikou Babišovou, která odůvodňuje, proč by A. Babiš měl být premiérem.<sup>135</sup>

---

<sup>132</sup> Facebook stránka hnutí ANO 2011. Dostupné z: <https://www.facebook.com/anobudelip/>.

<sup>133</sup> Data z Facebook stránky hnutí ANO zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere* [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.

<sup>134</sup> Ibid.

<sup>135</sup> [Monika o Andrejovi]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1215713542238437>.

### 7.3.4 Facebook stránka Andreje Babiše



Obrázek 6: Úvodní fotografie na Facebook stránce Andreje Babiše<sup>136</sup>

Úvodní fotka na profilu Andreje Babiše je ve srovnání s jinými stránkami velmi často obměňována. V posledním měsíci před volbami to bylo konkrétně průměrně každý třetí den. Většina fotografií zobrazuje Andreje Babiše s občany během výjezdů do různých měst ČR, které A. Babiš pořádá pod záštitou hnutí ANO v rámci kontaktní kampaně. Vzhled stránky dále doplňují profilová fotografie s portrétem A. Babiše a informace o stránce, do kterých byl vložen následující text: „*Ano, skutečně, je to moje stránka.*“ Stránka byla založena 11. 1. 2013.<sup>137</sup>

Ve vymezeném dvouměsíčním období bylo na stránce zveřejněno nejvíce příspěvků v porovnání s ostatními stránkami. Celkový počet příspěvků činil 823 z čehož většinu tvořilo 545 fotografií, 99 odkazů, 97 videí a 82 statusů. Počet interakcí u příspěvků dosáhl rovněž vysokých čísel (celkem 1 636 973). (Srovnatelné množství interakcí, avšak na polovičním množství příspěvků, bylo vysledováno na stránce Tomia Okamury.) Mimo reakcí na příspěvky (ve formě „to se mi líbí“ atp.) bylo z celkového počtu interakcí 298 440 komentářů, což je nevíce mezi sledovanými stránkami, a 49 459 sdílení.<sup>138</sup>

<sup>136</sup> Fotografie zveřejněna 21. 9. 2021. Viz Facebook stránka Andreje Babiše. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/>.

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> Data z Facebook stránky Andreje Babiše zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere* [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.

Počet uživatelů, kteří označili Facebook stránku Andreje Babiše jako „to se mi líbí“ se za dva sledované měsíce poměrem změnil o nejmenší část – o 0,6 %, což je 1 296 uživatelů. Původní počet 233 076 uživatelů vzrostl na 234 372.<sup>139</sup>

Příspěvek s největším počtem interakcí na Facebook stránce Andreje Babiše dosáhl 28 171 interakcí. Stejně jako v případě video příspěvku Moniky Babišové sdíleného na Facebook stránce hnutí ANO<sup>140</sup>, i zde figuruje neobvyklý počet „haha“ reakcí v poměru k „to se mi líbí“ reakcím. Reakcí „to se mi líbí“ přitom bylo 13 583 a „haha“ reakcí 13 393. Textový příspěvek nese následující slova: „*Tyhle volby jsou poslední šance volit Babiše. Toho, kterého znáte. Toho, který pořád maká. Toho, který tomu chce dát všechno. Toho, který všude prosazuje české zájmy. Do roztrhání těla.*“<sup>141</sup>

### 7.3.5 Facebook stránka Tomia Okamury – SPD



Obrázek 7: Úvodní fotografie na Facebook stránce Tomia Okamury<sup>142</sup>

Pro stranu SPD nebyla Facebook stránka dosud zřízena, nicméně je zčásti zastoupena stránkou Tomia Okamury. Tato stránka je zčásti pojata i jako stránka SPD, čemuž napovídá i její název „*Tomio Okamura – SPD*“. Na úvodní fotografii byl před volbami nastaven obrázek s grafickým vyobrazením české vlajky na pozadí Tomia Okamury

<sup>139</sup> Data z Facebook stránky Andreje Babiše zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere* [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.

<sup>140</sup> Video bylo zveřejněno i na Facebookové stránce Andreje Babiše. Zde vyvolalo 20 320 interakcí.

<sup>141</sup> Na příspěvek reagovalo obrovské množství odpůrců Andreje Babiše, nicméně málokdo si uvědomoval, že i negativní reakcí zvyšují dosah příspěvku. V komentářích na to upozornila i nezisková organizace Milion chviliek pro demokracii. Viz [Tyhle volby jsou poslední šance volit Babiše...]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0YN5vDBZJFMKXNiSb4GzfgtZLDfnrqLWuj5YZ4s1iXXJkiKgwrW1PcAMB7nNKR1kMI>.

<sup>142</sup> Fotografie zveřejněna 24. 9. 2021. Viz Facebook stránka Tomia Okamury. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/>.

a nápisu: „*NE MIGRACI, NE ISLÁMU, NE DIKTÁTU EU. VOLTE Č. 4. SPD.*“ V informacích o stránce stojí: „*Oficiální stránka Tomia Okamury a jeho příznivců.*“ společně s odkazy na politikův Instagram, web, Twitter a YouTube kanál. Z vybraných stran byla stránka Tomia Okamury založena jako první (konkrétně 29. 11. 2010).<sup>143</sup>

Ve sledovaném období bylo na Facebook stránce T. Okamury zveřejněno celkem 486 příspěvků které podnítily 1 629 316 interakcí. Opět se z velké většiny jednalo o reakce na příspěvky, počet komentářů dosáhl 144 118, nicméně v případě stránky Tomia Okamury byl zjištěn nadprůměrný počet sdílení oproti ostatním účtům (209 353 sdílení).<sup>144</sup>

Při analýze počtu fanoušků stránky sice nebyl zaznamenán jejich výrazný procentuální příliv (1 %), na druhou stranu se ale Facebook stránka T. Okamury ukázala jako nejpopulárnější ze sledovaných stránek s počtem sledujících, který v období voleb dosahoval čísla 273 499.<sup>145</sup>

Příspěvek s největším počtem interakcí (celkem 21 482, z toho 13 525 „to se mi líbí“) byla fotografie Tomia Okamury u volební urny s popiskem „*Odvoleno. Co vy?*“<sup>146</sup>. Nicméně zajímavější je příspěvek z 4. 9. 2021, který dosáhl oproti výše zmíněnému příspěvku s počtem 311 sdílení, vysokého počtu sdílení (konkrétně 6 646). Jedná se o amatérské video vytvořené skupinou občanů romské národnosti, ve kterém se jeden z nich vyjadřuje k T. Okamurovi v souvislosti s jeho negativním přístupem k sociálním dávkám. V popisku je video interpretováno následovně: „*Romští předáci z Libereckého kraje ve videu vyzývají všechny Romy k tomu, aby vzali nože a pobodali Okamuru a k odstranění její osoby. Věc vyšetřuje policie. Jako důvod Romové ve videu uvádí to, že Okamura chce ukončit zneužívání sociálních dávek nepřizpůsobivými [...]*“. Součástí popisku je i věta podporující

---

<sup>143</sup> Facebook stránka Tomia Okamury. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/>.

<sup>144</sup> Data z Facebook stránky Tomia Okamury zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere* [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.

<sup>145</sup> Ibid.

<sup>146</sup> [Odvoleno. Co vy?]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02tShfqgRxdMiiUJZcaJoLu3oXx8P2xwvankNMv32qPUftC94rYkCNZZ3iHuXSfcmI>.

fanoušky stránky T. Okamury ke sdílení: „*Podívejte se na video a SDÍLEJTE.*“, což pravděpodobně přispělo k velkému objemu sdílení, které analýza naměřila.<sup>147</sup>

### 7.3.6 Facebook stránka KSČM



Obrázek 8: Úvodní fotografie na Facebook stránce KSČM<sup>148</sup>

Úvodní fotografie Facebook stránky KSČM zachycuje 16 zástupců strany v rámečku, jenž doprovází slogan „*Šance na nový začátek!*“, web „*5priorit.cz*“ a logo strany. Pozadí vyobrazuje třešně, které jsou symbolem komunistů. Profilová fotka v době před volbami nesla kromě loga KSČM také text „*VOLTE 18*“, tedy jejich vylosované číslo kandidátky do voleb do PS PČR 2021. Facebook stránka byla založena 3. 9. 2013.<sup>149</sup>

KSČM v období od 8. 8. 2021 do 8. 10. 2021 na svém Facebooku zveřejnila celkem 310 příspěvků (173 fotografií, 85 videí, 50 odkazů a 2 statusy), které vyvolaly 116 931 interakcí. Většina interakcí byla formě reakcí na příspěvky a zbylý podíl tvořilo 16 687 komentářů a 5 511 sdílení.<sup>150</sup>

<sup>147</sup> [Romští předáci z Libereckého kraje ve videu vyzývají...]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0yKtE3x5XeGvXRnDzE9HjTtRiqmGb5ux7fZjiz6ukUa9gJZy1X3BfsnosHzUbQ4FL1>.

<sup>148</sup> Fotografie zveřejněna 28. 8. 2021. Viz Facebook stránka strany KSČM. Dostupné z: <https://www.facebook.com/komunistickastranacehamoravy>.

<sup>149</sup> Facebook stránka strany KSČM. Dostupné z: <https://www.facebook.com/komunistickastranacehamoravy>.

<sup>150</sup> Data z Facebook stránky KSČM zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere* [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.



Během sledovaného období Facebook strany upoutal pouze 260 uživatelů, kteří jej nově označili jako „to se mi líbí“, což tvoří 2% přírůstek. Na začátku období měla stránka 13 309 označení „to se mi líbí“ a v období voleb to bylo 13 569.<sup>151</sup>

Příspěvek, který dosáhl nejvyššího počtu interakcí (celkem 7 461, z čehož největší část tvoří 3 049 „haha“ reakcí) byla grafika s nápisem: „ZASTAVTE ZLODĚJE! Chtějí Vám vzít Vaše práva... Právo na bezplatnou zdravotní péči. Právo na šťastné dětství Vašich dětí. Právo na důstojný život bez dluhů. Právo na život v bezpečné zemi. Právo na platbu v hotovosti. Právo na necenzurované informace. ZASTAVTE PRAVICI! Jen komunisté jsou skutečnou levicí, jen KSČM se bude rvát za Vaše práva! Volte KSČM, volte číslo 18!“<sup>152</sup>

#### 7.4 Kvantitativní vyhodnocení analýzy

	počet příspěvků	počet interakcí	počet komentářů	počet sdílení
<b>SPOLU</b>	111	22 379	2 121	1 590
<b>Petr Fiala</b>	292	272 529	20 779	11 768
<b>ANO</b>	254	109 812	18 107	3 671
<b>Andrej Babiš</b>	823	1 636 973	298 440	49 459
<b>Tomio Okamura – SPD</b>	486	1 629 316	144 118	209 353
<b>KSČM</b>	310	116 931	16 687	5 511

Tabulka 4: Kvantitativní analýza Facebook příspěvků mezi 8. 8. 2021 a 8. 10. 2021

	počet fanoušků <sup>1)</sup> k 8. 8. 21	počet fanoušků <sup>2)</sup> k 8. 10. 21	přírůstek/ztráta fanoušků <sup>3)</sup>	přírůstek/ztráta v procentech
<b>SPOLU</b>	1 572	4 335	2 763	176
<b>Petr Fiala</b>	54 352	55 663	1 311	2
<b>ANO</b>	103 307	102 492	-815	-0,8
<b>Andrej Babiš</b>	233 076	234 372	1 296	0,6
<b>Tomio Okamura – SPD</b>	270 589	273 499	2 910	1
<b>KSČM</b>	13 309	13 569	260	2

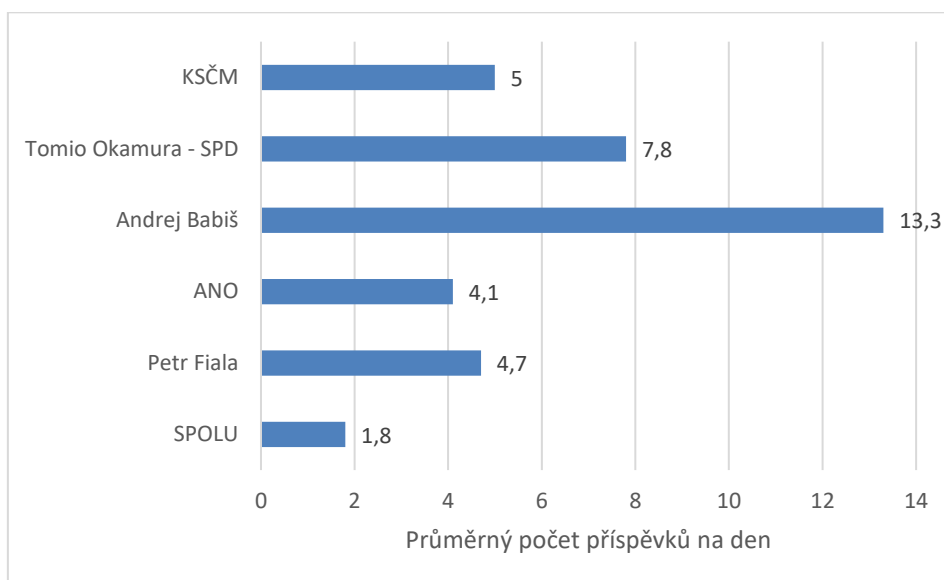
Tabulka 5: Kvantitativní analýza publika jednotlivých stran na Facebooku mezi 8. 8. 2021 a 8. 10. 2021

- 1) počet uživatelů, kteří označili stránku jako "to se mi líbí" k 8. 8. 2021
- 2) počet uživatelů, kteří označili stránku jako "to se mi líbí" k 8. 10. 2021
- 3) přírůstek uživatelů, kteří označili stránku jako "to se mi líbí"

<sup>151</sup> Data z Facebook stránky KSČM zpracována pomocí nástroje ZoomSphere [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.

<sup>152</sup> [ZASTAVTE ZLODĚJE!...]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/komunistickastranacehamoravy/photos/a.299979903478092/2283678455108217>.

Během vymezeného období (62 dní před volbami do PS PČR 2021), po které výzkum sledoval aktivitu a výstupy politiků pomocí nástroje ZoomSphere, bylo na Facebook stránkách SPOLU (@spolu21), Petr Fiala (@petr.fiala1964), ANO 2011 (@anobudelip), Andrej Babiš (@AndrejBabis), KSČM (@komunistickastranacehamoravy) zveřejněno celkem 2 276 příspěvků. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno na stránce Andreje Babiše a nejméně na stránce SPOLU. Graf 8 znázorňuje průměrný počet příspěvků zveřejněných na jednotlivých stránkách za den.

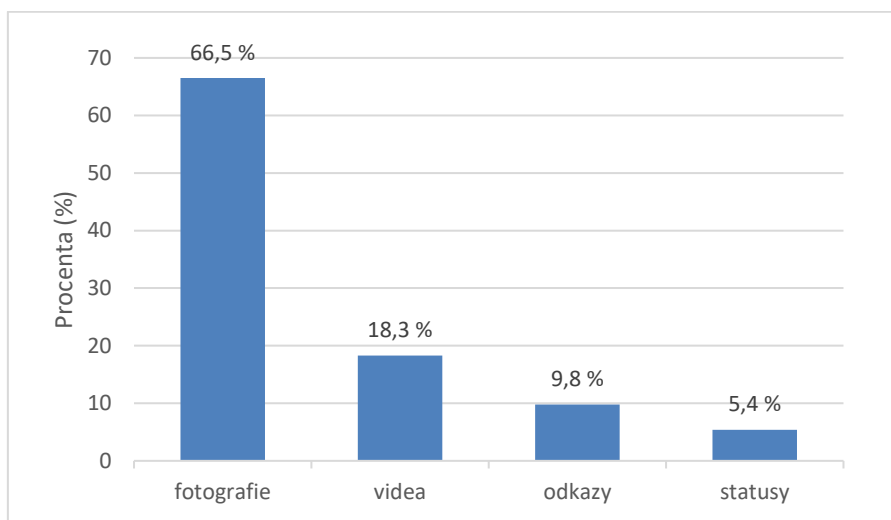


Graf 8: Průměrný počet příspěvků za den zveřejněných politickými subjekty na Facebooku v období od 8. 8. 2021 do 8. 10. 2021<sup>153</sup>

Graf 9 znázorňuje nejčastější formáty příspěvků, které byly vybranými politickými subjekty sdíleny na Facebook stránkách. Největší část tvoří fotografie/obrázky (66,5 %), dále videa (18,3 %), odkazy (9,8 %) a nejmenší část tvořily statusy/texty (5,4 %).

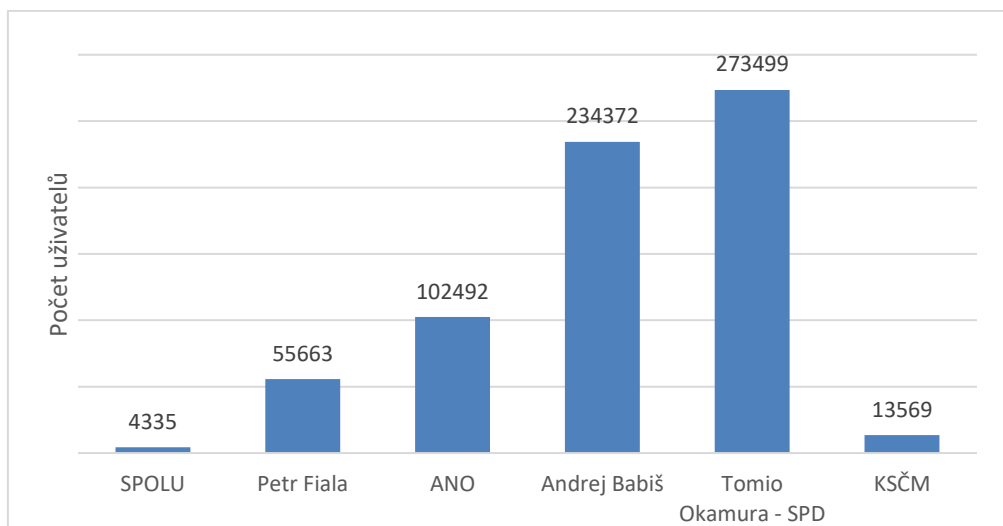
<sup>153</sup> Vlastní zpracování dat získaných pomocí nástroje ZoomSphere [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.





Graf 9: Formát obsahů sdílených vybranými politickými subjekty na Facebooku v období od 8. 8. 2021 do 8. 10. 2021<sup>154</sup>

V následující části (Graf 10) je pozornost věnována tzv. fanouškům (uživatelům, kteří označili stránku jako „to se mi líbí“). Stránka Tomia Okamury v době voleb přesáhla počet 270 tis. uživatelů, kteří jej označili jako „to se mi líbí“, což ji staví na první příčku mezi sledovanými stránkami. Následuje stránka Andreje Babiše, hnutí ANO, Petra Fialy, KSČM a SPOLU.

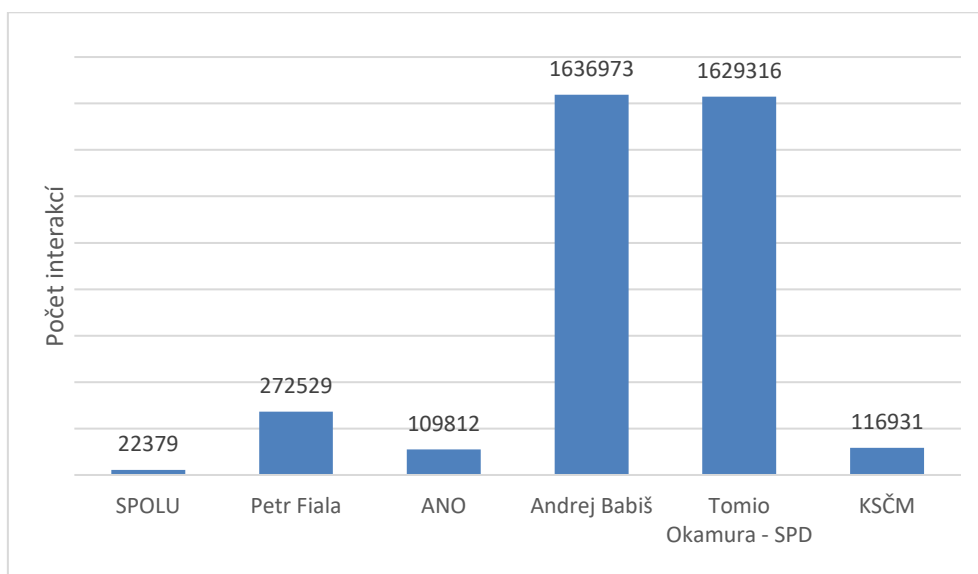


Graf 10: Počet uživatelů, kteří označili jednotlivé Facebook stránky jako "to se mi líbí" k 8. 10. 21<sup>155</sup>

<sup>154</sup> Vlastní zpracování dat získaných pomocí nástroje *ZoomSphere* [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.

<sup>155</sup> Ibid.

Interakce uživatelů s vybranými stránkami během sledovaného období dosáhla celkového počtu 3 787 940 reakcí, komentářů a sdílení. S významným nárůstem uživatelé reagovali na příspěvky Andreje Babiše a Tomia Okamury. Obě tyto stránky měly srovnatelný počet interakcí, který se vyšplhal přes 1,6 mil. reakcí, komentářů a sdílení. Algoritmus Facebooku nejvíce interagované příspěvky nabízí dalším uživatelům, a tím se jejich dosah rapidně násobí. Zbylé čtyři stránky si ve srovnání se stránkami Andreje Babiše a Tomia Okamury nevedly příliš dobře – nedosáhly ani 300 tis. interakcí.



Graf 11: Počet interakcí uživatelů na jednotlivých Facebook stránkách v období od 8. 8. 2021 do 8. 10. 2021<sup>156</sup>

## 7.5 Kvalitativní vyhodnocení – charakter sdělení příspěvků před volbami

### 7.5.1 Koalice SPOLU

Příspěvky z Facebook stránky SPOLU v období před volbami do PS PČR 2021 jsou převážně informativního a persvazivního charakteru. Strana na své stránce často používá slogany jako „*Ted' jde o všechno.*“, „*Přijďte k volbám.*“, „*SPOLU dáme Česko dohromady.*“, „*SPOLU to dáme.*“. Velkou část příspěvků také provází slovo *změna* jako slib změny politiky k lepšímu oproti současné vládě.

<sup>156</sup> Vlastní zpracování dat získaných pomocí nástroje *ZoomSphere* [online]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>.

Mezi hlavní témata příspěvků patří příroda (životní prostředí a obnovitelná energie), finance (daně a státní rozpočet), kontaktní kampaň a západní hodnoty (NATO, EU, oslabení ruského a čínského vlivu). Ve velkém množství příspěvků strana děkuje svým příznivcům za podporu, přičemž zároveň zmiňuje statistiky růstu. Dále vylučuje možnost povolební spolupráce s Andrejem Babišem a hnutím ANO.

Část příspěvků strany by mohla být charakterizována jako negativní kampaň, která ale není vždy jmenovitě zaměřena. Ve větší míře se objevují příspěvky hovořící o populistech a extrémistech, vždy však bez jmenování konkrétních osob. Objevují se i hesla jako „*Zbavme se komančů.*“.

### 7.5.2 Petr Fiala

U lídra strany je žádoucí zhodnotit, zda charakter sdělení vykazuje dle používaného jazyka jistou míru personalizace. V příspěvcích oficiální Facebook stránky Petra Fialy se střídavě formulují popisky buď v první osobě jednotného čísla (např. „*Děkuji.*“), nebo v první osobě množného čísla (např. „*Děkujeme.*“).

Struktura stránky a způsob vyjadřování jsou velmi podobné Facebook stránce koalice SPOLU. Rovněž se zde vyskytují totožné slogany, zejména: „*Ted' jde o všechno!*“, „*Odstartujme změnu.*“

Velmi časté jsou příspěvky ve formě fotografií zobrazující Petra Fialu na různých událostech, v různých městech či s občany při kontaktní kampani. Část příspěvků také kritizuje tehdejšího premiéra Andreje Babiše (např. „*Babišova dražota.*“).

Stejně jako stránka koalice SPOLU, i zde jsou zmiňováni jistí populisté a extrémisté (nicméně rovněž bez odkazů na konkrétní politiky). Ve třech příspěvcích je zmíněno, že by Petr Fiala z ODS nespůlpracoval s hnutím ANO, a to ani v případě, že by v jeho čele nestál Andrej Babiš. Naopak jeden příspěvek naznačuje potenciální povolební spolupráci koalice SPOLU se stranou STAN. V jiném příspěvku obsahujícím odkaz na Hospodářské noviny se

píše o spolupráci se stranou Piráti: „*Fiala: Piráti jsou sice nová levice, ale s někým tu změnu v Česku udělat musíme.*“<sup>157</sup>

### 7.5.3 Hnutí ANO

ANO jakožto tehdejší vládní strana sdílela především příspěvky, ve kterých byly vyzdvihnuty zásluhy, které během vlády pro občany učinila. Mezi takové příspěvky patří např. téma dálnic atp. („*Stavíme.*“, „*Opravujeme...*“, „*Bojujeme za ...*“).

Zjevným cílem je prezentovat stránky neformálním způsobem. Za tímto účelem jsou pravděpodobně používány hovorové výrazy (např.: „*Karel Havlíček se dneska na trzích plácl přes kapsu.*“<sup>158</sup>). Některé příspěvky jsou personalizované a psané jménem Andreje Babiše.

Velkou část příspěvků na stránkách tvoří příběhy a citace z Babišovy knihy *Sdílejte, než to zakážou!*, sdílené příspěvky členů a kandidátů za ANO z jejich osobních stránek, které vzbuzují pocit lidskosti (viz Alena Schillerová s koněm, Karel Havlíček na trzích, Jana Mračková Vildumetzová na tenisovém turnaji či Andrej Babiš při jídle přející lidem dobrou chuť). Mnoho zveřejněných příspěvků není politického charakteru, k ničemu se v souvislosti s politikou ani volbami nevyjadřují a příliš se nezabývají kontroverzními tématy, která by potenciálně mohla vyvolat negativní ohlasy.

V pouze zlomek příspěvků kritizuje a útočí na jiná politická uskupení, terčem útoku jsou pak zejména strany STAN a Piráti.<sup>159</sup> V jednom případě je to také koalice SPOLU, jejíž členové jsou obviňováni z korupce a jsou prohlašováni za „*lobbisty, veksláky a tuneláře*“.

### 7.5.4 Andrej Babiš

Charakter příspěvků Andreje Babiše je taktéž mírně podobný stránce ANO, je ale zcela personalizovaný. V příspěvcích se často objevují fráze jako např.: „*Jsem váš premiér*

---

<sup>157</sup> [Tyto volby jsou opravdu klíčové...]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid02AvQPIL8gwP3QRovm55PYeZ8G8uL43uqGcUqh8fCySGbFyQz9fHyffFyt8df4GDirL>.

<sup>158</sup> [Frgále. Karel Havlíček se dneska na trzích...]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/anobudelip/photos/a.294102547326652/5958145557588961/?type=3>.

<sup>159</sup> Ve vzorku povolebních příspěvků bylo vyzorováno, že kritika a útoky se většinou objevují u opozičních uskupení, která svou kritiku směřují na vládní stranu či koalici. Po volbách se totiž role hnutí ANO a koalice SPOLU prohodily a nyní stránka hnutí ANO obsahuje velkou míru kritiky vůči vládní koalici SPOLU.

pro neklidnou dobu.“, „*Tak tohle fakt nechci! A co vy?*“, „*Budu se za vás rvát do roztrhání těla.*“ a „*Právě teď.*“ (fotky zobrazující Andreje Babiše během kontaktní kampaně, na různých jednáních či v neformálních situacích např. s rodinou atp.). Facebook stránka Andreje Babiše je specifická velmi známými videi, zveřejňovanými každý týden, s názvem „*Čau lidi.*“, ve kterých se Andrej Babiš vyjadřuje k aktuálním tématům.

Množství příspěvků je zaměřeno na úspěchy strany během její vlády, z nichž některé vyzdvihují konkrétně Andreje Babiše a jeho zásluhy: „*Díky radě Viktora Orbána jsem vyboxoval 42 miliard korun navíc pro ČR...*“

Kritika na stránce Andreje Babiše míří nejen na opozici, ale i na bývalé vlády. Zároveň nesmí být opominuta negativní kampaň proti straně Piráti v podobě příspěvku ve formě videa: „*TOHLE FAKT NECHCI!*“<sup>160</sup>

#### **7.5.5 Tomio Okamura – SPD**

Na Facebook stránce opozičního politika Tomia Okamury, která zčásti nahrazuje i stránku SPD, se nachází přibližně o polovinu méně příspěvků v porovnání se stránkou Andreje Babiše. Na druhou stranu rozsah textu příspěvků je v kontrastu k příspěvkům ostatních analyzovaných stránek mnohonásobně delší (resp. obsahuje výrazně větší počet znaků).

Většina příspěvků na stránce je charakteristická kritikou nejen tehdejší vládní strany, nýbrž i ostatních kandidujících politických stran. V některých příspěvcích je přímo napsáno, že SPD je pro voliče jedinou možností, jelikož všechny ostatní strany podporují globalismus a neomarxismus. Konkrétní kritika a útoky směřují zejména na stranu Piráti a jejich liberální politiku.

Nejčastěji jsou příspěvky zaměřeny na témata vlastenectví, suverenity a referenda. Jiné příspěvky odsuzují Evropskou unie a nadvládu Bruselu, měnu euro, migraci, islám a stejnopohlavní manželství.

---

<sup>160</sup> [TOHLE FAKT NECHCI!]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/videos/877238526236460/>.

### 7.5.6 Strana KSČM

Komunistická strana Čech a Moravy se na svých Facebook stránkách nejčastěji zabývá tématy sociálních jistot, rovnosti, manželství, důchodů, Evropské unie, migrace a bydlení.

Mnohdy je naopak v příspěvcích kritizován kapitalismus a přístupy ostatních stran, zejména koalice SPOLU. Nicméně, příspěvky nejsou pouze útočné, velká část se věnuje propagaci formou sdílení příspěvků z osobních profilů jednotlivých členů strany. Prostor je např. věnován i obsáhlým příspěvkům obsahujícím životopisy jednotlivých kandidátů.

### 7.6 Diskuse

Je důležité si uvědomit, že sledovat neznamená volit a že mezi počtem interakcí, popřípadě počtem fanoušků a reálným počtem podporovatelů strany není přímá úměrnost. Nedá se tedy tvrdit, že nejsledovanější strana je tou nejoblíbenější, ani předpokládat, že bude úspěšná ve volbách. V mnohých případech na příspěvky reagují odpůrci politiků a těmito interakcemi zvyšují dosah, který však automaticky nezajišťuje podporovatele. Zároveň mnozí lidé sledují sociální média politiků, aby měli přehled o jejich výrociích a byli v obraze. Z povahy komentářů a typů reakcí lze zjistit, zda uživatelé politika politické strany skutečně podporují či zda jej naopak kritizují (viz „haha“ reakce u příspěvku s největším počtem interakcí zveřejněném na Facebook stránce hnutí ANO (viz kapitola 7.3.3) či Andreje Babiše (viz kapitola 7.3.4).

Zajímavé je také srovnat úspěšnost Tomia Okamury na Facebooku a reálný výsledek SPD. Je možné, že kdyby nebylo jeho masivní online kampaně, častého zveřejňování příspěvků (tím pádem i velkého dosahu), nedostalo by se SPD do PS PČR. Z výsledků analýzy se však takové závěry nedají vyvozovat, vzhledem k tomu, že by byly opomenuty ostatní typy kampaní (venkovní, kontaktní atd.). Nicméně podíl na úspěchu na platformách sociálních médií u Tomia Okamury jistě nese zejména systematické zapojování českých uživatelů, kteří následně šíří obsah mezi sebou. Tomio Okamura byl tak podle Transparency International<sup>161</sup> skoro sedmkrát úspěšnější než Petr Fiala. Přitom náklady spojené s online kampaní měli velmi podobné.

---

<sup>161</sup> Výzkum dostupný viz Horká fáze digitální kampaně do Sněmovny. Okamura dominuje s miliardou a půl zasažených uživatelů na Facebooku. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2021/horka->

Analýza překvapivě poukázala na tendenci k výrazně větší popularitě stránek lídrů ve srovnání se stránkami politických stran i přesto, že stránky lídrů jsou svým obsahem a jazykem z části podobné Facebook stránkám politických stran. Témata se na stránkách často opakují a týkají se obvykle stejných záležitostí, které mají strany ve volebních programech.

## Závěr

Cílem práce byla analýza charakteru politické komunikace vybraných politických subjektů ČR na platformě sociálních médií Facebook. Po teoretické části, která obsahovala vysvětlení základních pojmů a konceptů masmédií, nových médií a sociálních médií, následovalo objasnění metodologie, představení vzorku analýzy a kritérií výběru. Výzkumný vzorek obsahuje Facebookové stránky hnutí ANO, jeho lídra Andreje Babiše, koalice SPOLU, jejího lídra Petra Fialy, Tomia Okamury z SPD a strany KSČM. Zkoumání bylo zaměřeno na období dvou měsíců před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které se konaly 8. a 9. 10. 2021.

Následující část byla věnována interpretaci předvolebních průzkumů a výsledků voleb, což je zásadním předpokladem pro porozumění analýze mediálních sdělení a komunikaci politiků na Facebooku v rámci předvolebních kampaní. Před volbami bylo ve vládě hnutí ANO v čele s premiérem Andrejem Babišem, které bylo po volbách nahrazeno koalicí SPOLU, která podle výsledků hlasování zvítězila o necelých sedm desetin procenta. Novým premiérem se tak stal Petr Fiala. Hnutí SPD, jejíž výsledek je pro analýzu rovněž relevantní, získala v PS PČR s necelými 10 % hlasů 20 mandátů. Posledním útvarem podstatným pro následující pasáže praktické části je výsledek KSČM, který byl překvapivě mnohem horší, než odhadovaly předvolební průzkumy, jelikož strana získala necelá 4 % hlasů a nedostala se do PS PČR.

První část analýzy zkoumala prostředí a aktivitu uživatelů sociálních médií. Z bádání bylo zjištěno, že v roce 2021 používalo Facebook či ostatní platformy sociálních médií (např. Twitter či Instagram) 4,9 mil. (56 %) Čechů. Použití platform sociálních médií ovšem není rovnoměrné mezi věkovými kategoriemi. Důchodci používají sociální média v mnohem menší míře (např. 13,9 % lidí ve věku 65–74 let) než mladí (např. 95,4 % lidí ve věku 16–24 let).

Analýza politické komunikace vybraných politických subjektů začíná částí, která popisuje vzhled jejich Facebook stránek včetně úvodní fotky či popisku v informacích. Shrnutí dále obsahuje kvantitativní analýzu příspěvků, údaje o stavu fanoušků (uživatelů, kteří označili stránku jako „to se mi líbí“) a jejich přírůstek či ztrátě během dvou měsíců před volbami. Zde bylo mimo jiné zjištěno, že stránky lídrů mají větší úspěšnost v porovnání



se stránkami celých politických stran. Dalším sledovaným údajem u příspěvků byla četnost příspěvků zveřejněných stranou a počet interakcí, kterých se jim od publika dostalo. Tyto údaje jsou následně představeny v přehledných tabulkách. Bylo zjištěno, že nejvíce interakcí dosáhli na svých profilech Andrej Babiš a Tomio Okamura, přičemž T. Okamura takových výsledků docílil zveřejněním polovičního počtu příspěvků (jedním z faktorů, které k výsledku pravděpodobně přispěly je fakt, že jeho uživatelé příspěvky ve velké míře sdílí na svých osobních profilech, čímž zvyšují jejich dosah).

Kvantitativní analýza se zaměřila na hlavní témata, o kterých příspěvky nejčastěji pojednávají. Výzkum ukázal, že nejčastějšími tématy napříč vybranými profily politiků byla Evropská unie a euro, kontaktní kampaň, finance a daně či bydlení. Na většině zkoumaných Facebook stránkách se rovněž vyskytovaly příspěvky obsahující kritiku a útoky na ostatní kandidující politické strany (nejčastěji u opozičních stran). Jednotlivé strany se na stránkách prezentují různými způsoby, některé se prezentují spíše formálně (např. SPOLU) jiné neformálně (např. Andrej Babiš).

Jedním z hlavních cílů a výzkumných otázek bylo zjistit, do jaké míry může Facebook ovlivnit výsledky voleb. Ani po provedené analýze ale není možné určit jasnou odpověď. Souvislost mezi komunikací politických stran na Facebooku, charakterem či četností zveřejněných příspěvků ani počtem fanoušků a reálnými výsledky voleb nelze jednoznačně prokázat vzhledem k tomu, že roli při rozhodování voličů hrají i jiné faktory či jiné formy kampaní. Mimo to existují i podobné neoficiální profily stran či skupiny uživatelů na Facebooku, které mohou mít vliv na úspěch a mohou rozšiřovat dosah a povědomí o straně atp. Na druhou stranu, významná role sociálních médií v politických kampaních je stále zřetelnější a online kampaně se stávají nepostradatelnou součástí politiky ovlivňující rozhodování voličů a tím i výsledky voleb.

Případným didaktickým využitím problematiky práce by mohlo být doplnění či zpestření výuky politologie či mediální výchovy na střední škole např. prostřednictvím vytváření projektů o stranických ideologiích obsažených v příspěvcích na Facebooku. Dále by se příspěvky politických stran na sociálních médiích mohly stát dobrým prostředkem pro vyvolání diskuse či úvahy nad různými politickými či ekonomickými tématy. Zajímavé by pro žáky mohlo být i provedení vlastního výzkumu

ve formě komparace jednotlivých příspěvků týkajících se stejného problému přidaných různými subjekty politického spektra.

Pro dnešní mladou generaci jsou sociální sítě neoddělitelnou součástí každodenního života, a právě z tohoto důvodu by bylo vhodné do výuky zařadit mediální výchovu, která by učila orientovat se v online světě, vyhýbat se jeho nástrahám, ověřovat zdroje a kriticky přemýšlet nad obsahem zveřejňovaným na internetu a na platformách sociálních médií jako je Facebook.

## Seznam použitých informačních zdrojů

### Bibliografie

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-802-7105-533.

BRADOVÁ, Eva. Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. ISBN 80-210-3800-4.

BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno, 2001. ISBN 80-859-4767-6.

COHEN, Bernard B. The Press and Foreign Policy. NJ: Princeton University Press, 1963. ISBN 9780691021577.

DEFLEUR, Melvin a Sandra BALL-ROKEACH. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-718-4420-9.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

LA PALOMBARA, Joseph a Myron WEINER. Political Parties and Political Development. (SPD-6). Vyd. 1. Princeton, New Jersey: Princeton Legacy Library, 1966. ISBN 0-691-02163-5.

MACKOVÁ, Alena. Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. ISBN 978-802-1087-453.

MANOVICH, Lev. Jazyk nových médií. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. Studia nových médií. ISBN 978-802-4629-612.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.

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

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

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

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.

## **Elektronické zdroje**

AMI Digital Index 2021: Sociální síť. AMI Digital [online]. 2022 [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>

BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 13(1), 210–230 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Sociality through Social Network Sites. DUTTON, William H. The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, 2013, s. 151-172. ISBN 9780199589074.

DIGITAL 2022: CZECHIA. Datareportal [online]. [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

Facebook stránka Andreje Babiše. Facebook [online]. [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/>

Facebook stránka hnutí ANO 2011. Facebook [online]. [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/anobudelip/>

Facebook stránka koalice SPOLU. Facebook [online]. [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/spolu21/>

Facebook stránka Petra Fialy. Facebook [online]. [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petr.fiala1964>

Facebook stránka strany KSČM. Facebook [online]. [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/komunistickastranacehamoravy>

Facebook stránka Tomia Okamury. Facebook [online]. [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/>

Horká fáze digitální kampaně do Sněmovny. Okamura dominuje s miliardou a půl zasažených uživatelů na Facebooku. Transparentní volby [online]. [cit. 2022-07-08]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2021/horka-faze-digitalni-kampane-do-snemovny-okamura-dominuje-s-miliardou-a-pul-zasazenych-uzivatelu-na-facebooku/>

JÁNIŠ, Petr. Volby dopadly výrazně jinak než průzkumy. Nejvíce zklamaly Piráty. E15 [online]. [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-do-snemovny/volby-dopadly-vyrazne-jinak-nez-pruzkumy-nejvice-zklamaly-piraty-1384245>

JIRÁK, Jan. O účincích médií. Metodický portál RVP.CZ [online]. 2005 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/246/o-ucincich-medii.html>

KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons [online]. 2011, 54(3), 241–251 [cit. 2022-03-27]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.is.cuni.cz/science/article/pii/S0007681311000061>

KOPECKÝ, Josef. Chceme malý a levný stát, který nikoho neotravuje, vyhlásil Babiš. IDnes.cz [online]. 2019 [cit. 2022-06-16]. Dostupné z:

[https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ano-volebni-snem-2019-babis-vlada-vize.A190216\\_114439\\_domaci\\_kop](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ano-volebni-snem-2019-babis-vlada-vize.A190216_114439_domaci_kop)

KOTRBA, Štěpán. Jaká budou „nová“ média a jací budou „noví“ lidé. Britské listy [online]. [cit. 2022-06-07]. ISSN 1213-1792. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/16745.html>

KSČM se poprvé v historii nedostane do sněmovny. Vedení strany včetně Filipa rezignovalo. Česká televize – ČT 24 [online]. 2021 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/specially/volby-do-snemovny/3383498-kscm-se-poprve-v-historii-nedostane-do-snemovny>

LEBEDA, Tomáš. Hlavní proměnné proporčních volebních systémů. Sociologický časopis [online]. 2001, 37(4), 425–448 [cit. 2022-06-20]. ISSN 0038-0288. Dostupné z: [https://sreview.soc.cas.cz/artkey/csr-200104-0003\\_the-main-variables-of-systems-of-proportional-representation.php?l=EN](https://sreview.soc.cas.cz/artkey/csr-200104-0003_the-main-variables-of-systems-of-proportional-representation.php?l=EN)

MCNAIR, Brian. An Introduction to Political Communication [online]. 6rd Edition. London and New York: Routledge, 2017 [cit. 2022-06-13]. ISBN 978-1-315-75029-3. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.4324/9781315750293>

MILLER, William J. We Can't All Be Obama: The Use of New Media in Modern Political Campaigns. Journal of Political Marketing [online]. 2013, 12(4), 326-347 [cit. 2022-06-08]. ISSN 1537-7857. Dostupné z: [doi:10.1080/15377857.2013.837312](https://doi.org/10.1080/15377857.2013.837312)

Organizace a průběh voleb do PS. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [online]. [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=300&fbclid=IwAR3uzgR2-JQDmVBHmymVqAlO3xnvBBpYS2H2t5y71S7pRSg2J4VLeu2Airo>

Outlý: Letošní kampaň je jiná. Držitelé veřejných funkcí své postavení využívají. Novinky.cz [online]. [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/volby/do-poslanecke-snemovny/clanek/outly-letosni-kampan-je-jina-drzitele-verejnych-funkci-sve-postaveni-vyuzivaji-40372670>

OXLEY, Zoe M., ed. More Sources, Better Informed Public?. FOX, Richard L. a Jennifer M. RAMOS. IPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era [online].

Cambridge: Cambridge University Press, 2011, s. 25–47 [cit. 2022-06-12]. ISBN 9781139059893. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139059893.004>

POWELL, Larry a Joseph COWART. Political campaign communication: inside and out [online]. Third edition. New York: Routledge, 2018, 1 online resource (403 pages): illustrations [cit. 2022-06-13]. ISBN 1-351-96587-5. Dostupné z: doi:10.4324/9781315265049

Průzkum: mladé ženy nejčastěji volily PirSTAN, 370 tisíc voličů ale uteklo ke koalici Spolu. Český rozhlas – iRozhlas [online]. [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/snemovni-volby-2021-volebni-chovani-paq-research\\_2111010732\\_ern](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/snemovni-volby-2021-volebni-chovani-paq-research_2111010732_ern)

Social Media Fact Sheet. Pew Research Center [online]. Washington, DC: Pew Research Center, 2021 [cit. 2022-06-11]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

Sociální sítě - Social Media. MediaGuru.cz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Sociální sítě: Interakce. Jak na internet [online]. [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>

Transparentní volby 2021 [online]. [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2021/>

U českých politiků dominuje Twitter, nejaktivnější je Dolejš z KSČM. Mediaguru [online]. [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/u-ceskych-politiku-dominuje-twitter-nejaktivnejsi-je-dolejs-z-kscm/>

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021: Český statistický úřad. Volby.cz [online]. 2021 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>

Výsledky voleb 2021. E15 [online]. [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby-snemovna/vysledky-voleb-2021>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021 [online]. [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

WECAN08. Yes We Can - Barack Obama Music Video. In: YouTube [online]. [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY&ab\\_channel=WeCan08](https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY&ab_channel=WeCan08)

What's in a name?. Blog danah boyd [online]. [cit. 2022-06-17]. Dostupné z: <https://www.danah.org/name.html>

WRING, Dominic, Jennifer LEES-MARSHMENT, ed. The Politics of Marketing the Labour Party. 20th century British history [online]. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005, 16(4), 516-518 [cit. 2022-06-14]. ISSN 0-333-68953-4. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/tcbh/hwi041>

ZoomSphere [online]. [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://app.zoomsphere.com/>

## **Příspěvky na Facebooku**

[Frgále. Karel Havlíček se dneska na trzích...]. Facebook [online]. [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/anobudelip/photos/a.294102547326652/5958145557588961/?type=3>

[Monika o Andrejovi]. Facebook [online]. [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1215713542238437>

[Odvoleno. Co vy?]. Facebook [online]. [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02tShfqgRxdMiiUJZcaJoLu3oXx8P2xwvankNMv32qPUftC94rYkCNZZ3iHuXSmfcMl>

[Romští předáci z Libereckého kraje ve videu vyzývají...]. Facebook [online]. [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0yKtE3x5XeGvXRnDzE9HjTtRiqmGb5ux7fZjiz6ukUa9gJZy1X3BfsnosHzUbQ4FLl>



[TOHLE FAKT NECHCI!]. Facebook [online]. [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/videos/877238526236460/>

[TOHLE FAKT NECHCI!]. Twitter [online]. [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1440571569521283072?s=20&t=B6X2SjBCxuIZRHlyErqJUw>

[Tyhle volby jsou poslední šance volit Babiše...]. Facebook [online]. [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0YN5vDBZJFMKXNiSb4GzfgtZLDfnrqLWuj5YZ4s1iXXJkiKgwRW1PcAMB7nNKR1kMl>

[Tyto volby jsou opravdu klíčové...]. Facebook [online]. [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid02AvQPiL8gwP3QRovm55PYeZ8G8uL43uqGcUqh8fCySGbFyQz9fHyffFyt8df4GDirl>

[ZASTAVTE ZLODĚJE!...]. Facebook [online]. [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/komunistickastranacehamoravy/photos/a.299979903478092/2283678455108217>

[Zdražuje prakticky vše...]. Facebook [online]. [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/spolu21/photos/a.117493623853315/178657144403629/>