

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2022

Šárka Kratochvílová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Analýza komunikace advokátních kanceláří na sociálních
médiích**

Diplomová práce

Autor práce: Šárka Kratochvílová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

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

V Praze dne 2.8.2022

Šárka Kratochvílová

Bibliografický záznam

KRATOCHVÍLOVÁ, Šárka. *Analýza komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích*. Praha, 2022. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rozsah práce: 121 660 znaků

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje na komunikaci advokátních kanceláří na sociálních médiích. Diplomová práce si klade za cíl zjistit, zda významné české a mezinárodní advokátní kanceláře působící v českém prostředí používají aktivně sociální média a jaké charakteristické rysy komunikace českých a mezinárodních advokátních kanceláří, které v českém prostředí působí, na sociálních médiích lze vysledovat. Na základě získaných poznatků jsou v práci dále porovnány způsoby a účely využití sociálních médií českými advokátními kancelářemi a advokátními kancelářemi mezinárodními působícími v České republice. Zároveň se práce zabývá otázkou, zda komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích vyhovuje Etickému kodexu České advokátní komory. Odpovědi na stanovené výzkumné otázky zajišťuje provedení exploratorní kvalitativní analýzy obsahu sociálních médií dvou českých advokátních kanceláří a dvou mezinárodních advokátních kanceláří v českém prostředí působících.

Abstract

The presented master thesis focuses on the communication of law firms on social media. The diploma thesis aims to find out whether important Czech and international law firms operating in the Czech environment actively use social media and what characteristic features of the communication of Czech and international law firms operating in the Czech environment can be traced to social media. Based on the knowledge gained, the work further compares the methods and purposes of social media use by Czech law firms and international law firms operating in the Czech Republic. Simultaneously the thesis deals with the question of whether the communication of law firms on social media complies with the Code of Ethics of the Czech Bar Association. An exploratory qualitative analysis of the social media content of two Czech law firms and two international law firms operating in the Czech environment provides answers to the set research questions.

Klíčová slova

advokátní kancelář, sociální média, etický kodex, komunikace

Keywords

law firm, social media, Code of Ethics, communication

Název práce

Analýza komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích

Obsah

Úvod.....	2
1. Teoretická část.....	4
1.1. Nová média a sociální sítě.....	4
1.1.1. Facebook	8
1.1.2. Twitter	9
1.1.3. LinkedIn	9
1.2. Specifika advokátních kanceláří a jejich komunikace.....	10
1.2.1. Etický kodex České advokátní komory	11
1.2.2. Současný stav komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích	12
2. Empirická část	13
2.1. Metodologie výzkumu.....	13
2.1.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky.....	13
2.1.2. Výzkumný vzorek	14
2.1.3. Metoda sběru dat	16
2.1.4. Metoda analýzy dat.....	17
2.2. Výsledky výzkumu.....	18
2.2.1. Využití sociálních médií Facebook, Twitter a LinkedIn advokátními kancelářemi	18
2.2.2. Charakteristiky komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích	21
2.2.2.1. AK HP	21
2.2.2.2. AK CČS.....	28
2.2.2.3. AK AO	31
2.2.2.4. AK CCH	35
2.2.3. Komparace využití sociálních médií českými advokátními kancelářemi a mezinárodními advokátními kancelářemi v českém prostředí	38
2.2.4. Komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích ve vztahu k Etickému kodexu 41	
2.2.4.1. Příspěvky advokátních kanceláří orientované na potenciální a současné zaměstnance.....	41
2.2.4.2. Příspěvky advokátních kanceláří orientované na budování značky a na klienty... 43	
Závěr.....	46
Summary	48
Použitá literatura.....	50

Úvod

Předkládaná diplomová práce se zabývá problematikou komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích a klade si za cíl prostřednictvím kvalitativního výzkumu zjistit a porovnat, jak významné české a mezinárodní advokátní kanceláře působící v České republice komunikují na sociálních médiích. Diplomová práce je rozdělena na dvě základní části, a to na část teoretickou, věnující se sociálním médiím a specifickému prostředí advokátních kanceláří, a část empirickou zaměřenou na provedení výzkumu s využitím exploratorní kvalitativní analýzy obsahu sociálních médií vybraných advokátních kanceláří a jeho výsledky.

Teoretická část diplomové práce je dále rozdělena na dvě kapitoly. Kapitola s názvem Nová média a sociální sítě přibližuje problematiku sociálních médií a definuje základní pojmy, které se sociálními médii souvisí. Uvedená kapitola obsahuje jako svou součást tři podkapitoly věnující se charakteristice populárních sociálních sítí Facebook, Twitter a LinkedIn, se kterými bude v navazujícím výzkumu pracováno.

Druhá kapitola teoretické části diplomové práce s názvem Specifika advokátních kanceláří a jejich komunikace blíže vymezuje speciální faktory ovlivňující komunikaci advokátních kanceláří, jimiž jsou specifický produkt a klientela advokátních kanceláří a také stanovový předpis České advokátní komory, jímž je takzvaný Etický kodex. V rámci uvedené kapitoly byly vyčleněny dvě podkapitoly, přičemž první z podkapitol se zaměřuje na část obsahu Etického kodexu, která je relevantní pro komunikaci advokátních kanceláří. Druhá z podkapitol se orientuje na obecná zhodnocení současného stavu komunikace advokátních kanceláří publikovaná v odborných textech.

Empirická část diplomové práce obsahuje dvě základní kapitoly, přičemž první z uvedených kapitol se věnuje metodologii výzkumu. V kapitole s názvem Metodologie výzkumu jsou vymezeny a podrobně rozebrány cíle výzkumu a výzkumné otázky, výzkumný vzorek, metoda sběru dat a metoda analýzy dat.

Stěžejní kapitola empirické části diplomové práce prezentuje výsledky výzkumu prostřednictvím čtyř podkapitol rozdělených tak, aby jejich obsah pokrýval odpovědi na jednotlivé stanovené výzkumné otázky. První z uvedených podkapitol se věnuje prezentaci výzkumných zjištění o míře využití sociálních sítí Facebook, Twitter a LinkedIn jednotlivými advokátními kancelářemi, které byly do výzkumu zařazeny. Ve druhé ze zmíněných podkapitol následuje podrobný rozbor charakteristických rysů komunikace na sociálních médiích jednotlivých advokátních kanceláří zařazených do výzkumu. Na zjištění charakteristických

rysů komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích navazuje třetí podkapitola, ve které jsou zmíněné charakteristické rysy komunikace jednotlivých advokátních kanceláří na sociálních médiích srovnávány. V poslední ze čtyř podkapitol věnovaných výsledkům výzkumu dochází k zhodnocení vhodnosti komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích ve vztahu k Etickému kodexu.

K uvedenému je třeba zmínit, že v případě druhé části struktury práce obsahující prezentaci výsledků výzkumu došlo k odchýlení od předpokládané struktury práce stanovené v tezích diplomové práce, neboť upravená struktura umožňuje lépe reflektovat výsledky výzkumu ve vztahu k jednotlivým výzkumným otázkám.

1. Teoretická část

1.1. Nová média a sociální síť

S pojmem médium se lze setkat v různých disciplínách, jimiž jsou výpočetní technika, přírodní vědy a také vědy sociální. V sociálních vědách, mezi které se řadí i mediální studia, je pojem médium chápáno jako určitý prostředek komunikace (Jirák a Köpplová 2015, s. 31). Termín nová média byl poprvé použit mediálním teoretikem Marshalllem McLuhanem (2011) v šedesátých letech dvacátého století a stal se jakýmsi povšechným prostředkem označení elektronických médií a jejich obsahu. Pojetí nových médií různých autorů z řad odborné veřejnosti se liší a ustálená definice tohoto pojmu zatím neexistuje. Pavlíček (2010, s. 11) formuluje shrnutí nejdůležitějších základních principů a rysů nových médií, na nichž se odborná veřejnost v zásadě shoduje. Nová média jsou dle Pavlíčka (2010, s. 11) média založená na elektronické (digitální platformě), která využívají výpočetní výkon (proces), jsou interaktivní a podporují komunikaci a přímou zpětnou vazbu.

Problematiku nových médií blíže vymezuje Manovich (2018, s. 58-78), a to prostřednictvím pěti základních principů jejich fungování:

- číselná reprezentace,
- modularita,
- automatizace,
- variabilita,
- překódování.

Princip číselné reprezentace udává, že všechna díla v rámci nových médií jsou díla digitální, což znamená, že jsou reprezentována čísly a vznikla buď přímo v počítači, nebo v rámci procesu takzvané digitalizace, tedy převodem z analogových zdrojů.

Dle principu modularity, který lze chápat také jako „fraktální strukturu nových médií“, mají nová média obdobně jako fraktály v určitém měřítku svou stálou formu, přičemž na vyšších úrovních jsou pak jednotlivé prvky nových médií seskupovány do různých objektů, zároveň si ale ponechávají i svou samostatnou identitu. Jako příklad lze uvést vložení samostatného klipu do dokumentu v programu Microsoft Word, kdy si tento klip stále uchovává svou nezávislost a může být kdykoliv upraven v programu, ve kterém byl původně vytvořen.

Kombinace číselné reprezentace (prvního principu) a modularity (druhého principu) umožňuje proces automatizace různých operací při tvorbě a užívání nových médií a také

v přístupu k nim. Příkladem může být program Photoshop, který dokáže automaticky (bez zásahu lidského faktoru) odstranit šum, vylepšit jas a kontrast, zaostřit fotografii a podobně. Ve zmíněném případě se jedná o automatizaci na nižší úrovni. V současné době se však ve vědeckém prostředí pracuje také na automatizaci na vyšší úrovni, kdy počítač do určité míry přebírá významy obsažené v generovaných objektech. Automatizaci na vyšší úrovni pak lze vnímat jako jednu z částí projektu umělé inteligence. V současnosti je však projekt umělé inteligence stále málo vyvinutý, lze se s ním setkat spíše na úrovni zmíněné vědecké oblasti než na úrovni komerční. Proces automatizace prostupuje celým internetem, kdy internet jakožto nositel obrovského množství informací prostřednictvím různých softwarů automaticky filtruje relevantní obsah, který svým uživatelům přenáší.

Stejně jako automatizace je i variabilita dílčím důsledkem principu číselné reprezentace a principu modularity. Objekt nových médií je variabilní ve své schopnosti vyskytovat se v odlišných verzích, kterých je možné vytvořit bezpočet. Sousednost jednotlivých prvků nových médií není pevně daná, naopak je velmi proměnlivá, díky čemuž vzniká několik různých verzí konkrétních objektů nových médií, které jsou automaticky generované počítačem. Jako příklad lze uvést tvorbu různých webových stránek na základě databází a šablon.

V rámci nových médií pojem překódování značí převedení do jiného formátu. Konkrétní objekty nových médií lze vnímat ve formátu „kulturním“ (například zobrazení konkrétního obrázku uživateli) a ve formátu „počítačovém“ (kód, který umožňuje zobrazení zmíněného obrázku uživateli). Překódování tedy znamená převedení zmíněného kódu na konkrétní obrázek a naopak.

S existencí nových médií je spjat pojem web 2.0. Autorství pojmu web 2.0 je přisuzováno Timovi O'Reillymu (2005) a vychází z myšlenky druhé generace webových služeb, díky které mohou uživatelé vytvářet a sdílet informace novým způsobem, například prostřednictvím sociálních sítí. Pavlíček (2010, s. 85) však upozorňuje na vágnost O'Reillyho definice a samotného pojmu webu 2.0, který řada odborníků kritizuje pro jeho prázdnotu a neurčitost, kdy se jednotlivé trendy s tímto pojmem spojené často dostávají do vzájemného konfliktu, přičemž lze vysledovat jen několik málo spíše obecnějších charakteristik tohoto pojmu, kterým však bude absolutně odpovídat jen málokterý z reálně existujících webů.

Pavlíček (2010, s. 90) dále uvádí několik základních charakteristik webu 2.0, na kterých se nezávislí odborníci shodují, zároveň však zmiňuje, že každý z těchto odborníků klade důraz

na různé ze zmíněných klíčových aspektů. Mezi základní charakteristiky webu 2.0 řadí Pavlíček (2010, s. 90) na základě shody renomovaných autorit tyto faktory:

- koncentrace uživatelů a dat,
- formátové sjednocení,
- uživatelé přidávající hodnotu,
- komunikační model many-to-many,
- Producent / Konzument = Prozument,
- Long Tail.

Koncentrace uživatelů a dat je dle Manoviche (2002) a Zbiejczuka (2007) asi nejzásadnějším atributem webu 2.0. V případě webů, které lze pojmově zařadit do tzv. webu 2.0, udává přidanou hodnotu množství uživatelů, kteří uvedené weby využívají a produkují obrovské množství dat, a to na úkor kvality obsahu.

Formátové sjednocení je dle Pavlíčka (2010, s. 92) klíčové zejména pro nezávislost obsahu a formy, díky které lze následně slučovat různorodé datové zdroje do jedné platformy.

Pro web 2.0 jsou důležití uživatelé, na jejichž aktivní participaci je dle O'Reillyho (2007) web 2.0 založen. Fakt, že uživatelé sami vytváří obsah, vede k uživatelské loajalitě, jelikož uživatelé do tvorby obsahu investují svůj čas a úsilí, nízkým nákladům, protože uživatelé pracují zdarma, a aktuálnosti a zajímavosti obsahu, jelikož uživatelé přidávají obsah, který považují za relevantní a zajímavý.

Vin Crosbie (2006) definuje tři modely komunikace: one-to-one, one-to-many a many-to-many. Více se pak zaměřuje právě na poslední zmíněný model, který roste v souvislosti se vznikem nových médií a webu 2.0 a prostřednictvím nových technologií umožňuje rozšíření otevřenosti a demokratizace společnosti. Důležitým aspektem tohoto modelu je pak masová individualizace, která vzniká díky možnosti oslovení masového publika při stálém zachování individuálního přístupu.

Pojem Prozument vymyslel futurolog Alvin Toffler v 80. letech a spojuje v sobě pojmy producent a konzument. V současné praxi se pak jedná o příjemce obsahu (konzumenta), který obsah zároveň tvoří nebo na jeho produkci spolupracuje, čímž jeho tvorbu výrazně ovlivňuje (producent) (Pavlíček 2010, s. 95).

Poslední z charakteristik pak vychází z pojmenování Long Tail, což v překladu znamená dlouhý chvost. Efekt Long Tail v rámci teorie webu 2.0 umožňuje vyhovět nejen hlavnímu proudu, ale také méně rozšířeným skupinám zákazníků, přičemž lze stále efektivně

využívat úspory z rozsahu. Princip teorie spočívá ve váze dlouhého chvostu méně užívaných produktů či méně rozšířených mediálních obsahů, která je větší než váha všech nejužívanějších informačních zdrojů (Pavlíček 2010, s. 91-92).

Jako nejvýznamnější reprezentanty uživatelsky generovaného webu, tedy webu 2.0, uvádí Pavlíček (2010, s. 102) blogy, wiki systémy, a hlavně sociální sítě, která jsou stěžejní pro tuto práci a výzkum v ní provedený. V oboru sociologie se pojmem sociální síť rozumí propojená skupina lidí, která vzniká na základě společných zájmů, rodinných vazeb a dalších důvodů, jakými jsou např. důvody ekonomické, politické či kulturní, přičemž jednotliví členové dané skupiny se vzájemně ovlivňují. Se sociologickou definicí pojmu sociální síť přišel John Arundel Barnes v roce 1954, tedy ještě před vznikem internetu, a tento termín vztahoval k popisu různých sociálních struktur vytvořených na základě přátelských vazeb, společných zájmů, náboženské či rasové příslušnosti, sexuální orientace a jiných prvků. Nový význam pojmu sociální sítě se formuje spolu s rozvojem informačních technologií, kdy vznikají takzvané internetové sociální sítě. Tyto internetové sociální sítě umožňují přenášet sociální vazby z reálného světa do světa digitálního (Pavlíček 2010, s. 125-127).

Podle Bednáře (2005) lze pod pojem sociální síť zařadit každý systém, díky kterému lze vytvořit a udržovat síť propojených kontaktů. Jednotlivé systémy (sociální sítě) pak mají své vlastní charakteristiky a vlastnosti, které jsou zjistitelné pro uživatele. Díky tomu se mohou lidé v rámci systému sociální sítě vyhledávat a vytvářet tak virtuální komunitu.

Boyd a Ellison (2007) definují sociální sítě jako webové služby, které jednotlivcům umožňují vytvářet veřejný či částečně veřejný profil v ohraničeném systému, formulovat seznam dalších uživatelů, s nimiž se propojují, a zobrazovat a procházet seznam propojení těchto uživatelů a také propojení mezi ostatními uživateli daného systému. Podstata těchto propojení se pak u různých sociálních sítí liší. Autoři také zdůrazňují, že unikátnost sociálních sítí nespočívá v tom, že umožňují jednotlivcům potkávat cizince, ale spíše v tom, že umožňují svým uživatelům formulovat a zviditelňovat své skutečné sociální vazby. To může mít za následek vznik propojení mezi jednotlivci, která by bez dané sociální sítě nevznikla, nicméně často naopak prostřednictvím sociálních sítí dochází k propojování uživatelů, kteří mezi sebou mají i skutečné (offline, nevirtuální) vazby. Velké sociální sítě tak často neslouží uživatelům k tomu, aby navazovali kontakty s novými lidmi (dalšími uživateli těchto sociálních sítí), ale naopak k tomu, aby komunikovali s lidmi, kteří jsou součástí jejich vlastní rozšířené sociální sítě.

Pro úspěšnost sociální sítě jakožto digitální platformy pro fungování určité komunity je třeba předpokládat splnění některých požadavků danou sociální sítí. Zmíněné požadavky Hoadley (2005, s. 33-35) souhrnně nazývá jako model C4P, jehož jednotlivými prvky jsou obsah (Content), konverzace (Conversation), propojení (Connections), informační kontext (information Context) a účel (Purpose). Dalo by se tedy říct, že správné fungování sociální sítě je podmíněno možností tvorby a uchování obsahu, komunikací mezi jejími uživateli, vzájemným propojením a určitým kontextem, přičemž nepostradatelnou a centrální složkou sociální sítě by měl být určitý účel (cíl).

1.1.1. Facebook

Sociální síť Facebook byla založena Markem Zuckerbergem v době jeho studií na Harvardské univerzitě. Zuckerbergův projekt, který byl v roce 2004 spuštěn pod názvem „*Thefacebook*“ a následně přejmenován na „*Facebook*“, měl sloužit studentům, profesorům a personálu Harvardu k sdílení osobních informací a dalších příspěvků mezi sebou. Uživatelé si mohli vybrat, s kým tyto příspěvky chtějí sdílet a kdo je tedy bude moci vidět. Projekt zaznamenal úspěch, studentů Harvardu se k němu přihlásila více jak polovina během jednoho měsíce a v roce 2004 se rozšířil na další americké univerzity – Stanford, Columbia a Yale. V roce 2005 byl pak Facebook zpřístupněn nejen všem ostatním vysokým školám, ale také významným firmám, jakými jsou například Microsoft či Apple. Zbytku veřejnosti byl Facebook otevřen 26. září 2006, přičemž v listopadu roku 2010 se stal třetí největší webovou společností s hodnotou 40 miliard amerických dolarů (Pavlíček 2010, s. 137).

Registrovaní uživatelé Facebooku mají na této platformě možnost přidávat si své přátele, kteří jsou základním prvkem pro tvorbu sociální sítě, sdílet s nimi informace o sobě (například rodinný stav či vzdělání) a různé aspekty svého života prostřednictvím stavu, fotografií, videí, odkazů, poznámek a dalších na takzvané zdi. Facebook svým uživatelům mimo jiné nabízí také možnost tvorby stránek, které se tak stávají jeho hlavním veřejným komunikačním nástrojem. Prostřednictvím stránek pak mohou různé subjekty prezentovat svou činnost a publikovat různé důležité informace o sobě. Uživatelé Facebooku mohou stránky těchto subjektů veřejně hodnotit, komentovat a také sdílet, což velmi napomáhá šíření povědomí o daném subjektu mezi další uživatele. Zakladatelé a správci daných stránek následně mohou prostřednictvím analytických nástrojů, které Facebook poskytuje, sledovat návštěvnost stránky, demografii a vzájemnou interakci jejích sledujících, počet zobrazení daných příspěvků a míru zpětné vazby (Pavlíček 2010, s. 139-140).

V souvislosti s Facebookem je třeba zmínit také možnost umístění reklamy na tuto sociální síť, přičemž příjmy z reklamy jsou pro Facebook nejdůležitějším finančním zdrojem. Výhodou umístění reklamy na Facebook je zejména možnost velmi přesného a efektivního zacílení dané reklamy, kdy lze cílit jak regionálně (i konkrétní místo), tak demograficky. U demografického zacílení se nejedná jen o běžná kritéria, jakými jsou věk a pohlaví, ale také o kritéria specifická, za která lze považovat rodinný stav, rodný jazyk, dosažené vzdělání, zaměstnavatele či zájmy a záliby (Pavlíček 2010, s. 144).

1.1.2. Twitter

Druhou sociální sítí, která je relevantní pro následující výzkum, je webová stránka Twitter, která je provozována soukromou kalifornskou společností Twitter, Inc. Twitter založil v roce 2006 Jack Dorsey s cílem usnadnit komunikaci lidí v malé skupině pomocí krátkých textových zpráv. Účelem těchto zpráv mělo být sdělit jednoduchý obsah dané skupině uživatelů. Anglické slovo „twitter“ v překladu do českého jazyka znamená „cvrlikání ptáčků“, z čehož daný účel stránky lze také vyvodit. Twitter byl zpočátku využíván jako interní služba zaměstnanců společnosti Odeo, následně byl v červenci roku 2006 uveden jako služba pro širokou veřejnost (Pavlíček 2010, s. 145-146).

Twitter funguje v podstatě jako blog jednotlivých uživatelů, kteří prostřednictvím krátkých sdělení, která mohou mít maximálně 140 znaků, vytváří své vlastní obsahy. Zmíněná jednotlivá sdělení jsou nazývána „tweets“. Každý uživatel Twitteru vidí na svém profilu své příspěvky, oblíbené příspěvky jiných uživatelů, seznam uživatelů, jejichž obsah daný uživatel odebírá, a také seznam uživatelů, kteří odebírají obsah daného uživatele (Pavlíček 2010, s. 147).

1.1.3. LinkedIn

Poslední sociální sítí, která bude ve výzkumu figurovat, je LinkedIn. LinkedIn poskytuje platformu odborníkům z různých oborů pro sebe prezentaci v kariérní oblasti (Pavlíček 2010, s. 149). Na rozdíl od dvou předchozích uvedených sociálních sítí vyrostla síť LinkedIn výrazně pomaleji. Sociální síť LinkedIn založili v roce 2004 Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guerick, a Jean-Luc Vaillant. Zpočátku bylo na LinkedIn evidováno jen cca 20 nových přihlášení denně. Významným rokem pro LinkedIn byl rok 2006, kdy společnosti začaly využívat reklamy na sociálních sítích, což zapříčinilo, že se síť LinkedIn stala výdělečnou a začala prudce růst. V roce 2007 začala sociální síť LinkedIn nabízet svůj obsah také ve francouzském a španělském jazyce, čímž se dostala na globální trh, přičemž v roce 2011 měla již 90 milionů uživatelů a bylo kótována na newyorské burze. Následně roku 2016 byla síť

LinkedIn koupena společností Microsoft za cca 26 miliard dolarů. V roce 2017 byla síť LinkedIn využívána v zhruba 200 zemích světa 500 miliony uživateli (Kishundat 2018).

LinkedIn slouží svým uživatelům v podstatě jako online životopis. Prostřednictvím zmíněné sociální sítě mohou uživatelé prezentovat své dosažené vzdělání, úroveň kvalifikace i míru pracovních zkušeností. LinkedIn svým uživatelům také umožňuje se vzájemně doporučovat a sdružovat do sítí. Výhodou sociální sítě LinkedIn je také to, že jejím prostřednictvím mohou uživatelé nejen hledat zaměstnání, ale naopak i personalisté z různých společností mohou oslovovat jednotlivé potenciální zaměstnance na základě jejich profilu (Pavlíček 2010, s. 149-150).

Mimo základní prezentace jednotlivých životopisů umožňuje LinkedIn také vytvářet firemní profily s přehledem zaměstnanců zmíněných firem, kteří jsou na LinkedIn registrováni. Díky uvedené funkci mají pak i firmy možnost se na svém profilu prezentovat potenciálním uchazečům o zaměstnání. Sociální síť LinkedIn podobně jako Facebook nabízí svým uživatelům možnost sdružovat se do skupin, ale také možnost umisťovat reklamu, například i na pracovní pozice, a reklamu vhodně zacílit nejen geograficky, ale také podle pohlaví, věku, oboru či velikosti firmy (Pavlíček 2010, s. 150-151).

1.2. Specifika advokátních kanceláří a jejich komunikace

Sociální média používají v současné době jako prostředek komunikace mimo jiné i advokátní kanceláře, jejichž komunikace, a to včetně komunikace na sociálních médiích, je podmíněna nejen specifickým produktem a klientelou, ale také stavovským předpisem České advokátní komory, jímž je Usnesení představenstva České advokátní komory č. 1/1997 Věstníku ze dne 31. října 1996, kterým se stanoví pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů České republiky (etický kodex), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**Etický kodex**“).

Produktem advokátních kanceláří jsou vždy právní služby, tedy všechny advokátní kanceláře nabízejí identický produkt. Rozdílnost právních služeb pak může do určité míry spočívat ve specializaci na určité právní odvětví, například na trestní právo. Rovněž potřeby klientů využívajících právních služeb advokátních kanceláří jsou převážně neměnné, například při obhajobě ve sporném soudním řízení bude zájem klienta vždy spočívat v co nejlepším výsledku soudního řízení. Určitý vývoj zájmu a požadavků klienta na právní služby lze vyzorovat například v obchodním právu, kdy klienti advokátních kanceláří mnohdy upřednostňují komplexní řešení založené na propojení daného právního odvětví

s ekonomickými obory, s jinými právními profesemi (například s exekutorským úřadem) či s jinými poradenskými službami (například s finančním poradenstvím) (Kubičková 2014).

1.2.1. Etický kodex České advokátní komory

Jak již bylo zmíněno výše, významným faktorem zasahujícím do způsobu komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích je Etický kodex, a to jeho třetí část s názvem Pravidla soutěže advokátů, která upravuje pravidla pro publicitu (článek 25 Etického kodexu) a reklamu advokáta (článek 26 Etického kodexu). Úprava prezentace a reklamy advokátů v Etickém kodexu vychází z ustanovení § 17 zákona č. 85/1996 Sb., o advokacii, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**zákon o advokacii**“), které stanoví, že při výkonu advokacie má advokát povinnost dodržovat pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže, aby nesnižoval důstojnost advokátního stavu. Z uvedeného lze vyvodit, že povinnost advokáta dodržovat pravidla upravená Etickým kodexem je stanovena zákonem a porušení uvedené povinnosti může vést v souvislosti s ustanovením § 32 a násl. zákona o advokacii ke kárnému řízení a uložení kárného opatření, jímž může být napomenutí, pokuta, dočasný zákaz výkonu advokacie, vyškrtnutí ze seznamu advokátů a další.

Dle článku 25 Etického kodexu má advokát možnost veřejně sdílet informace o poskytovaných službách při splnění podmínky, že informace, které zveřejňuje, jsou přesné, nejsou klamavé, respektují povinnost mlčenlivosti a jsou v souladu s dalšími základními hodnotami advokacie. Za předpokladu, že je podmínka v článku 25 Etického kodexu splněna, má dle článku 26 Etického kodexu advokát možnost osobní publicity v médiích. V článku 26 jsou dále média volně vymezena jako tisk, rozhlas, televize, elektronická komerční komunikace nebo jiná média. Dle Sobka (2019, s. 315) lze do uvedeného výčtu zařadit také sociální média, o čemž svědčí i skutečnost, že sama Česká advokátní komora si v roce 2016 založila účet na Twitteru a existenci sociálních médiích tak neignoruje (Sobek 2019, s. 332). O svých mediálních aktivitách musí vést advokát dle článku 26a Etického kodexu evidenci. Z Etického kodexu, konkrétně z článku 28, dále vyplývá, že o podnikání advokáta nesmí v rozporu s pravidly Etického kodexu informovat ani třetí osoba, například reklamní agentura.

Červenková (2014) uvádí, že dle zástupců advokacie je aktuální úprava Etického kodexu z roku 2003 bez výkladových problémů a omezení a základní pravidla pro reklamu a publicitu stanovená Etickým kodexem jsou pro zástupce advokacie srozumitelná.

1.2.2. Současný stav komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích

Ačkoliv aktuální pravidla publikace a reklamy upravená v Etickém kodexu existují v nezměněné podobě již od roku 2003 a zástupci advokacie se shodují, že zmíněná pravidla jsou pro ně srozumitelná, marketing v advokacii založený na komunikaci na sociálních médiích stále není příliš rozvinutý. Dle Borýska (2021) je důvodem nedůvěry advokátů v metody moderního marketingu nedostatečné vzdělání v dané oblasti a také vliv starší generace advokátů, kteří své advokátní kanceláře vybudovali a uvedli v povědomí na základě přímých doporučení od klientů bez pomoci současných marketingových metod. Prohlubování vzdělání advokátů v moderním marketingu je navíc omezeno skutečností, že na českých právnických fakultách se marketing nevyučuje. Borýsek (2021) dále konstatuje, že za posledních pět let se zvyšuje poptávka po právních službách v online prostoru a advokátům tak vznikají nové příležitosti, jak potenciální klienty oslovit.

Borýsek (2021) a Kinská (2021) shodně usuzují, že ačkoliv advokátům není povoleno na sociálních médiích aktivně komunikovat portfolio nabízených služeb a používat marketingové metody, které vedou k přímému prodeji nabízených služeb, mohou advokátní kanceláře využívat sociální média pro komunikaci spojenou s budováním značky, zvyšování povědomí o jejich existenci a plnění některých dalších obchodních cílů.

Konkrétně pak můžeme hovořit o využití sociálních médií v personální oblasti a v oblasti edukace veřejnosti o advokacii a právu obecně. Prostřednictvím sociálních médií může advokátní kancelář sdílet různé informace a fotografie o týmu a akcích (například konferencí), kterých se tým advokátní kanceláře účastnil. Advokátní kancelář a její činnost si pak potenciální klient, ale případně i osoba, která advokátní kancelář doporučí svému známému, bude skrz prezentaci na sociálních médiích moci představit jako reálnou a důvěryhodnou (Borýsek 2021).

2. Empirická část

2.1. Metodologie výzkumu

Analýza komunikace advokátních kanceláří, působících v České republice, na sociálních médiích a způsobu, jakým zkoumané advokátní kanceláře sociální média využívají, bude provedena prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Pro provedení kvalitativního výzkumu je zapotřebí stanovit základní výzkumné otázky, které lze dle aktuálních potřeb výzkumu průběžně upravovat a doplňovat. Cílem kvalitativního výzkumu je vyhledat a zanalyzovat veškeré informace, které umožní odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Při provádění kvalitativního výzkumu dochází současně ke sběru a analýze dat, kdy po provedení analýzy sebraných dat následuje sběr dalších potřebných dat a jejich analýza, přičemž průběžně získané závěry jsou během jednotlivých fází opětovně přezkoumávány (Hendl 2005, s. 50).

Kvalitativní přístup k výzkumu umožňuje podrobný popis a rozsáhlou komparaci fenoménů a jejich vývoje při zohlednění kontextu, sledování procesů a následné navržení teorie (Hendl 2005, s. 52-53). Z uvedeného lze usuzovat, že kvalitativní výzkum je pro zkoumání komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích vhodnější než výzkum kvantitativní, neboť z dostupných informací podrobněji rozebraných v teoretické části práce je možné vyvodit, že využití sociálních médií advokátními kancelářemi v České republice není v současné době a za současných omezení příliš rozšířeno, a tudíž neexistuje žádná obecnější a obsáhlejší teorie, která by uvedený fenomén blíže identifikovala. Kvalitativní výzkum se tak jeví jako vhodný nástroj pro bližší analýzu uvedené problematiky a vyvození některých aspektů, které mohou být následně otestovány v rámci výzkumu kvantitativního.

2.1.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Výzkum si klade za cíl zjistit a porovnat, jak prestižní české a mezinárodní advokátní kanceláře v českém prostředí komunikují na sociálních médiích a jakým způsobem sociální média využívají. Pro naplnění záměru výzkumu bude žádoucí charakterizovat a porovnat, jaká sociální média zkoumané advokátní kanceláře aktivně používají (Facebook, Twitter, LinkedIn a případně další), jaký obsah na sociálních médiích advokátní kanceláře publikují (sebe prezentace, aktuality z právního prostředí, naučné články, právní poradenství...), za jakým účelem advokátní kanceláře sociální média využívají (orientace na klienta, na zaměstnance, budování značky...) a zda jejich prezentace na sociálních médiích vyhovuje Etickému kodexu. Celkově by měl výzkum přinést poznatky o tom, zda a jak se prestižní advokátní kanceláře

adaptují na současný trend sociálních médií s ohledem na limitace stanovené Etickým kodexem a specifickým prostředím a klientelou.

Na základě provedeného výzkumu by mělo být možné zodpovědět následující základní výzkumné otázky:

- Používají významné české a mezinárodní advokátní kanceláře působící v českém prostředí aktivně sociální média?
- Jaké charakteristické rysy komunikace českých a mezinárodních advokátních kanceláří, které v českém prostředí působí, na sociálních médiích lze vysledovat?
- Liší se způsoby a účely využití sociálních médií českými advokátními kancelářemi a advokátními kancelářemi mezinárodními působícími na českém trhu?
- Vyhovuje komunikace zkoumaných advokátních kanceláří na sociálních médiích Etickému kodexu?

2.1.2. Výzkumný vzorek

Dle vyhledávače advokátů je v současné době v evidenci České advokátní komory zapsáno 19319 advokátů (Česká advokátní komora 2022). Pro vymezení výzkumného vzorku z uvedeného celkového počtu advokátů byla zvolena metoda účelového vzorkování. Metodu účelového vzorkování Hendl (2005, s. 154) charakterizuje jako volbu případů, které jsou bohaté na informace a jejichž počet a výběr se odvíjí od účelu studie. Výběr výzkumného vzorku probíhal na základě čtyř kritérií stanovených tak, aby vybraný výzkumný vzorek poskytoval dostatečné množství informací a mohl tak posloužit k naplnění účelu výzkumu.

Prvním kritériem pro stanovení výzkumného vzorku, vyplývajícím již přímo z názvu diplomové práce, bylo zařazení advokátních kanceláří jako jednoho celku komunikujícího na sociálních médiích. Tedy pro výzkum není relevantní komunikace jednotlivých osob, kterými je advokátní kancelář tvořena (advokáti, koncipienti a další personál), ale pouze komunikace advokátní kanceláře vystupující na sociálních médiích jako jedna obchodní firma. Dle ustanovení § 423 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů je obchodní firma „*jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku*“.

Pro zajištění volby případů bohatých na informace bylo nezbytné, aby jako součást výzkumného vzorku figurovaly pouze advokátní kanceláře, které mají na sociálních médiích založený účet a zároveň sociální média pro komunikaci využívají. Druhé kritérium výběru výzkumného vzorku spočívalo v zahrnutí advokátních kanceláří, které pod svým účtem aktivně komunikují na alespoň jedné sociální síti ze skupiny Facebook, Twitter a LinkedIn.

Ze stanovených cílů výzkumu a z výzkumných otázek vyplývá, že nezbytnou součástí pro zjištění odpovědí na výzkumné otázky je rozlišení výzkumného vzorku na české advokátní kanceláře a mezinárodní advokátní kanceláře působící v českém prostředí. Třetí kritérium pro výběr výzkumného vzorku stanovilo určení stejného počtu českých advokátních kanceláří a mezinárodních advokátních kanceláří působících v České republice.

Čtvrté kritérium se od třech předchozích kritérií liší větší mírou subjektivity, neboť čtvrtým kritériem pro určení výzkumného vzorku bylo zahrnutí advokátních kanceláří, které mají v českém právním prostředí významný vliv. Výběr vhodných advokátních kanceláří dle čtvrtého kritéria byl proveden na základě relevantních článků renomovaných institucí hodnotících význam advokátních kanceláří dle jejich velikosti, vlivu a kvality poskytovaných právních služeb. Hodnocení advokátních kanceláří zprostředkovali společnost EPRAVO.CZ v rámci akce Právnická firma roku 2021 (Česká advokátní komora 2021), magazín Lawyers & Business s projektem Advokátní kanceláře roku 2021 (Januš 2022) a magazín Forbes s žebříčkem TOP advokátní kanceláře Česka 2022 (Lysková 2022).

Na základě čtyř výše uvedených kritérií byl sestaven výzkumný vzorek zahrnující následující subjekty:

- **HAVEL & PARTNERS s.r.o., advokátní kancelář** (dále jen „AK HP“),
- **CÍSAŘ, ČEŠKA, SMUTNÝ s.r.o., advokátní kancelář** (dále jen „AK CČS“),
- **Allen & Overy (Czech Republic) LLP, organizační složka** (dále jen „AK AO“),
- **Clifford Chance Prague LLP, organizační složka** (dále jen „AK CCHP“).

AK HP v rámci výzkumného vzorku reprezentuje české advokátní kanceláře, aktivně komunikuje prostřednictvím sociálních médií Facebook a LinkedIn a zároveň figuruje ve všech třech uvedených člancích zprostředkovávajících hodnocení advokátních kanceláří, a to jako vítěz hlavní ceny Právnická firma roku pro domácí kancelář žebříčku Právnická firma roku 2021 (Česká advokátní komora 2021) a jako největší česká advokátní kancelář dle projektu Advokátní kancelář roku 2021 (Januš 2022) a žebříčku magazínu Forbes TOP advokátní kanceláře Česka 2022 (Lysková 2022).

Jako druhý zástupce českých advokátních kanceláří byla do výzkumného vzorku zahrnuta AK CČS, která má v současné době aktivní účet na sociálních médiích Facebook, Twitter i LinkedIn a mimo uvedené také na Instagramu. Ačkoliv sociální síť Instagram není součástí výzkumu, je na místě ho zde uvést, jelikož žádná další z advokátních kanceláří, které jsou součástí výzkumu účtem na zmíněné sociální síti nedisponuje. I AK CČS reprezentuje

české advokátní kanceláře v prestižních hodnoceních, a to jako vítěz Pro Bono / Corporate Social Responsibility kategorie a zároveň velmi doporučovaná advokátní kancelář v několika dalších oborech žebříčku Právnická firma roku 2021 (Česká advokátní komora 2021) a jako výrazná advokátní kancelář v oboru korporátního práva, s praxí veřejných zakázek a pro bono, tedy dobrovolných aktivit dle žebříčku magazínu Forbes TOP advokátní kanceláře Česka 2022 (Lysková 2022).

Z mezinárodních advokátních kanceláří byla do výzkumného vzorku zahrnuta AK AO, která ke komunikaci na sociálních médiích v českém prostředí používá platformu Facebook. Společnost Allen & Overy má účet rovněž na platformách Twitter a LinkedIn, nicméně se jedná pouze o globální účty a několik lokálních účtů (Německo, Francie...), přičemž účet české organizační složky AK AO na sociálních médiích Twitter a LinkedIn chybí. Dle žebříčku Právnická firma roku 2021 je AK AO pokládána za velmi doporučovanou advokátní kancelář v pěti právních odvětvích a doporučovanou advokátní kancelář v jednom právním odvětví (Česká advokátní komora 2021). Žebříček magazínu Forbes TOP advokátní kanceláře Česka 2022 považuje AK AO za jednu z nejlepších advokátních kanceláří v oblasti bankovníctví a financí na českém trhu (Lysková 2022).

Druhou mezinárodní advokátní kancelář zařazenou do výzkumného vzorku byla stanovena AK CCHP. Obdobně jako AK AO má AK CCHP účet na platformě Facebook, přičemž na sociálních médiích Twitter a LinkedIn disponuje AK CCHP globálními účty a lokálními účty pouze některých z partnerských zemí (Německo, Francie...) s absencí účtů pro Českou republiku. V žebříčku Právnická firma roku 2021 se AK CCHP umístila jako velmi doporučovaná advokátní kancelář v celkem devíti právních odvětvích a jako doporučovaná právní kancelář v dalších třech právních odvětvích (Česká advokátní komora 2021). Žebříček magazínu Forbes TOP advokátní kanceláře Česka 2022 označuje společnost Clifford Chance za jednu z nejocenenějších kanceláří na světě a tuzemskou pobočku AK CCHP za jednu z pěti největších advokátních kanceláří na českém trhu (Lysková 2022).

2.1.3. Metoda sběru dat

Sběr dat pro výzkum bude zajištěn prostřednictvím relevantních dokumentů. Hendl (2005, s. 204) za dokumenty označuje data pořízená osobou odlišnou od výzkumníka, v minulosti a za jiným účelem než za účelem daného výzkumu. Výzkumníkovým úkolem se tak stává existující dokumenty relevantní pro výzkum vyhledat. Hendl (2005, s. 204) dokumenty rozděluje podle druhu dokumentu a dále dle vztahu k události, kterou dokumenty popisují. Za druhy dokumentů Hendl (2005, s. 204) považuje dokumenty osobní, dokumenty úřední,

archivované údaje, výstupy masových médií a virtuální data, přičemž dokumenty ve vztahu k události, kterou popisují, rozlišuje na současné dokumenty vzniklé v době události, retrospektivní dokumenty vzniklé následně po události, primární dokumenty vytvořené přímo a sekundární dokumenty vzniklé na základě dokumentů primárních.

Podkladovým materiálem pro výzkum budou virtuální data, tedy data nacházející se na internetu (Hendl 2005, s. 204). Konkrétně se bude jednat o obsahy publikované na účtech advokátních kanceláří tvořících výzkumný vzorek na sociálních médiích Facebook, Twitter a LinkedIn, případně jen na některých z nich podle toho, zda daná advokátní kancelář účet na uvedených platformách založený má. Sociální síť Facebook, Twitter a LinkedIn byly jako platformy pro výzkum vybrány z důvodu jejich popularity a funkcionalit blíže specifikovaných v kapitole 1.1. Nová média a sociální síť.

Volba časového úseku pro sběr dat z dokumentů vychází z potřeby získat dostatek relevantních dat pro provedení výzkumu. Na základě uvedené potřeby bylo stanoveno, že v rámci výzkumu dojde ke zohlednění obsahů publikovaných na účtech advokátních kanceláří zahrnutých do výzkumného vzorku na sociálních médiích Facebook, Twitter a LinkedIn v období od 1.1.2022 do 31.3.2022. Vzhledem k tomu, že se jedná o období časově bezprostředně předcházející výzkumu, lze data získaná pro účely výzkumu označit za aktuální. Zároveň by časový úsek v délce tří měsíců měl poskytnout dostatečné množství dat (obsahů publikovaných na sociálních médiích) od každé advokátní kanceláře, která je součástí výzkumného vzorku.

2.1.4. Metoda analýzy dat

Metodou zvolenou pro zpracování získaných dat je exploratorní kvalitativní analýza obsahu účtů na vymezených sociálních médiích vybraných advokátních kanceláří. Exploratorní výzkum zajišťuje co nejzevrubnější prozkoumání nového tématu, kdy výzkumník po provedení výzkumu formuluje otázky, které mají být následně zodpovězeny v rámci nového rozsáhlejšího a strukturovaného výzkumu. Výsledkem exploratorního výzkumu by pak mělo být nastínění nových konceptů a základů teorie (Hendl 2005, s. 38).

Z obsahů získaná data budou rozpracována do jednotlivých částí vedoucích k naplnění výzkumných cílů. V rámci první části výzkumu bude kladen důraz na obecnější zjištění, která z relevantních sociálních médií (Facebook, Twitter, LinkedIn) zkoumané advokátní kanceláře aktivně používají, a následné srovnání četnosti příspěvků jednotlivých advokátních kanceláří a

počtu sledujících na uvedených sociálních médiích. Ve zmíněné části bude při analýze dat částečně pracováno s kvantitativními výzkumnými postupy.

Druhá část analýzy získaných dat si klade za cíl poskytnout odpověď na otázku, jaké charakteristiky komunikace zkoumaných advokátních kanceláří lze vypočítat z obsahu (sebe prezentace advokátní kanceláře, aktuality z právního prostředí, naučné články, právní poradenství...) a z formy (texty/články, fotografie, videa, odkazy...) příspěvků na sociálních médiích. V uvedené části výzkumu bude současně zjišťováno, zda se komunikace zkoumaných advokátních kanceláří na sociálních médiích orientuje na budování značky a na klienty, či na potenciální a současné zaměstnance.

Ve třetí části analýzy dat dojde ke komparaci zjištěných způsobů a účelů využití daných sociálních médií českými advokátními kancelářemi a advokátními kancelářemi mezinárodními, které na českém trhu působí. Výsledkem třetí části výzkumu by pak mělo být zhodnocení hlavních podobností a rozdílů v komunikaci zkoumaných advokátních kanceláří na sociálních médiích.

V rámci poslední části výzkumu bude komunikace jednotlivých advokátních kanceláří na sociálních médiích analyzována ve vztahu k Etickému kodexu. Cílem čtvrté části výzkumu by pak mělo být zjištění, zda zkoumané advokátní kanceláře na sociálních médiích komunikují v souladu s Etickým kodexem.

2.2. Výsledky výzkumu

Systematizace výsledků výzkumu do čtyř tematických okruhů proběhla na základě předem stanovených výzkumných otázek. V následujících čtyřech částech práce budou výsledky výzkumu podrobně rozebrány.

2.2.1. Využití sociálních médií Facebook, Twitter a LinkedIn advokátními kancelářemi

Ze sociálních médií, která byla vybrána jakožto globálně nejvýznamnější sociální média vhodná pro komunikaci firem, využívají všechny čtyři advokátní kanceláře z výzkumného vzorku sociální síť Facebook, na které všechny zkoumané advokátní kanceláře zároveň publikují nejvíce příspěvků – AK HP pod účtem s názvem HAVEL & PARTNERS Kariéra, AK CČS pod účtem s názvem Císař Česka Smutný, AK AO pod účtem s názvem Kariéra v Allen & Overly a AK CCH pod účtem s názvem Clifford Chance Prague. V analyzovaném období na sociální síť Facebook publikovala nejvíce příspěvků AK HP, a to celkem 34

příspěvků (průměrně 11 za měsíc). Pro srovnání ve zkoumaném období na platformě Facebook zveřejnila AK CČS 10 příspěvků, AK AO 21 příspěvků a AK CCH 15 příspěvků.

Založeným účtem na sociální síti Twitter disponují pouze AK CČS, AK AO a AK CCH. AK HP účet na sociální síti Twitter zřízený nemá. V případě mezinárodních advokátních kanceláří AK AO a AK CCH se však jedná pouze o globální účty, nikoliv o lokální účty AK AO a AK CCH pro Českou republiku. Uvedené globální účty jsou pro výzkum irelevantní, tudíž jedinou advokátní kancelář, jejíž účet na sociální síti Twitter je možné blíže analyzovat, je AK CČS. AK CČS ve zkoumaném období publikovala na svém účtu na sociální síti Twitter s názvem Císař Česka Smutný pouze 3 příspěvky (v průměru tedy 1 příspěvek za měsíc).

Ačkoliv sociální síť LinkedIn využívají všechny čtyři subjekty, mezinárodní advokátní kanceláře AK AO a AK CCH stejně jako v případě sociální sítě Twitter působí na LinkedIn pouze jako globální účty, nikoliv jako advokátní kanceláře v českém prostředí publikující pod vlastním lokálním účtem, proto existence účtů zmíněných advokátních kanceláří na platformě LinkedIn nemohla být ve výzkumu zohledněna. Z českých advokátních kanceláří mají na LinkedIn založený účet AK HP i AK CČS, avšak AK CČS publikovala pod svým účtem s názvem CÍSAŘ, ČEŠKA, SMUTNÝ s.r.o., advokátní kancelář, poslední příspěvek v listopadu 2019, tedy před více jak dvěma roky. Jedinou z uvedených advokátních kanceláří, která na sociální síti LinkedIn pod svým účtem s názvem HAVEL & PARTNERS příspěvky aktivně sdílí, je advokátní kancelář HP s 32 příspěvky publikovanými ve zvoleném období.

Přihlédneme-li ke skutečnosti, že do výzkumného vzorku byly vybírány významné advokátní kanceláře působící v České republice, jež mají účty na alespoň některých z populárních sociálních médiích zřízené, lze konstatovat, že jedinou sociální sítí, kterou advokátní kanceláře působící v České republice pro komunikaci aktivněji využívají, je sociální síť Facebook. Sociální síť Facebook je zároveň pro komunikaci advokátních kanceláří nejspíš nejvíce vhodná, vzhledem k tomu, že sociální síť Twitter umožňuje publikovat pouze velmi krátká sdělení a sociální síť LinkedIn je primárně určena pro hledání zaměstnavatelů či zaměstnanců, nikoliv pro komunikaci jako takovou, ačkoliv komunikaci s dalšími uživateli prostřednictvím sdílení příspěvků shodně jako platformy Facebook a Twitter umožňuje.

V rámci výzkumného období publikovala AK HP na sociální síti Facebook 12 příspěvků v měsíci lednu, 13 příspěvků v měsíci únoru a 9 příspěvků v měsíci březnu. AK CČS v uvedeném období na platformě Facebook zveřejnila 3 příspěvky v měsíci lednu, 2 příspěvky v měsíci únoru a 5 příspěvků v měsíci březnu. AK AO ve stejném období přidala na platformu Facebook 5 příspěvků v měsíci lednu, 7 příspěvků v měsíci únoru a 9 příspěvků v

měsíci březnu. Poslední z advokátních kanceláří AK CCH publikovala na sociální síti Facebook 4 příspěvky v měsíci lednu, 5 příspěvků v měsíci únoru a 6 příspěvků v měsíci březnu. Z uvedeného lze usuzovat, že měsíční frekvence přidávání příspěvků advokátními kancelářemi na sociální síť Facebook je celkem pravidelná a nevykazuje žádné zásadní výkyvy ve smyslu, že by advokátní kancelář jeden měsíc na sociální síti aktivně publikovala a následující měsíc žádný příspěvek na sociální síť nepřidala.

Z relevantních statistických dat lze do výzkumu zahrnout také údaje o sledujících jednotlivých zkoumaných účtů advokátních kanceláří na daných sociálních médiích. Na sociální síti Facebook v současnosti sleduje účet AK HP více jak 1400 uživatelů sociální sítě, přičemž na sociální síti LinkedIn sleduje účet AK HP více jak 6900 uživatelů sociální sítě. Účet AK CČS na platformě Facebook sleduje více jak 3400 uživatelů sociální sítě, naproti tomu účet AK CČS na platformě Twitter sleduje pouze přes 300 uživatelů sociální sítě. V uvedeném případě není možné zjistit, zda AK CČS na svém účtu na platformě Twitter publikuje v malém rozsahu právě z důvodu malého počtu sledujících, nebo naopak zda je malý počet sledujících účtu AK CČS zapříčiněn skutečností, že advokátní kancelář účet téměř nepoužívá a uživatelé tak nemají důvod účet AK CČS na platformě Twitter sledovat. Oba lokální účty mezinárodních advokátních kanceláří AK AO a AK CCH mají na sociální síti Facebook méně než 1000 sledujících, a to AK AO přes 300 sledujících a AK CCH přes 500 sledujících.

Dle aktuálních údajů MediaGuru (2022) má v Česku sociální síť Facebook 4,95 milionů uživatelů, sociální síť Twitter 0,786 milionu uživatelů a sociální síť LinkedIn 2 miliony uživatelů. Jako příklad současného počtu sledujících na sociální síti Facebook v České republice lze uvést některé účty firem poskytujících služby blížící se právním službám, například služby bankovní nebo služby poradenské. Účet na platformě Facebook České spořitelny čítá v současnosti více jak 80 tisíc sledujících a účet skupiny ČSOB více jak 40 tisíc sledujících. České účty mezinárodních konzultantských společností na sociální síti Facebook disponují více jak 7 tisíci sledujícími v případě účtu KPMG Česká republika a více jak 5 tisíci sledujícími v případě účtu PwC Česká republika.

Z výše uvedeného lze vyvodit, že celkový počet sledujících zkoumaných účtů advokátních kanceláří na sociální síti Facebook v porovnání s počty sledujících účtů společností poskytující obdobné služby jako služby právní je poměrně nízký. V souvislosti s nízkým počtem sledujících účtů advokátních kanceláří na velmi populární sociální síti Facebook vyvstává otázka, co je příčinou nízkého zájmu o obsah stránek advokátních kanceláří, která by mohla být předmětem dalších zkoumání.

2.2.2. Charakteristiky komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích

Stěžejní část výzkumu zaměřená na vyvození charakteristik komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích byla rozdělena na čtyři celky podle jednotlivých advokátních kanceláří z výzkumného vzorku. Poznatky získané z obsahové analýzy komunikace jednotlivých advokátních kanceláří na sociálních médiích budou následně využity v dalších částech výzkumu.

2.2.2.1. AK HP

Na základě výzkumných poznatků zveřejněných v předchozí kapitole lze AK HP označit za nejvíce publikující advokátní kancelář z výzkumného vzorku jak na sociální síti Facebook, tak na sociální síti LinkedIn. Při analýze obsahu jednotlivých příspěvků bylo dále zjištěno, že AK HP ve vymezeném období publikovala na sociální síti LinkedIn totožné příspěvky jako na sociální síti Facebook, přičemž na sociální síti LinkedIn sdílela AK HP třicet dva příspěvků identických s příspěvků, které AK HP sdílela také na sociální síti Facebook. Zbylé dva příspěvky, které se sice objevily na sociální síti Facebook, ale absentovaly na sociální síti LinkedIn se týkaly informací o náborech recepční pro advokátní kancelář. Z uvedeného důvodu budou dále rozebírány příspěvky AK HP pouze na platformě Facebook.

Jednotlivé příspěvky AK HP na sociální síti Facebook byly dle svého obsahu rozděleny do deseti tematických okruhů uvedených v následující tabulce v pořadí dle četnosti jednotlivých témat v příspěvcích AK HP na sociální síti Facebook ve zkoumaném období.

Tabulka č. 1

Témata a jejich četnost v příspěvcích AK HP na sociální síti Facebook

Náborové příspěvky	7
Prezentace advokátní kanceláře založená na poskytovaných a poskytnutých službách	6
Pozvánky na události s právní tematikou	4
Prezentace advokátní kanceláře jako společnosti	4
Prezentace advokátní kanceláře jako zaměstnavatele	4
Odborné texty / rozhovory	3
Aktuální dění – válka na Ukrajině	2
Právní poradenství	2
Podpora produktu	1
Představení služby advokátní kanceláře	1

Z Tabulky č. 1 vyplývá, že příspěvky, které AK HP na svém účtu na sociální síti Facebook ve zkoumaném období publikovala, se nejčastěji vztahují k tématu náboru nových zaměstnankyň a zaměstnanců. Zaměření účtu AK HP na platformě Facebook na nábor nových zaměstnanců lze vyvodit již z názvu samotné stránky, ve kterém se vyskytuje slovo kariéra. V náborových příspěvcích AK HP poptávala nejen advokátky / advokáty a advokátní koncipientky / koncipienty, ale i další personál, který advokátní kancelář tvoří, a to recepční / recepčního a asistentku / asistenta managing partnera. V jednom z náborových příspěvků se AK HP prezentuje jako renomovaná firma s úspěšným a špičkovým managementem: „*Práce pro úspěšného a špičkového manažera v prostředí renomované firmy – to je ve zkratce práce na pozici ASISTENTKY/ASISTENTA Managing Partnera (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).*“ V jiném příspěvku pak AK HP označuje tým lidí, kteří pro advokátní kancelář pracují, za osoby, které z nové koncipientky / nového koncipienta „*vychovají úspěšného/úspěšnou advokáta/advokátku*“ (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).

Příspěvky AK HP na sociální síti Facebook věnující se prezentaci služeb, které AK HP poskytuje, a prezentaci poskytnutých služeb ve formě řešení významných případů, na kterých AK HP pracovala, byly sloučeny pod tematický celek s názvem Prezentace advokátní kanceláře založená na poskytovaných a poskytnutých službách. Z Tabulky č. 1 lze vyvodit, že příspěvky na uvedené téma byly AK HP na sociální síti Facebook sdíleny jako v pořadí druhé nejvíce sdílené hned po příspěvcích náborových. Jednalo se například o komplexní poradenství prodejci při převzetí společnosti ČEMAT firmou Michelin, kdy AK HP v příspěvku věnovanému zmíněnému případu mimo jiné uvedla: „*Při transakci, kdy Michelin jako významný mezinárodní výrobce a distributor pneumatik posílil prostřednictvím akvizice své postavení na českém i slovenském trhu, jsme zastupovali prodejce 100% podílu společnosti ČEMAT v ČR i na Slovensku (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).*“ Text byl dále doplněn o složení členů týmu AK HP, kteří na zmíněném případě pracovali, a o přání společnosti ČEMAT, aby se jí v novém strategickém partnerství dařilo (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).

Další příspěvky AK HP na sociální síti Facebook na uvedené téma se věnují rozhovoru s partnery AK HP pro magazín Forbes věnovanému komplexní strategii AK HP v oblasti nemovitostí, organizaci výběrového řízení na dodavatele rekonstrukce Libeňského mostu, rozhovoru s partnerem AK HP pro magazín Reportér o poskytovaných službách spojených se startupy, projektu Certo pod záštitou AK HP a úspěchům AK HP v oblasti dědického práva (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).

Z Tabulky č. 1 dále vyplývá, že AK HP na sociální síti Facebook publikovala stejné množství příspěvků na témata nazvaná Pozvánky na události s právní tematikou, Presentace advokátní kanceláře jako společnosti a Presentace advokátní kanceláře jako zaměstnavatele. V příspěvcích obsahujících pozvánky na události s právní tematikou zvala AK HP své sledující na sociální síti Facebook celkem na tři semináře s různými tématy (veřejné zakázky, sankce proti Rusku, akcionářská práva) a jednu konferenci (konflikt na Ukrajině a Green Deal). V pozvánce na seminář, vedený odborníky z AK HP, pro studenty Masarykovy univerzity o fungování veřejných zakázek v praxi AK HP uvedla: „*Klinika práva veřejných zakázek HAVEL & PARTNERS, to není žádná „Ordinace v růžové zahradě“, ale realistický pohled přímo do právní praxe (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).*“

Do skupiny příspěvků uvedených v Tabulce č. 1 pod názvem Presentace advokátní kanceláře jako společnosti byly zařazeny příspěvky AK HP na sociální síti Facebook, ve kterých AK HP odkazuje na nejrůznější hodnoty, úspěchy a významná partnerství společnosti AK HP. Ve zmíněných příspěvcích AK HP akcentuje téma udržitelnosti jako jednu z klíčových hodnot: „*Přechod na udržitelné fungování je už nyní významnou výhodou v byznysu a do budoucna bude i nutností. V HAVEL & PARTNERS nicméně nevnímáme udržitelnost jen jako zásadní otázku přežití v podnikání, ale také jako obrovskou příležitost, jak přispět k transformaci celé společnosti (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).*“

V dalším příspěvku na sociální síti Facebook z uvedené tematické skupiny AK HP prezentuje své ekonomické úspěchy uvedením základních údajů o růstu obrátu a tržeb v roce 2021 a následně zhodnocuje výhody zmíněného ekonomického růstu: „*To vše přispívá k budování unikátních vztahů a vytváření strategických partnerství s našimi klienty a obchodními partnery a k naší významné konkurenční výhodě, kterou je jedinečná schopnost našich odborníků provádět klienty jejich byznysem. Právě díky tomu rosteme nepřetržitě už více než 20 let (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).*“ V posledním příspěvku na téma presentace AK HP jako společnosti s titulkem „*Když úspěch spojuje (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022)*“ vyzdvihuje AK HP obchodní partnerství se společností RENOMIA.

AK HP se v příspěvcích na sociální síti Facebook neprezentovala jen jako ekonomicky úspěšná společnost, která respektuje a akcentuje zásadní společenské hodnoty a která vytváří úspěšná obchodní partnerství, ale také jako zaměstnavatel. V příspěvcích na sociální síti Facebook sjednocených v Tabulce č. 1 pod názvem Presentace advokátní kanceláře jako zaměstnavatele AK HP oznamovala povýšení nových kolegů, zveřejňovala statistické údaje o počtech zaměstnanců a zároveň komunikovala ocenění, která AK HP a její zaměstnanci získali.

Jedno z ocenění, které AK HP jako zaměstnavatel obdržela, okomentovala AK HP v příspěvku na sociální síti Facebook následovně: „*Pro studenty jsme opět jedničkou! 🏆 HAVEL & PARTNERS se už poosmé v řadě stala TOP Zaměstnavatelem, a je tedy nejžádanější firmou mezi advokátními kancelářemi (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).*“

Dle Tabulky č. 1 publikovala AK HP ve zkoumaném období na sociální síti Facebook celkem tři příspěvky odkazující na texty a rozhovory s odbornou tematikou. V příspěvku vztahujícím se k odbornému rozhovoru o zdravotnickém právu s partnerem AK HP, vyzdvihla AK HP mimo jiné úspěchy specializovaného týmu, který se v AK HP na zdravotnické právo zaměřuje: „*A dělají to dobře [zdravotnické právo]. Potvrzuje to nejen zájem klientů, ale i vítězství 🏆 našeho týmu v kategorii Zdravotnické právo, která se v rámci soutěže Právnická firma roku loni na podzim vyhlášovala poprvé v historii (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).*“

Další příspěvky AK HP na sociální síti Facebook odkazující na odborný text se věnují tématu reformy vzdělávání koncipientů a advokátních zkoušek a tématu souvislosti mezi kryptoměnami a sankcemi uvalenými na Rusko (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).

24. února 2022, tedy během období relevantního pro výzkum, začal ozbrojený konflikt mezi Ruskem a Ukrajinou ruským útokem na samostatný ukrajinský stát. Závažná mezinárodní situace se promítla i do komunikace AK HP na sociální síti Facebook, kdy AK HP publikovala dva příspěvky bezprostředně týkající se uvedeného ozbrojeného konfliktu. Zmíněné příspěvky byly vzhledem ke své specifičnosti zahrnuty do samostatné tematické skupiny v Tabulce č. 1 pod názvem Aktuální dění – válka na Ukrajině. V prvním příspěvku na uvedené téma AK HP označuje útok ruský útok na Ukrajinu za zásadní ohrožení demokracie, vyjadřuje podporu ukrajinským občanům a nabízí pomoc všem, kteří budou ruskou agresí zasaženi. V dalším příspěvku AK HP sdílí odkaz s přehledem sankcí Evropské unie proti Rusku a opatření z různých odvětví práva, která by pravděpodobně mohla následovat (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).

Pouze dva příspěvky, které AK HP na sociální síti Facebook ve zkoumaném období publikovala, se dle Tabulky č. 1 vztahovaly k právnímu poradenství. První z příspěvků, který se týká právního poradenství, odkazuje na článek věnující se tématu kontroly z finančního úřadu: „*Neohlášená návštěva, to zpravidla není milé překvapení. 📄 A co teprve, když vám doma na dveře zaklepe kontrola z finančáku? Věděli byste, co máte dělat? Poradí vám naši experti na daňové právo David Krch, Hana Erbsová a Alice Zemanková (HAVEL &*

PARTNERS Kariéra, 2022). “ Ve druhém z příspěvků na téma právního poradenství uvádí AK HP shrnutí týkající se odpočtu z daně u darů na charitativní podporu (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).

Jednotlivé příspěvky AK HP na sociální síti Facebook, které nebylo možné zařadit do výše uvedených tematických celků, byly v Tabulce č. 1 uvedeny jako samostatné tematické kategorie. Celkem se jednalo o dva příspěvky. V prvním příspěvku AK HP podpořila knihu s názvem *Vítězit – nemilosrdná cesta na vrchol* vydanou společností Forbes za podpory AK HP (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022). Uvedený příspěvek byl do Tabulky č. 1 zařazen jako téma s názvem Podpora produktu. Ve druhém případě AK HP referovala o zřízení pohotovostní linky pro firmy ohrožené kyberútokem, kterou spustila ve spolupráci s odborníky na kybernetickou bezpečnost: *„Linka funguje 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Vezmou Vám to odborníci AEC, kteří Vás krok za krokem povedou. Vysvětlí Vám, jak máte postupovat, jak útok co nejrychleji zastavit, a minimalizovat tím případné škody. Volejte, pomůžeme Vám uhasit kybernetický požár (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).“*

Z výše uvedených obsahů příspěvků AK HP na sociální síti Facebook lze vyvodit, že AK HP platformu Facebook používá pro sdílení širokého spektra příspěvků na různá témata. Nejvíce převažují příspěvky náborové, ve kterých se AK HP prezentuje jako renomovaná společnost s profesionálními zaměstnanci. Ačkoliv by se z názvu účtu AK HP na sociální síti Facebook, ve kterém je zmíněno slovo kariéra, mohlo zdát, že účet bude sloužit převážně jako platforma pro nábor nových zaměstnanců, AK HP uvedený účet využívá jako prostředek pro svou prezentaci odborné, ale i laické veřejnosti. Na svůj účet na sociální síti Facebook sdílí AK HP příspěvky odkazující na služby, které AK HP poskytuje, na úspěšné případy, které týmy AK HP řešily pro významné klienty, na úspěchy AK HP, na hodnoty, které AK HP jako společnost zastává a na nejen ekonomické úspěchy společnosti jako celku, ale také na úspěchy zaměstnanců AK HP a týmů, které zaměstnanci AK HP tvoří. AK HP na sociální síti Facebook dále publikovala několik pozvánek na právní události, které sama AK HP mnohdy pořádala. V několika případech využila AK HP platformu Facebook také pro sdílení odborných textů, které vytvořili zaměstnanci AK HP, či odkazů na obecné právní rady od členů týmu AK HP. V neposlední řadě se AK HP na sociální síti Facebook vyjádřila k nestandardní mezinárodní situaci.

Z příspěvků AK HP na sociální síti Facebook publikovaných ve zkoumaném období lze vyčíst jejich zaměření na současné i případné budoucí zaměstnance. Například v jednom z příspěvků AK HP gratulovala několika svým zaměstnancům k povýšení. V dalším

z příspěvků se AK HP pochlubila, že se už poosmé v řadě stala top zaměstnavatelem pro studenty, čímž se potenciálním absolventům prezentovala jako žádaný zaměstnavatel. Navíc, jak již bylo zmíněno výše, AK HP na svém účtu na sociální síti Facebook ve zkoumaném období sdílela nejvíce příspěvků na téma nábory nových zaměstnanců.

Ostatní příspěvky AK HP sdílené na sociální síti Facebook ve vymezeném období lze seskupit do stanovených kategorií zaměření na klienty a budování značky. Některé z uvedených příspěvků by se daly jednoznačně zařadit do kategorie budování značky. Jedná se například o příspěvky vztahující se k tématu udržitelnosti. V jednom z příspěvků na sociální síti Facebook na téma udržitelnosti AK HP zdůrazňuje klíčovost udržitelných modelů fungování pro význam společností na trhu: „*Světové vlády začínají v praxi naplňovat své závazky v oblasti boje s klimatickou změnou a nezastupitelnou roli v tomto plánu sehrají i firmy. Proces transformace již těžko někdo zastaví a na jeho konci budou vítězové, přeživší, ale i oběti. O tom, do které z těchto skupin se firmy zařadí, rozhodne právě jejich přístup a snaha o přechod na udržitelné modely fungování. (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022).*“ Z uvedené citace je patrné, že AK HP považuje udržitelnost za jednu ze svých hodnot a využívá ji jako prostředek pro budování značky společnosti upřednostňující ESG model, který vysvětluje například Seborský (2022): „*Zkratka ESG (z anglického „Environmental, Social, and Governance“)* odkazuje na nové požadavky v oblasti společenské odpovědnosti a ekologické udržitelnosti. ESG je de facto hodnocení kolektivní odpovědnosti firmy v oblasti sociálních a environmentálních faktorů.“

Do skupiny příspěvků AK HP na sociální síti Facebook zaměřených na budování značky lze s určitou rezervou zařadit i příspěvek na podporu Ukrajiny, kdy prostřednictvím zmíněného příspěvku AK HP akcentuje demokratické hodnoty, které zastává.

V některých případech zkoumaných příspěvků AK HP na sociální síti Facebook je však obtížné hranici mezi zaměřením na klienta a budováním značky stanovit. Jako příklad lze uvést příspěvky, ve kterých AK HP prezentuje poskytnuté služby. V uvedených příspěvcích AK HP buduje značku prostřednictvím sdílení informací o službách, v jejichž rámci vyřešila komplikované případy významných klientů, jakými jsou například velké společnosti. Zároveň však sdílením příspěvků o poskytnutých službách dává AK HP dalším potenciálním klientům najevo, že se jedná o poskytovatele právních služeb, který ve svém oboru dosahuje úspěchu, čímž může potenciální klienty zaujmout natolik, že služeb AK HP budou chtít v případě potřeby využít.

Rovněž příspěvky odkazující na články s tématem právního poradenství lze označit jako příspěvky, které se orientují na klienta, jelikož potenciální klient díky zdarma poskytnutým

obecným právním radám může AK HP zaznamenat a následně se v případě potřeby rozhodnout pro AK HP jako pro svého právního zástupce, případně advokátní kancelář někomu doporučit. AK HP tak nejen upoutává pozornost potenciálních klientů, aniž by musela právní služby přímo nabízet, ale také napomáhá zvyšovat povědomí o advokátní kanceláři, čímž přispívá k budování značky.

V rámci analýzy obsahu publikovaného AK HP na sociální síti Facebook byla dále zkoumána forma příspěvků sdílených na uvedené platformě. Všechny příspěvky, které AK HP ve zkoumaném období na sociální síť Facebook publikovala, obsahovaly text, který byl doplněn obrázkem, fotografií, videem, odkazem nebo kombinací uvedených forem komunikace.

Nejčastěji se v příspěvcích AK HP na sociální síti Facebook objevovaly texty doplněné o odkaz a fotografii, případně ilustrační obrázek. Publikovaný odkaz se zpravidla vztahoval k plnému textu, který si čtenář mohl přečíst na webových stránkách AK HP, případně na webových stránkách jiných společností či na stránkách online médií. Sdílení odkazu se pro komunikaci advokátní kanceláře na sociální síti jeví jako logické, jelikož texty, na které advokátní kancelář na sociální síti odkazuje, jsou zpravidla odborného charakteru a samotná sociální síť mnohdy neposkytuje dostatečný prostor pro jejich publikaci a případnou interpretaci. Čtenář se tak kliknutím na odkaz dostane na webové stránky advokátní kanceláře, kde má advokátní kancelář možnost sdílet příspěvky delší. Uvedeným způsobem se čtenář navíc o webových stránkách advokátní kanceláře dozví, bude z nich moci čerpat i další informace, a tím si povědomí o advokátní kanceláři zvyšovat, což je pro advokátní kancelář bezpochyby výhodné.

Na fotografiích, které AK HP ve zkoumaném období publikovala na sociální síti Facebook, se nejčastěji objevují zaměstnanci advokátní kanceláře, zejména partneři a významní seniorní advokáti. Advokátní kancelář uvedeným způsobem ilustruje, že pro ni pracují skuteční lidé, kteří jsou u odborné veřejnosti považováni za capacity. V některých případech příspěvků na sociální síti Facebook AK HP používala také ilustrační obrázky, které však byly vždy doplněny o logo AK HP a často znázorněny v barvách AK HP, tedy v červené a modré.

Příspěvek ve formě textu doplněného videem se ve zkoumaném období na účtu AK HP na sociální síti Facebook objevil pouze jednou, a to v případě, kdy AK HP sdílela informaci o podpoře knihy vydané společností Forbes za podpory AK HP (HAVEL & PARTNERS Kariéra, 2022). Pouhých šest vteřin dlouhé video, ve kterém chybí zvuk, zobrazuje obálku knihy a lidské ruce, které knihu v rychlosti prolisťují. Vzhledem k uvedenému se nabízí otázka, jestli by i v případě zmíněného příspěvku nestačilo přiložit pouze fotografii s obálkou knihy.

2.2.2.2. AK CČS

Ačkoliv má AK CČS založený účet na sociálních sítích Facebook, Twitter i LinkedIn, lze ji na základě předchozích výzkumných zjištění označit za advokátní kancelář, která ze čtyř advokátních kanceláří vybraných do výzkumného vzorku komunikovala na sociálních sítích v průběhu výzkumného období nejméně. Na sociální síť Facebook sdílela AK CČS v průběhu tříměsíčního období deset příspěvků, přičemž na sociální síť Twitter publikovala AK CČS ve stejném období pouze tři příspěvky. Sociální síť LinkedIn AK CČS ve výzkumném období, ani v období následujícím, pro komunikaci prostřednictvím sdílení příspěvků vůbec nevyužila.

Příspěvky publikované AK CČS na sociální síti Facebook v průběhu výzkumného období, byly dle svého obsahu rozděleny do dvou tematických okruhů uvedených v následující tabulce, ve které bylo ke každému z tematických okruhů dále doplněno, kolik příspěvků publikovaných AK CČS na sociální síti Facebook se k danému tématu vztahuje.

Tabulka č. 2

Témata a jejich četnost v příspěvcích AK CČS na sociální síti Facebook

Odborné texty / rozhovory	9
Pozvánky na události s právní tematikou	1

Z údajů v Tabulce č. 2 je patrné, že AK CČS ve zkoumaném období publikovala na sociální síť Facebook v celkem devíti případech z deseti příspěvky, které odkazovaly na odborné texty, či rozhovory. Z uvedených devíti příspěvků odkazujících na odborné texty či rozhovory se celkem čtyři, tedy téměř polovina, vztahovaly k tématu svěřenských fondů.

V prvních třech případech příspěvků AK CČS na sociální síti Facebook souvisejících se svěřenskými fondy se jednalo o sdílení informací o textech partnerky AK CČS na téma svěřenského fondu a jeho souvislosti s evidencí skutečných majitelů na stránkách časopisu Právní rádce v případě prvním a webových stránkách epravo.cz v případě druhém a třetím (Císař Češka Smutný, 2022). Poslední příspěvek související se svěřenským fondem odkazoval na text společníka AK CČS pro web Forbes Česko s názvem „*Svěřenské fondy do každé rodiny. Proč roste jejich obliba?*“ (Císař Češka Smutný, 2022). Obsah čtvrtého příspěvku o svěřenských fondech se oproti třem předchozím na první pohled liší. Z příspěvků vztahujícím se k článkům v časopise Právní rádce a na webových stránkách epravo.cz lze vyvodit, že uvedené články jsou koncipovány jako právní texty, kdežto příspěvek odkazující na článek na

webu Forbes Česko se problematikou svěřenských fondů zabývá z pohledu výhodnosti a rizik svěřenského fondu pro podnikatelské účely.

AK CČS dále na sociální síti Facebook sdílela tři příspěvky odkazující na odborné texty a rozhovory související s názory společníka Pavla Smutného, který mimo jiné působí jako prezident Česko-izraelské smíšené obchodní komory. První z uvedených příspěvků odkazuje na rozhovor s Pavlem Smutným o česko-izraelských obchodních vztazích publikovaný na webových stránkách Ekonomického deníku (Císař Češka Smutný, 2022). V dalším z příspěvků souvisejících se společníkem Pavlem Smutným je publikován odkaz na rozhovor Pavla Smutného pro Český rozhlas s následujícím textem: „*Společník naší kanceláře Pavel Smutný byl hostem Zity Senkové v pořadu Jak to vidí na Český rozhlas. Pusťte si ze záznamu povídání, které vyvolalo mnoho pozitivních reakcí (Císař Češka Smutný, 2022).*“ V posledním ze zmíněných příspěvků sdílí AK CČS odkaz na článek na osobním blogu Pavla Smutného na serveru Aktualne.cz, ve kterém Pavel Smutný hodnotí změny související s probíhající válkou na Ukrajině (Císař Češka Smutný, 2022).

Zbylé dva příspěvky AK CČS na sociální síti Facebook z tematické kategorie sdílení odborných textů a rozhovorů se vztahují k výsledkům průzkumu Hospodářské komory hlavního města Prahy, jejíž předsedou je jeden ze společníků AK CČS. V prvním z uvedených příspěvků AK CČS odkazuje na článek s výsledky průzkumu agentury STEM/MARK pro Hospodářskou komoru hlavního města Prahy o problémech obyvatel Prahy, publikovaného na webových stránkách Pražský deník, přičemž ve druhém z příspěvků je veřejně odkaz na rozhovor pro Český rozhlas, ve kterém se předseda Hospodářské komory hlavního města Prahy a společník AK CČS vyjadřuje k výsledkům zmíněného průzkumu (Císař Češka Smutný, 2022).

Jediný z příspěvků publikovaný AK CČS na sociální síti Facebook ve zkoumaném období, který se nevztahuje ke sdílení odborných textů a rozhovorů, obsahuje pozvánku na veletrh pracovních příležitostí: „*Ve středu 9. března se na vás budeme celý den těšit na veletrhu pracovních příležitostí ELSA Job Fair 2022 na Právnické fakultě UK. Přijďte nás navštívit a objevte to správné místo pro vaši kariéru! (Císař Češka Smutný, 2022).*“

Jak již bylo zmíněno výše, AK CČS v průběhu výzkumného období publikovala tři příspěvky na sociální síť Twitter. V případě prvního uvedeného příspěvku se jednalo o autorský příspěvek AK CČS, nicméně ve zbylých dvou případech šlo o takzvaný „retweet“, tedy o sdílení příspěvku publikovaného pod jiným účtem. Všechny tři zmíněné příspěvky kopírovaly tematické okruhy příspěvků publikovaných AK CČS na sociální síti Facebook. V prvním případě se jednalo o sdílení odkazu na výše zmíněný rozhovor s Pavlem Smutným o česko-

izraelských obchodních vztazích (Císař Češka Smutný, 2022). Ve druhém a třetím případě se jednalo o „retweety“ příspěvků společníka AK CČS. První z uvedených „retweetů“ odkazoval na rozhovor společníka AK CČS k výsledkům výše zmíněného průzkumu o problémech obyvatel Prahy. Druhý „retweet“ obsahoval informaci o diskusní akci na téma budoucnosti dopravy v Praze (Císař Češka Smutný, 2022).

Na základě rozboru obsahů příspěvků AK CČS na sociálních sítích Facebook a Twitter lze shrnout, že AK CČS na uvedených sociálních médiích publikovala výhradně příspěvky odkazující na texty a rozhovory na různá odborná témata se společníky a partnery AK CČS. Témata zmíněných příspěvků se mnohdy nevztahovala k přímému působení AK CČS, ale k působení jednotlivých společníků a partnerů v jiných organizacích. AK CČS v příspěvcích akcentovala například působení společníka Pavla Smutného jako prezidenta Česko-izraelské smíšené obchodní komory či předsednictví jiného společníka AK CČS v Hospodářské komoře hlavního města Prahy. Jedinou výjimkou z uvedeného byl příspěvek sdílený AK CČS na sociální síti Facebook obsahující pozvánku na veletrh pracovních příležitostí.

Většinu obsahů příspěvků AK CČS na vybraných sociálních médiích lze z hlediska jejich zaměření kategorizovat jako komunikaci zacílenou na budování značky. Zaměření na budování značky a zvyšování povědomí o AK CČS lze vyvodit ze sdílení příspěvků, v nichž se významné osobnosti v AK CČS působící vyjadřují nejen z pozice advokátů k odborným tématům, která nejsou pouze právního zaměření (například téma obchodních vztahů mezi Českou republikou a Izraelem). Příspěvky AK CČS publikované na sociální síti Facebook, které se vztahují k právním tématům (například téma svěřenských fondů) lze charakterizovat jako částečně orientované na klienta, neboť AK CČS publikováním zmíněných příspěvků ilustruje, že pro ni pracují odborníci, kteří jsou schopni případnému klientovi na téma svěřenského fondu správně poradit.

V rámci výzkumného období publikovala AK CČS pouze jeden příspěvek zaměřený na zaměstnance, a to konkrétně na potenciální nové zaměstnance, v němž sdílela pozvánku na veletrh pracovních příležitostí, na kterém bude mít AK CČS své zástupce. Náborový příspěvek AK CČS na vybraných sociálních médiích nepublikovala žádný. Z uvedeného lze vyvodit, že AK CČS spíše nepoužívá své účty na sociálních médiích pro orientaci na potenciální i současné zaměstnance.

U příspěvků publikovaných na sociální síti Facebook zachovávala AK CČS většinou jednotnou formu, kdy sdílela pouze text doplněný odkazem. Výjimkou z uvedeného byly dva příspěvky na sociální síti Facebook, ve kterých AK CČS publikovala text opatřený odkazem a

fotografií. V prvním případě se jednalo o jeden z příspěvků věnujících se tématu svěrenského fondu, k němuž byla přiložena fotografie partnerky AK CČS a autorky textu, na který uvedený příspěvek odkazoval. V případě druhém byl příspěvek obsahující pozvánku na veletrh pracovních příležitostí doplněn o fotografii z předchozího ročníku veletrhu na půdě Právnické fakulty Univerzity Karlovy.

Na sociální síti Twitter publikovala AK CČS jeden vlastní příspěvek, který měl podobně jako příspěvky na sociální síti Facebook formu textu doplněného o odkaz. Ve zbylých dvou případech se, jak už bylo zmíněno výše, jednalo o „retweety“. Forma původních příspěvků, které byly AK CČS na sociální síti Twitter „retweetovány“, není pro výzkum relevantní, jelikož autorem původních příspěvků nebyla AK CČS, nýbrž osoba v AK CČS působící.

2.2.2.3. AK AO

První ze zkoumaných mezinárodních advokátních kanceláří působících v České republice AK AO disponuje lokálním českým účtem na sociální síti Facebook a mezinárodním účtem na sociálních sítích Twitter a LinkedIn. Z důvodu zaměření výzkumu na prostředí České republiky, bude dále v případě AK AO analyzován pouze obsah publikovaný na sociální síti Facebook.

AK AO publikovala na sociální síti Facebook v relevantním období pro výzkum celkem dvacet jedna příspěvků rozdělených v následující tabulce podle tématu jejich zaměření s uvedením údajů o počtu příspěvků na každé z daných témat.

Tabulka č. 3

Témata a jejich četnost v příspěvcích AK AO na sociální síti Facebook

Prezentace advokátní kanceláře jako zaměstnavatele	13
Pozvánky na události s právní tematikou	4
Aktuální dění – válka na Ukrajině	1
Dobročinnost	1
Náborové příspěvky	1
Prezentace advokátní kanceláře jako společnosti	1

Ve zkoumaném období sdílela AK AO na svém účtu s názvem Kariéra v Allen & Overy na sociální síti Facebook nejvíce příspěvků z tematického okruhu Prezentace advokátní kanceláře jako zaměstnavatele, jak vyplývá z Tabulky č. 3. Celkově se jednalo o třináct příspěvků, ve kterých AK AO prezentovala, jak to chodí v kanceláři AK AO, představovala


zaměstnance AK AO a náplň jejich práce, ale také jejich volnočasové samostatné i týmové aktivity s prací pro AK AO související.

Čtyři z příspěvků na sociální síti Facebook, ve kterých se AK AO prezentovala jako zaměstnavatel, byly věnovány gratulaci současným zaměstnancům, ze kterých se stali advokáti, představení současného zaměstnance a nové kolegyně a medailonku o náplni práce v AK AO. V gratulaci novým advokátům AK AO sdílí fotografii advokátky v póze tajného agenta a fotografii advokáta před cedulí s nápisem Jurassic Park, ke kterým uvádí: „*Gratulujeme Lucce a Martinovi k úspěšnému zvládnutí advokátních zkoušek a kariéernímu postupu zároveň! Jsme moc rádi, že posílili náš tým advokátů (zvláště když by se nepochybně uplatnili i jako tajní agenti nebo objevitelé dinosaurů 🤪)* (Kariéra v Allen & Overy, 2022).“


V dalších příspěvcích na sociální síti Facebook, ve kterých je AK AO vykreslována jako zaměstnavatel, publikuje AK AO informace o chodu a prostředí kanceláře. V jednom z příspěvků se objevila fotografie západu slunce viditelného z kanceláře, v dalším pak informace o společném obědě zaměstnanců k oslavám Nového lunárního roku. Poslední příspěvek o chodu kanceláře obsahuje fotografii dvou kolegyně v červeném oblečení, která je doplněna následujícím textem: „*Korporátní červená u nás není povinná, ale někdy se to prostě tak sejde, jak vidíme u Terky a Katky 🤪* (Kariéra v Allen & Overy, 2022).“ K uvedenému příspěvku je třeba doplnit poznámku, že logo AK AO je provedeno v červené a bílé barvě.

Ve zbývajících příspěvcích z kategorie Prezentace advokátní kanceláře jako zaměstnavatele na sociální síti Facebook AK AO informuje o proběhlých týmových aktivitách, konkrétně o víkendu v Alpách, hokejovém zápase a společenské události, kterou AK AO pořádala. K uvedené kategorii sdílela AK AO také příspěvek o vyhlášení vítěze soutěže pro studenty a příspěvek o odborné přednášce na téma Vývoj transakční praxe v oblasti energetického sektoru jedné z advokátek zaměstnané u AK AO. Poslední příspěvek AK AO k uvedenému tématu obsahuje informaci o jmenování partnera pražské pobočky AK AO členem dozorčí rady Mezinárodní cena vévody z Edinburghu (DofE) v České republice (Kariéra v Allen & Overy, 2022).

AK AO ve zkoumaném období dle Tabulky č. 3 publikovala na sociální síti Facebook celkem čtyři pozvánky na události související s právní tematikou. Zmíněné pozvánky byly ve všech čtyřech případech orientované na právní studenty. Jednalo se o pozvánku na veletrh pracovních příležitostí, pozvánku na dvoutýdenní studentskou stáž v AK AO, pozvánku k účasti ve studentské soutěži Essay Competition a pozvánku pro studenty Právnické fakulty

Masarykovy univerzity k volitelnému předmětu Transakční praxe v mezinárodní advokátní kanceláři, který AK AO organizuje: „*Příležitost pro studenty Právnická fakulta Masarykovy univerzity zapsat si volitelný předmět, na kterém se dozvíte s jakými právními otázkami se potýkáme v každodenní praxi*  (Kariéra v Allen & Overy, 2022).“

AK AO publikovala na sociální síti Facebook v období podrobeném výzkumu celkem čtyři příspěvky jednotlivě zařazené do samostatných kategorií v Tabulce č. 3, a to do kategorií nazvaných Aktuální dění – válka na Ukrajině, Dobročinnost, Náborové příspěvky a Presentace advokátní kanceláře jako společnosti.

Téma dobročinnost se v komunikaci AK AO na sociální síti Facebook objevilo v případě příspěvku, ve kterém AK AO sdílí informaci o poskytnutí finančního daru pro onkologický ústav: „*Sdílíme radost z Masarykova onkologického ústavu, kterému jsme letos o Vánocích věnovali finanční dar na provoz jejich výtvarné dílny a dobrovolnického centra.*  (Kariéra v Allen & Overy, 2022).“

AK AO se v jednom z příspěvků sdílených na sociální síti Facebook v průběhu zkoumaného období vyjádřila k situaci na Ukrajině. V uvedeném příspěvku AK AO vyjadřuje podporu Ukrajině a také světovým vládám v jejich odpovědi na ruskou akci postrádající smysl (Kariéra v Allen & Overy, 2022). Příspěvek AK AO je jediným příspěvkem ve zkoumaném období, jehož text AK AO publikovala v anglickém jazyce.

Ve zkoumaném období publikovala AK AO na sociální síti Facebook jeden příspěvek, který byl v Tabulce č. 3 zařazen do kategorie Presentace advokátní kanceláře jako společnosti, a to příspěvek, v němž AK AO odkazovala na rozhovor s partnery kanceláře o úspěších advokátní kanceláře v oblasti korporátního práva a financování transakcí pro Forbes Česko (Kariéra v Allen & Overy, 2022). Ve zmíněném období AK AO na sociální síti Facebook zároveň publikovala pouze jeden náborový příspěvek, vztahující se k náboru nových koncipientek a koncipientů, který AK AO uvedla textem: „*Jarní recruitmentová sezóna začíná a těšíme se na vás!* (Kariéra v Allen & Overy, 2022).“

Z výše uvedené charakteristiky obsahů příspěvků lze shrnout, že AK AO v rámci výzkumného období využívala sociální síti Facebook převážně pro svou prezentaci jako žádaného a kvalitního zaměstnavatele nejen pro studenty a absolventy. Dále AK AO využívala sociální síti Facebook pro sdílení pozvánek na některé právní události s AK AO související. V ojedinělých případech se AK AO na sociální síti Facebook věnovala sebezprezentaci jako

úspěšné společnosti, sdílení náborového příspěvku, dobročinným aktivitám a vyjádření k válce na Ukrajině.

Na základě uvedených poznatků lze vyvodit, že většina příspěvků publikovaných AK AO na sociální síti Facebook ve zkoumaném období byla orientována na současné zaměstnance, případně i na zaměstnance potenciální. AK AO ve zmíněných příspěvcích sdílela informace o nově přijatých zaměstnancích, chodu kanceláře a volnočasových aktivitách, které zaměstnanci podnikali. Z příspěvků AK AO, které byly orientované na zaměstnance, lze dále vyvodit širší zaměření na právní studenty a čerstvé absolventy, neboť uvedené příspěvky obsahovaly pozvánku k účasti ve studentské soutěži, informaci o možnosti stáže v AK AO, náborový příspěvek poptávající advokátního koncipientku / koncipienta či informaci o volitelném předmětu zaštitovaném AK AO na Masarykově Univerzitě.

Komunikace AK AO v příspěvcích na sociální síti Facebook se rovněž orientovala na budování značky, což lze vyvodit například z příspěvku, v němž AK AO informovala o finančním daru, který AK AO poskytla pro onkologický ústav, či z jiného příspěvku vztahujícímu se k rozhovoru s partnery kanceláře o úspěších advokátní kanceláře v oblasti korporátního práva a financování transakcí. AK AO se prostřednictvím uvedených příspěvků prezentovala jako advokátní kancelář úspěšná, ale zároveň sociálně odpovědná. Příspěvky, z nichž by bylo možné vyvodit zaměření pouze na klienta, AK AO ve zkoumaném období na sociální síti Facebook nepublikovala.

V období relevantním pro výzkum publikovala AK AO na sociální síti Facebook celkem třináct z celkových jedenadvaceti příspěvků, které se skládaly z textu doplněného fotografií. V případě třech dalších příspěvků se pak jednalo o text s fotografií doplněný odkazem. Na fotografiích se většinou objevovali lidé, kteří pro AK AO pracují. V některých případech byli na fotografiích vyobrazeni i prostory kanceláří AK AO, či lidé, kteří pro AK AO nepracují, ale sdílený příspěvek s nimi souvisí (například fotografie s klienty onkologického ústavu, kterému AK AO poskytla finanční dar).

U příspěvků obsahujících pozvánku k účasti v soutěži, pozvánku na volitelný předmět pro studenty a pozvánku na veletrh pracovních příležitostí AK AO publikovala vždy stručný text doplněný o odkaz na příslušnou událost. Pouze příspěvek obsahující pozvánku na letní stáž v AK AO byl uvozen krátkým textem a doplněn o ilustrační obrázek s fotografií a podrobným popisem obsahu stáže. V jednom ze zkoumaných příspěvků AK AO sdílela rovněž text s odkazem na příspěvek stránky studentského spolku ELSA Praha, který obsahoval minutu a

půl dlouhé video, v němž studenti a koncipienti zaměstnaní v AK AO sdílejí své zkušenosti s prací pro AK AO (ELSA Praha, 2021).

2.2.2.4. AK CCH

AK CCH byla vybrána jako druhá mezinárodní advokátní kancelář zařazená do výzkumného vzorku. Stejně jako v případě AK AO i AK CCH disponuje lokálním účtem na sociální síti Facebook a zároveň pouze mezinárodními účty na sociálních sítích Twitter a LinkedIn. Z uvedeného důvodu bude následující analýze obsahu podléhat pouze účet AK CCH na sociální síti Facebook s názvem Clifford Chance Prague.

Během výzkumného období publikovala AK CCH na svém účtu na sociální síti Facebook celkem patnáct příspěvků, které byly rozděleny do jednotlivých tematických okruhů podle svého obsahu. Následující tabulka uvádí informace o počtu příspěvků AK CCH, které se vztahují k jednotlivým vymezeným tématům a které byly zároveň publikovány na sociální síti Facebook v průběhu zkoumaného období.

Tabulka č. 4

Témata a jejich četnost v příspěvcích AK CCH na sociální síti Facebook


Prezentace advokátní kanceláře jako zaměstnavatele	4
Pozvánky na události s právní tematikou	3
Prezentace advokátní kanceláře založená na poskytovaných a poskytnutých službách	3
Aktuální dění – válka na Ukrajině	2
Prezentace advokátní kanceláře jako společnosti	2
Odborné texty / rozhovory	1

Z Tabulky č. 4 lze vyvodit, že AK CCH v relevantním období sdílela na sociální síti Facebook příspěvky zařazené do šesti různých kategorií, přičemž počet příspěvků zařazených do jednotlivých tematických kategorií byl víceméně obdobný.

AK CCH publikovala dle údajů v Tabulce č. 4 celkem čtyři příspěvky, ve kterých se AK CCH prezentovala jako zaměstnavatel. Uvedené příspěvky obsahovaly informaci o přijetí nového kolegy na pozici seniorního advokáta do bankovní a finanční praxe a restrukturalizační a insolvenční praxe na pražskou pobočku AK CCH, informaci o jmenování partnera AK CCH do poroty udělování prestižních právních cen za významné transakce podporující rozvoj regionu střední a východní Evropy, poděkování studentům za návštěvu stánku na veletrhu pracovních příležitostí a přání úspěchů právním studentům Varšavské a Karlovy univerzity

v nadcházející soutěži Willem C. Vis International Commercial Arbitration Mootu, kterým AK CCH pomáhala s přípravou na uvedenou soutěž (Clifford Chance Prague, 2022).

Z Tabulky č. 4 dále vyplývá, že AK CCH sdílela celkem tři příspěvky obsahující pozvánku. Jednalo se o pozvánku na veletrh pracovních příležitostí a pozvánku na Právnický ples 2022 pořádaný Spolkem českých právníků Všehrd ve spolupráci s Právnickou fakultou Univerzity Karlovy a za podpory partnerů plesu, kdy v pozvánce AK CCH uvedla, že byla jedním ze zmíněných partnerů plesu (Clifford Chance Prague, 2022).

Třetí ze zmíněných pozvánek obsahovala výzvu pro studenty k přihlášení na povinně volitelný předmět „organizovaný Katedrou mezinárodního práva [Právnické fakulty Univerzity Karlovy] ve spolupráci s hostujícími lektory ze Světové banky, Evropské komise, Ministerstva financí a mnoha dalších institucí “ (Clifford Chance Prague, 2022).“ K pozvánce byl přiložen odkaz na příspěvek stránky Charles University FDI Moot Team na sociální síti Facebook, v němž byly uvedeny další údaje k předmětu a také k mezinárodní soutěži, které se studenti po absolvování zmíněného předmětu mohou za podpory AK CCH zúčastnit (Charles University FDI Moot Team, 2022).

Příspěvky zaměřené na prezentaci advokátní kanceláře, která je založena na poskytovaných a poskytnutých službách, se v komunikaci AK CCH na sociální síti Facebook ve zkoumaném období objevily dle Tabulky č. 4 celkem tři. V prvních dvou případech zmíněných příspěvků se jednalo o informace vztahující se k poradenství, které AK CCH poskytovala společnosti Generali Real Estate k akvizici sídla společnosti ve střední a východní Evropě (Clifford Chance Prague, 2022). Ačkoliv se oba příspěvky vztahovaly ke stejnému případu, příspěvky obsahovaly odlišný text, přičemž první příspěvek byl publikován v českém a druhý v anglickém jazyce.

Třetí příspěvek na uvedené téma akcentoval poradenství, které AK CCH poskytovala Československé obchodní bance v souvislosti s refinancováním českého solárního portfolia pěti fotovoltaických elektráren (Clifford Chance Prague, 2022).

Dle Tabulky č. 4 publikovala AK CCH na sociální síti Facebook dva příspěvky vztahující se k válce na Ukrajině. V obou případech se jednalo o sdílení vyjádření představitelů globálního seniorního managementu společnosti Clifford Chance k ruské agresi na Ukrajině, ve kterých se zmínění představitelé jménem celé společnosti Clifford Chance vymezili proti spolupráci se společnostmi a jedinci, kteří mají konexe s ruským prezidentem Vladimírem Putinem. V uvedených vyjádřeních společnost Clifford Chance zároveň podpořila ukrajinské i

ruské zaměstnance společnosti a nabídla finanční pomoc a bezplatné služby společnosti pro řešení humanitární krize (Clifford Chance Prague, 2022). Oba zmíněné texty sdílela AK CCH na sociální síti Facebook v originálním znění v anglickém jazyce.

AK CCH sdílela podle Tabulky č. 4 na sociální síti Facebook rovněž dva příspěvky, ve kterých se AK CCH prezentovala jako společnost. V prvním ze zmíněných příspěvků AK CCH zveřejnila odkaz na účet The Clifford Chance Podcast na streamovací platformě Spotify, kde si posluchači mohou poslechnout právníky společnosti Clifford Chance hovořící o tématech, jakými jsou klimatická změna, zodpovědné podnikání a další (Clifford Chance Prague, 2022).

Druhý z příspěvků zaměřených na prezentaci AK CCH jako společnosti odkazoval na zveřejnění Zprávy o inkluzi za rok 2021 a akcentoval důležitost rozmanitosti a inkluze pro zaměstnance společnosti Clifford Chance a jejich rodiny, pro společnost Clifford Chance a její klienty a zároveň pro celé lidské společenství jako jednu z klíčových hodnot společnosti Clifford Chance (Clifford Chance Prague, 2022).

Příspěvek odkazující na odborný text či rozhovor publikovala AK CCH na sociální síti Facebook ve zkoumaném období, jak lze vyčíst z Tabulky č. 4, pouze jeden. Uvedený příspěvek se vztahuje k článku publikovanému na webu Hospodářských novin, který se zabývá aktuálními výzvami a kritikou českého Zákoníku práce. Z textu zmíněného příspěvku vyplývá, že dle autorů textu článku, jimiž jsou advokáti působící v AK CCH, současná podoba Zákoníku práce nereflektuje v souvislosti s pandemií koronaviru vzniklé požadavky na flexibilní formy práce (Clifford Chance Prague, 2022).

Příspěvky AK CCH na sociální síti Facebook podrobené obsahové analýze se zaměřovaly na různá témata, přičemž žádné z témat ve zmíněných příspěvcích výrazně nepřevládalo. V rámci zkoumaných příspěvků se AK CCH nejčastěji prezentovala jako zaměstnavatel pro úspěšné studenty a advokáty, kteří aktivně participují na lokálních i mezinárodních právních aktivitách. Uvedené příspěvky obsahovaly rovněž pozvánky na právní události, prezentovaly AK CCH jako advokátní kancelář podílející se na poradenství velkým společnostem při významných případech, věnovaly se vyjádření k válce na Ukrajině a vykreslovaly AK CCH jako odpovědnou společnost zaměřenou na zajímavá právní témata.

Většina příspěvků, sdílených v průběhu výzkumného období AK CCH na sociální síti Facebook, byla orientována na budování značky, případně částečně na klienty. Příspěvky zaměřené na budování značky akcentovaly významné případy, na jejichž řešení se AK CCH podílela, rozmanitost a inkluzi jako klíčové hodnoty společnosti, význam AK CCH jako

partnera Právnického plesu 2022 a některé další aspekty přispívající k budování značky AK CCH. Příspěvky AK CCH zaměřené na sdílení informací o službách, které AK CCH poskytla významným klientům ve formě právního poradenství, lze z hlediska jejich zacílení charakterizovat jako příspěvky orientované nejen na budování značky, ale také na klienta, a to ze stejných důvodů jako příspěvky AK HP věnující se uvedenému tématu, které byly blíže rozebrány v kapitole o AK HP.

Z obsahu některých příspěvků, které AK CCH publikovala na sociální síti Facebook během zkoumaného období, lze vyvodit zaměření AK CCH na zaměstnance. Příspěvek oznamující přijetí nového kolegy či příspěvek, ve kterém AK CCH přeje studentům hodně štěstí v soutěži, cílí na současné zaměstnance AK CCH, kdežto například příspěvky s pozvánkou na veletrh pracovních příležitostí a s poděkováním studentům za návštěvu stánku AK CCH na uvedeném veletrhu lze označit za příspěvky orientované na potenciální nové zaměstnance.

V rámci výzkumného období publikovala AK CCH na sociální síti Facebook většinu příspěvků ve formě textu doplněného pouze o odkaz bez přiložení vlastního obrázku, fotografie či videa. V případě obou příspěvků vztahujících se k ruské invazi na Ukrajinu sdílela AK CCH pouze text, který nebyl doplněn ničím dalším, tedy ani odkazem. Oba zmíněné texty byly AK CCH zveřejněny v anglickém jazyce s použitím hashtagu #Ukraine.

Pouze dva příspěvky, které v průběhu výzkumného období AK CCH zveřejnila na sociální síti Facebook, obsahovaly fotografii. Jednalo se o příspěvek s oznámením o nástupu nového kolegy, k němuž byla přiložena fotografie zmíněného kolegy ve formě portrétu, a o příspěvek, v němž AK CCH děkuje studentům za návštěvu stánku AK CCH na veletrhu pracovních příležitostí. K příspěvku s poděkováním studentům za návštěvu stánku AK CCH na veletrhu pracovních příležitostí přiložila AK CCH fotografii tří reprezentantek AK CCH pořízenou přímo na zmíněném veletrhu.

2.2.3. Komparace využití sociálních médií českými advokátními kancelářemi a mezinárodními advokátními kancelářemi v českém prostředí

Z předchozí části výzkumu vyplývá, že komunikace na sociálních médiích advokátních kanceláří zařazených do výzkumného vzorku vykazuje některé podobné charakteristické rysy a mnohé rozdíly.

Obě české advokátní kanceláře AK HP a AK CČS publikovaly nejvíce příspěvků na sociální síti Facebook, avšak AK HP během výzkumného období publikovala na sociální síti Facebook nejvíce příspěvků ze všech zkoumaných advokátních kanceláří, a to celkem třicet

čtyři, přičemž AK CČS sdílela na sociální síti Facebook ve stejném období pouhých deset příspěvků, tedy nejméně ze všech advokátních kanceláří zařazených do výzkumu. Mezinárodní advokátní kanceláře AK AO a AK CCH v průběhu výzkumného období na sociální síti Facebook zveřejnily dvacet jedna příspěvků v případě AK AO a šestnáct příspěvků v případě AK CCH.

Z uvedeného vyplývá, že největší rozdíl v počtu sdílených příspěvků nespočíval mezi zkoumanými českými advokátními kancelářemi a mezinárodními advokátními kancelářemi, ale mezi českými advokátními kancelářemi navzájem. Míru využití sociálních sítí Twitter a LinkedIn českými a mezinárodními advokátními kancelářemi nelze z důvodu neexistence účtů či nízké aktivity zkoumaných advokátních kanceláří na zmíněných sociálních médiích komparovat.

Nejširší spektrum témat pokrývala komunikace české advokátní kanceláře AK HP, kdy příspěvky AK HP byly zahrnuty do celkem deseti různých tematických okruhů. AK HP využila sociální síť Facebook ke sdílení náborových příspěvků, k sebeprezentaci z různých hledisek, ke sdílení pozvánek, odborných textů a rozhovorů, k vyjádření podpory Ukrajině, k právnímu poradenství, k podpoře produktu i k představení nově zřízené služby AK HP. Naproti tomu nejmenšímu množství témat byly věnovány příspěvky rovněž české advokátní kanceláře AK CČS, která svou komunikaci na sociální síti Facebook zaměřila výhradně na sdílení odborných textů a rozhovorů s jednou výjimkou v podobě sdílení pozvánky na veletrh pracovních příležitostí.

Komunikace mezinárodních advokátních kanceláří AK AO a AK CCH zahrnovala v obou případech celkem šest tematických okruhů. Tematické okruhy obsažené v komunikaci mezinárodních advokátních kanceláří AK AO a AK CCH se ve čtyřech případech shodovaly a ve dvou případech lišily. AK AO a AK CCH nejčastěji sdílely příspěvky, ve kterých se prezentovaly jako zaměstnavatel. V dalších příspěvcích, které AK AO a AK CCH v průběhu výzkumného období publikovaly, se shodně objevovali pozvánky na právní události, vyjádření k situaci na Ukrajině a prezentace advokátních kanceláří jako úspěšných společností založených na celospolečenských hodnotách.

V komunikaci všech čtyřech zkoumaných advokátních kanceláří na sociální síti Facebook se v průběhu výzkumného období vyskytl alespoň jeden příspěvek obsahující pozvánku na událost spojenou s právním prostředím. Uvedené téma příspěvků výše nazvané Pozvánky na události s právní tematikou bylo zároveň jediným tématem objevujícím se v příspěvcích všech čtyřech zkoumaných advokátních kanceláří. Další témata, která se často

vyskytovala v komunikaci zkoumaných advokátních kanceláří na sociální síti Facebook, se vztahovala k prezentaci advokátní kanceláře jako společnosti a jako zaměstnavatele (AK HP, AK AO a AK CCH), k válce na Ukrajině (AK HP, AK AO a AK CCH) a ke sdílení odborných článků a rozhovorů (AK HP, AK CČS a AK CCH).

Na druhé straně AK HP jako jediná ze všech zkoumaných advokátních kanceláří publikovala na sociální síti Facebook příspěvky, které se zaměřovaly na právní poradenství, podporu produktu a představení služby advokátní kanceláře, přičemž AK AO se jako jediná ze všech zkoumaných advokátních kanceláří na sociální síti Facebook věnovala sdílení svých dobročinných aktivit.

Na základě uvedeného lze shrnout, že mezinárodní advokátní kanceláře AK AO a AK CCH na sociální síti Facebook z hlediska témat obsahů příspěvků komunikovaly podobně. Naproti tomu ve způsobu komunikace českých advokátních kanceláří AK HP a AK CČS na sociální síti Facebook z hlediska témat obsahů příspěvků převládaly značné rozdíly, kdy AK HP sdílela příspěvky na široké spektrum témat, přičemž AK CČS publikovala převážně příspěvky vztahující se k odborným článkům a rozhovorům. I v případě témat obsahů příspěvků zkoumaných advokátních kanceláří na sociální síti Facebook publikovaných v průběhu výzkumného období lze zhodnotit, že největší rozdíly není možné hledat mezi zkoumanými českými a mezinárodními advokátními kancelářemi, ale mezi zkoumanými českými advokátními kancelářemi navzájem.

Z hlediska zaměření příspěvků lze na základě poznatků z předchozí kapitoly vyhodnotit, že příspěvky na sociálních médiích českých advokátních kanceláří AK HP a AK CČS se nejvíce orientovaly na budování značky advokátní kanceláře a v menší míře na stávající i potenciální zaměstnance. Orientace na budování značky převládala také v příspěvcích na sociální síti Facebook mezinárodní advokátní kanceláře AK CCH. Naproti tomu příspěvky mezinárodní advokátní kanceláře AK AO byly z větší části zaměřeny na současné a potenciální zaměstnance. Z uvedeného vyplývá, že zaměření příspěvků na sociálních médiích zkoumaných českých advokátních kanceláří bylo podobné, přičemž převládající zaměření příspěvků na sociálních médiích zkoumaných mezinárodních advokátních kanceláří bylo odlišné.

Všechny příspěvky sdílené zkoumanými advokátními kancelářemi v průběhu výzkumného období na sociálních médiích obsahovaly text, který byl ve většině případů doplněn odkazem, fotografií / obrázkem, videem či jejich vzájemnou kombinací. V příspěvcích české advokátní kanceláře AK HP převládala kombinace textu s odkazem a fotografií / obrázkem. Kombinaci textu a odkazu v příspěvcích nejčastěji využívala česká advokátní

kancelář AK CČS a mezinárodní advokátní kancelář AK CCH. Naproti tomu mezinárodní advokátní kancelář AK AO nejčastěji publikovala příspěvky složené z textu a fotografie / obrázku.

Na základě výše uvedeného lze shrnout, že i v případě formy, v jaké advokátní kanceláře v průběhu výzkumného období na sociální síti Facebook komunikovaly, lze nalézt podstatné rozdíly. Česká advokátní kancelář AK HP se zaměřila na komplexní komunikaci prostřednictvím sdílení textu doplněného vizuálním prvkem a odkazem. Druhá česká advokátní kancelář AK CČS a mezinárodní advokátní kancelář AK CCH si vystačily s komunikací prostřednictvím textu doplněného odkazem, přičemž další mezinárodní advokátní kancelář AK AO upřednostňovala doplnění textu fotografií.

2.2.4. Komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích ve vztahu k Etickému kodexu

Z teoretické části práce vyplývá, že mediální komunikace advokátních kanceláří je podmíněna Etickým kodexem, který advokátům umožňuje zveřejňovat informace o poskytovaných službách za předpokladu splnění určitých požadavků na publikované informace. Informace zveřejňované advokátními kancelářemi v souladu s Etickým kodexem musí být přesné, nesmí být klamavé, musí zachovávat povinnost mlčenlivosti a zároveň musí být v souladu s dalšími základními hodnotami advokacie.

Z předchozí části výzkumu bylo vyvozeno, že komunikace zkoumaných advokátních kanceláří na sociálních médiích Facebook, Twitter a LinkedIn v některých případech cílí na potenciální a současné zaměstnance, v dalších případech pak na budování značky a na současné a potenciální klienty. V posledních dvou částech výzkumu dojde ke zhodnocení, zda komunikace zkoumaných advokátních kanceláří na vybraných sociálních médiích dodržovala pravidla Etického kodexu v případě sdílení příspěvků zacílených na potenciální a současné zaměstnance a v případě publikování příspěvků zaměřených na budování značky a na klienty.

2.2.4.1. Příspěvky advokátních kanceláří orientované na potenciální a současné zaměstnance

Z kategorie příspěvků orientovaných na potenciální zaměstnance sdílela AK HP na sociálních médiích nejčastěji náborové příspěvky. V uvedených příspěvcích se AK HP prezentovala jako renomovaná firma se špičkovým vedením a zkušenými zaměstnanci. Etický kodex nezakazuje advokátním kancelářím vyzdvihovat své kvality, proto lze usuzovat, že sdílené náborové příspěvky nevybočovaly z pravidel Etického kodexu.

Ačkoliv kvality, které AK HP ve svých příspěvcích zmiňuje jako své přednosti, jsou pouze důsledkem vlastního subjektivního hodnocení, AK HP v průběhu výzkumného období publikovala rovněž příspěvky deklarující počty zaměstnanců a klientů a v pořadí osmé vítězství v anketě TOP Zaměstnavatel pro studenty. Na základě uváděných statistik a hodnocení od odlišných subjektů, AK HP legitimizuje nepodložená sebehodnocení vyskytující se v náborových příspěvcích.

V průběhu výzkumného období publikovala AK CČS na vybraných sociálních médiích pouze jeden příspěvek orientovaný na zaměstnance, a to příspěvek zaměřený na potenciální zaměstnance obsahující pozvánku na veletrh pracovních příležitostí. Uvedený příspěvek je plně v souladu s Etickým kodexem, neboť pouze vyzývá potenciální zaměstnance k návštěvě stánku AK CČS na veletrhu pracovních příležitostí.

Ze zkoumaných advokátních kanceláří se v komunikaci na sociálních médiích na zaměstnance nejvíce orientovala AK AO. V příspěvcích zaměřených na současné i potenciální zaměstnance AK AO představovala své zaměstnance a náplň jejich práce, aktuality z běžného chodu kanceláře a volnočasové aktivity, kterých se zaměstnanci AK AO zúčastnili, často doplňované o fotografie. V případě uvedených příspěvků AK AO se mnohdy jednalo o odlehčené humorně laděné příspěvky doplňované o smajlíky, z čehož lze vyvozovat, že AK AO chtěla prostřednictvím uvedených příspěvků ilustrovat, co práce pro AK AO obnáší, jakou má AK AO firemní kulturu a že je jejím cílem vytvářet uvolněné a příjemné pracovní prostředí. Etický kodex sebeprezentaci advokátních kanceláří jako zaměstnavatelů nezakazuje, pokud advokátní kancelář neuvádí klamavé informace, proto ani ve zmíněné prezentaci AK AO nelze spatřovat porušení pravidel Etického kodexu.

Z kategorie příspěvků orientovaných na zaměstnance publikovala AK AO také pozvánky k účasti na soutěži, stáži, volitelném předmětu a veletrhu pracovních příležitostí. V uvedených pozvánkách AK AO přikládala praktické informace k událostem a výzvy k účasti na těchto událostech. Z charakteru obsahu sdílených pozvánek rovněž nelze usuzovat, že by AK AO nedodržela pravidla Etického kodexu.

Poslední advokátní kancelář, jejíž komunikace na sociálních médiích byla podrobena výzkumu, AK CCH publikovala celkem pět příspěvků orientovaných na potenciální a současné zaměstnance. Jednalo se o pozvánky na veletrh pracovních příležitostí a k účasti na volitelném předmětu, poděkování studentům za účast na veletrhu, přání úspěchů studentům v soutěži a oznámení o nástupu nového seniorního advokáta do AK CCH.

Uvedené příspěvky obsahovaly informativní údaje o plánovaných událostech, vyjádření díky či přání úspěchů a oznámení o přijetí nového zaměstnance. AK CCH tak prostřednictvím příspěvků zaměřených na potenciální a současné zaměstnance sdílela ověřitelné informace či subjektivní vyjádření díky a podpory, z čehož nelze vyvozovat známky porušení Etického kodexu.

2.2.4.2. Příspěvky advokátních kanceláří orientované na budování značky a na klienty

V příspěvcích AK HP na sociálních médiích zaměřených na budování značky a na klienty se AK HP věnovala prezentaci hodnot, které AK HP zastává, informování o některých úspěšných kauzách, zveřejnění ekonomické úspěšnosti advokátní kanceláře, sdílení informací o poskytovaných službách, sdílení odborných textů a rozhovorů, právnímu poradenství a podpoře knihy.

Z uvedených příspěvků AK HP lze za příspěvky neodporující Etickému kodexu považovat příspěvky, kde AK HP prezentuje hodnoty, které jako společnost uznává a akcentuje (například udržitelnost), příspěvky ilustrující úspěšnost kanceláře na základě ověřitelných statistických údajů, příspěvky odkazující na odborné texty a rozhovory a příspěvky rozebírající některé právní problémy s cílem poskytnout příjemci vhled do konkrétního problému a obecné právní rady ohledně uvedené problematiky. Rovněž příspěvek o nové knize vydané za podpory AK HP není v rozporu s Etickým kodexem, neboť zmíněná kniha se svým tématem vztahuje k osobnímu rozvoji, nikoliv k advokátním službám poskytovaným AK HP.

Obecné informování o úspěšných službách, které advokátní kancelář poskytla nenaznačuje porušení pravidel Etického kodexu. V případě AK HP se jednalo například o příspěvek v obecné rovině informující o poskytování poradenských služeb společností ČEMAT při převzetí firmou Michelin. Problematické by však mohly příspěvky, ve kterých by advokátní kancelář sdílela příspěvky s konkrétními informacemi, které nejsou veřejně dostupné. V uvedeném případě by se jednalo o porušení mlčenlivost, a tedy jednoho z pravidel Etického kodexu pro zveřejňování informací o poskytovaných službách.

Problematickým příspěvkem AK HP z hlediska Etického kodexu by mohl příspěvek, ve kterém AK HP informuje o zřízení pohotovostní linky pro kybernetickou bezpečnost, kterou AK HP založila ve spolupráci se společností AFC. Ve zmíněném příspěvku AK HP přímo vyzývá potenciální klienty k využití služby: „*Volejte, pomůžeme Vám uhasit kybernetický*

požár (HAVEL & PARTNERS Kariéra).“ Ačkoliv se nejedná o služby přímo poskytované AK HP, AK HP v příspěvku přímo komunikuje prodej služby, na jejíž fungování se AK HP podílí.

Příspěvky AK CČS zaměřené na budování značky a na klienty na sociálních médiích se v převážné většině orientovaly na sdílení odborných textů a rozhovorů, ve kterých zaměstnanci AK CČS v obecné rovině objasňovali některé právní problémy (například svěřenský fond), ale i témata, která s právem a advokací přímo nesouvisí (například obchodní vztahy mezi Českou republikou a Izraelem). Uvedené příspěvky nelze hodnotit jako odporující Etickému kodexu, naopak prezentování zaměstnanců advokátní kanceláře jako zkušených odborníků na základě jejich odborných poznatků na právní i jiná témata, může mít za následek vyzdvižení advokátní kanceláře jako poskytovatele kvalitních služeb, aniž by advokátní kancelář musela poskytované služby přímo označovat a vystavovat se riziku možného porušení pravidel Etického kodexu.

AK AO v průběhu výzkumného období sdílela na sociální síť Facebook několik příspěvků zaměřených na budování značky. V uvedených příspěvcích AK AO zveřejňovala informace o dobročinné aktivitě AK AO, o úspěších AK AO v oblasti korporátního práva a financování transakcí a o jmenování partnera AK AO do prestižní dozorčí rady. AK AO se prostřednictvím uvedených příspěvků prezentovala jako úspěšná a sociálně odpovědná advokátní kancelář.

Pravidla Etického kodexu nezakazují advokátním kancelářím veřejně prezentovat dobročinné aktivity, kterých se advokátní kancelář účastní. Zveřejnění informace o poskytnutí daru onkologickému ústavu AK AO je tak v souladu s Etickým kodexem. Zveřejňování podobných informací zároveň může být pro advokátní kancelář účelným prostředkem k prezentaci advokátní kanceláře nejen jako společnosti založené na generování zisku, ale také jako společnosti, která je sociálně odpovědná.

Jak již bylo zmíněno v případě AK HP ani prezentace advokátní kanceláře založená na úspěších advokátní kanceláře není v rozporu s pravidly Etického kodexu v případě, že jsou uváděné informace přesné a pravdivé. Je tedy zřejmé, že sdílení snadno ověřitelné informace o jmenování partnera AK AO do dozorčí rady Mezinárodní cena vévody z Edinburghu (DofE) v České republice je plně v souladu s Etickým kodexem.

Příspěvky AK CCH publikované na sociální síti Facebook, které byly zaměřeny na budování značky a na klienty, se věnovaly některým službám, které AK CCH klientům poskytla, prezentaci hodnotové orientace AK CCH, odbornému textu na téma kritiky současné

podoby Zákoníku práce, pozvánce na Právnický ples 2022, jehož je AK CCH partnerem, a jmenování partnera AK CCH porotcem pro ceny CEE Deals of the Year.

Na základě předchozích poznatků lze shrnout, že AK CCH sdílením zmíněných příspěvků zaměřených na budování značky a na klienty neporušila pravidla stanovená Etickým kodexem, neboť Etický kodex advokátním kancelářím nezakazuje prezentovat své hodnotové zakotvení, edukovat veřejnost prostřednictvím textů vztahujících se k odborným tématům a pravdivě informovat o úspěších advokátní kanceláře například uvedením informace o zaměstnanci AK CCH, který se stal porotcem pro udělení prestižních cen, či zdůrazněním, že AK CCH působí jako partner společenské akce Právnický ples 2022. V případě příspěvků vztahujících se ke službám, které AK CCH klientům poskytla (například poradenství společnosti ČSOB) musí advokátní kancelář v souladu s Etickým kodexem dbát na zveřejňování pouze takových informací, jejichž publikace nepovede k porušení pravidla mlčenlivosti.

Závěr

Sociální média jsou v současné době velmi využívanou komunikační platformou a běžným prostředkem pro představení a propagaci nejen různých produktů a služeb veřejnosti. I advokátní kanceláře, jejichž komunikace je omezena univerzálností produktu, jímž jsou právní služby, specifickou klientelou a Etickým kodexem, současný trend sociálních médií neignorují a na některých sociálních médiích aktivně působí.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že české advokátní kanceláře a mezinárodní advokátní kanceláře v České republice působící využívají pro komunikaci na sociálních médiích zejména sociální síť Facebook. České advokátní kanceláře sociální síť Twitter nepoužívají vůbec, případně jen velmi sporadicky. Rovněž sociální síť LinkedIn není českými advokátními kancelářemi příliš využívána, popřípadě jen pro sdílení příspěvků identických s příspěvky publikovanými na sociální síti Facebook. Mezinárodní advokátní kanceláře působící v České republice sociální sítě Twitter a LinkedIn pro komunikaci sice využívají, nicméně se jedná pouze o globální účty nebo o lokální účty mezinárodních advokátních kanceláří v jiných zemích.

Veškeré příspěvky sdílené jednotlivými advokátními kancelářemi v průběhu výzkumného období na sociálních médiích, zařazených do výzkumu, bylo na základě jejich obsahu možné rozdělit do následujících abecedně řazených kategorií: Aktuální dění – válka na Ukrajině, Dobročinnost, Odborné texty / rozhovory, Podpora produktu, Pozvánky na události s právní tematikou, Právní poradenství, Prezentace advokátní kanceláře jako společnosti, Prezentace advokátní kanceláře jako zaměstnavatele, Prezentace advokátní kanceláře založená na poskytovaných a poskytnutých službách, Představení služby advokátní kanceláře a Náborové příspěvky. Jediná z uvedených kategorií, Pozvánky na události s právní tematikou, byla zastoupena v alespoň jednom příspěvku u všech advokátních kanceláří zařazených do výzkumu, ostatní obsahové kategorie byly zastoupeny v příspěvcích jedné, dvou nebo tří zkoumaných advokátních kanceláří.

Účel komunikace na sociálních médiích jednotlivých advokátních kanceláří byl v rámci výzkumu rozlišen na komunikaci orientovanou na budování značky a klienty a komunikaci orientovanou na potenciální a současné zaměstnance. Všechny advokátní kanceláře zařazené do výzkumu využily sociální média pro sdílení alespoň jednoho příspěvku od každého z uvedených účelů. Míra komunikace orientované na budování značky a klienty a míra komunikace orientované na potenciální a současné zaměstnance se však u jednotlivých

advokátních kanceláří lišila, kdy u některých advokátních kanceláří výrazněji převládala orientace na budování značky a na klienty, u jiných naopak orientace na potenciální a současné zaměstnance.

Na základě provedeného výzkumu lze zároveň shrnout, že advokátní kanceláře, které byly do výzkumu zařazeny, v rámci komunikace na sociálních médiích v převážné většině dodržovaly pravidla stanovené Etickým kodexem.

Summary

Social media is currently a widely used communication platform and a common way of introducing and promoting not only various products and services to the public. Even law firms, whose communication is limited by the universality of the product, which is legal services, specific clientele and the Code of Ethics, do not ignore the current trend of social media and are active on some social media.

The results of the research showed that Czech law firms and international law firms operating in the Czech Republic mainly use the social network Facebook for communication on social media. Czech law firms do not use the social network Twitter at all, or only very sporadically. Also, the social network LinkedIn is not used much by Czech law firms, possibly only for sharing posts identical to posts published on the social network Facebook. International law firms operating in the Czech Republic use Twitter and LinkedIn social networks for communication, but these are only global accounts or local accounts of international law firms in other countries.

All posts shared by individual law firms during the research period on social media, included in the research, could be divided into the following categories based on their content: Current events - war in Ukraine, Charity, Expert texts / interviews, Product support, Invitations to events with a legal theme, Legal advice, Presentation of the law firm as a company, Presentation of the law firm as an employer, Presentation of the law firm based on the services provided, Presentation of the law firm service and Recruitment post. Only one of the listed categories, Invitations to legal-themed events, was represented in at least one post by all law firms included in the research, the other content categories were represented in the posts of one, two or three law firms surveyed.

The purpose of communication on social media of individual law firms was distinguished in the research into communication oriented towards brand building and clients and communication oriented towards potential and current employees. All law firms included in the research used social media to share at least one post from each of the stated purposes. However, the degree of communication oriented towards brand building and clients and the degree of communication oriented towards potential and current employees differed among individual law firms, with some law firms being more strongly oriented towards brand building and clients, while others were oriented towards potential and current employees.

On the basis of the conducted research, it can also be summarized that the law firms that were included in the research, in the framework of communication on social media, in the vast majority followed the rules set by the Code of Ethics.

Použitá literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch. Jak dnes fungují sociální sítě. In: *Lupa.cz* [online]. 11.8.2005 [cit. 2019-10-13]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jak-dnes-funguji-socialni-site/>

BORÝSEK, Jan. Advokátní kanceláře a marketing: Co funguje a čeho se vyvarovat? In: *epravo.cz* [online]. 5.1.2021 [cit. 2019-10-13]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/advokatni-kancelare-a-marketing-co-funguje-a-ceho-se-vyvarovat-112319.html>

BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2019-10-13]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>

Císař Česka Smutný. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AKCCScz>

Císař Česka Smutný. In: *Twitter* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: https://twitter.com/AKCCS_CZ

CÍSAŘ, ČEŠKA, SMUTNÝ s.r.o., advokátní kancelář. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/akccs/>

Clifford Chance Prague. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CliffordChancePrague>

CROSBIE, Vin. Rebuilding Media: What is 'New Media'? In: *Corante* [online]. 2006, 27.4.2006 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: https://digmediaman.files.wordpress.com/2011/09/what_is_new_media_by_vin_crosbie.pdf

ČERVENKOVÁ, Barbora. Reklama a advokacie v súčasnosti. Rozumí si? In: *Česká advokátní komora* [online]. 14.11.2014 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=13655>

Česká advokátní komora, 2022. Právnícká firma roku zná své vítěze pro rok 2021. In: *Advokátní deník* [online]. 2.11.2021 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://advokatnidenik.cz/2021/11/02/pravnicka-firma-roku-zna-sve-viteze-pro-rok-2021/>

Česká advokátní komora, 2022. *Vyhledávání advokátů a koncipientů* [online]. [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://vyhledavac.cak.cz/Home/SearchResult>

Česká spořitelna. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskasporitelna>

ČSOB. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/csob>

ELSA Praha. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ELSAPraha/videos/277504860952419>

HAVEL & PARTNERS. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/havel&partners/>

HAVEL & PARTNERS Kariéra. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HAVELPARTNERS>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HOADLEY, Christopher M. a Peter G. KILNER. Using technology to transform communities of practice into knowledge-building communities. *ACM SIGGROUP Bulletin* [online]. 2005, 25(1), 31-40 [cit. 2019-10-13]. DOI: 10.1145/1067699.1067705. ISSN 23727403. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1067699.1067705>

Charles University FDI Moot Team. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FDI mootprague/>

JANUŠ, Jan, 2022. Které jsou Advokátní kanceláře roku? In: *Lawyers & Business* [online]. 25.5.2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://lawyersandbusiness.cz/lawyers-business-nejvetsimi-kancelaremi-roku-jsou-havel-a-dentons/>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

Kariéra v Allen & Overy. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karieravallenandoverly>

KINSKÁ, Margarita. Marketing v advokacii a 5 nejčastějších chyb, se kterými se v praxi setkávám. In: *Právní prostor* [online]. 13.10.2021 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/marketing-v-advokacii-5-nejcastejsich-chyb-se-kterymi-se-v-praxi-stykam>

KISHUNDAT, Avi. A Brief Overview and History of LinkedIn. In: *Candybit Social* [online]. 14.6.2018 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://candybitsocial.com/news/history-of-linkedin>

KPMG Česká republika. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kpmgvceskerepublice>

KUBÍČKOVÁ, Alice. Jaké jsou možnosti marketingu a PR v advokacii. In: *Česká advokátní komora* [online]. 13.6.2014 [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=13074>

LYSKOVÁ, Taťána, 2022. Český byznys se bez nich neobejde. Tohle je dvacet největších advokátních kanceláří. In: *Forbes* [online]. 26.5.2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://forbes.cz/cesky-byznys-se-bez-nich-neobejde-tohle-je-20-nejvetsich-advokatni-kancelari/>

MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*. Přeložil Václav JANOŠČÍK. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2961-2.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2002. ISBN 02-626-3255-1.

MediaGuru, 2022. *Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook* [online]. 22.2.2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>

MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 2011. ISBN 978-1-4426-1269-3.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *O'Reilly* [online]. O'Reilly Media, 2005 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

O'REILLY, Tim. Tim O'Reilly on What is Web 2.0? In: *YouTube* [online]. 2007, 21.5.2007 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>

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

PwC Česká republika. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pwccr>

SEBORSKÝ, Jaroslav, 2022. Co je to ESG a co pro Vás znamená? In: *epravo.cz* [online]. 9.3.2022 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/co-je-to-esg-a-co-pro-vas-znamena-114345.html>

SOBEK, Tomáš. *Právní etika*. Praha: Leges, 2019. ISBN 978-80-7502-333-9.

Usnesení představenstva České advokátní komory č. 1/1997 Věstníku ze dne 31. října 1996, kterým se stanoví pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů České republiky (etický kodex), ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 85/1996 Sb., o advokacii, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

ZBIEJCZUK, Adam. *WEB 2.0 - charakteristiky a služby*. Brno, 2007. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

FSV UK
P. H.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK									
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kratochvílová Šárka	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: 24-01-2019</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Cj: 8</td><td>Priloh: SkuzPine: ita: 19:</td></tr><tr><td colspan="2">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne: 24-01-2019	-1-	Cj: 8	Priloh: SkuzPine: ita: 19:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: 24-01-2019		-1-							
Cj: 8		Priloh: SkuzPine: ita: 19:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017									
E-mail diplomantky/diplomanta: [redacted]									
Studijní obor/forma studia: MSNK (7202T012)									
Předpokládaný název práce v češtině: Analýza komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích									
Předpokládaný název práce v angličtině: Analysis of communication of law firms on social media									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2019/2020									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce bude zaměřena na komunikaci předních advokátních kanceláří působících v České republice na sociálních médiích a porovnání míry a způsobu jejich aktivity na těchto sociálních médiích. V dosavadní odborné literatuře v českém prostředí jsou k dispozici výzkumy zaměřené spíše obecně na marketingové strategie jednotlivých advokátních kanceláří, nikoliv však přímo na míru a způsob komunikace advokátních kanceláří na sociálních médiích a srovnání různých způsobů využití sociálních médií těmito advokátními kancelářemi. Tato diplomová práce by pak měla být unikátní především v tom, že se nebude zabývat marketingem služeb advokátních kanceláří, ale bude mapovat, analyzovat a srovnávat pouze způsob využívání sociálních médií prestižními advokátními kancelářemi.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce bude prostřednictvím kvalitativního výzkumu zjistit a porovnat, jak prestižní advokátní kanceláře v českém prostředí komunikují na sociálních médiích a jakým způsobem tato sociální média využívají. Komunikace na sociálních médiích je dnes již běžným prostředkem pro představení a propagaci nejen různých produktů a služeb veřejnosti. Prostředí advokátních kanceláří je však specifické nejen tím, že možnosti reklamy jsou omezeny stavovským předpisem České advokátní komory, jímž je tzv. Etický kodex, ale také specifickým produktem a klientelou. Výzkum by měl přinést poznatky o tom, zda a jak prestižní advokátní kanceláře využívají současného trendu sociálních médií. Cílem výzkumu bude zejména charakterizovat a porovnat, jaká sociální média zkoumané advokátní kanceláře využívají (Facebook, Twitter, LinkedIn a případně další), jaký obsah na sociálních médiích tyto advokátní kanceláře publikují (sebe prezentace, aktuality z právního prostředí, naučné články, právní poradenství...), za jakým účelem advokátní kanceláře sociální média využívají (orientace na klienta, na zaměstnance, budování značky...) a zda jejich prezentace na sociálních médiích vyhovuje Etickému kodexu České advokátní komory. Výzkumné otázky: 1) Jak významné české a mezinárodní advokátní kanceláře působící v českém prostředí využívají sociální média? 2) Jaké charakteristické rysy využívání sociálních médií českými a mezinárodními advokátními kancelářemi, které v českém prostředí působí, lze vysledovat?									

Liší se nějak zásadně způsoby využití sociálních médií českými advokátními kancelářemi a advokátními kancelářemi mezinárodními, které na českém trhu působí?

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

1. Úvod
2. Teoretická část
 - 2.1. Nová média a sociální síť
 - 2.2. Specifika advokátních kanceláří a jejich komunikace
 - 2.3. Metodologie práce
3. Praktická část
 - 3.1. Advokátní kancelář č. 1 (česká)
 - 3.1.1. Obecné informace
 - 3.1.2. Komunikace na sociálních médiích
 - 3.2. Advokátní kancelář č. 2 (česká)
 - 3.2.1. Obecné informace
 - 3.2.2. Komunikace na sociálních médiích
 - 3.3. Advokátní kancelář č. 3 (česká)
 - 3.3.1. Obecné informace
 - 3.3.2. Komunikace na sociálních médiích
 - 3.4. Advokátní kancelář č. 4 (mezinárodní)
 - 3.4.1. Obecné informace
 - 3.4.2. Komunikace na sociálních médiích
 - 3.5. Advokátní kancelář č. 5 (mezinárodní)
 - 3.5.1. Obecné informace
 - 3.5.2. Komunikace na sociálních médiích
 - 3.6. Advokátní kancelář č. 6 (mezinárodní)
 - 3.6.1. Obecné informace
 - 3.6.2. Komunikace na sociálních médiích

Pozn.: Počet advokátních kanceláří může být případně zúžen/rozšířen dle potřeb výzkumu.

3.7. Podobnosti a odlišnosti v komunikaci českých advokátních kanceláří na sociálních médiích

3.8. Podobnosti a odlišnosti v komunikaci mezinárodních advokátních kanceláří na sociálních médiích

3.9. Srovnání komunikace českých a mezinárodních advokátních kanceláří na sociálních médiích

4. Závěr

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

Podkladovým materiálem pro výzkum budou některé významné advokátní kanceláře působící v České republice. Zhruba polovina výzkumného vzorku by měla zahrnovat české advokátní kanceláře, přičemž druhá polovina tohoto vzorku pak mezinárodní advokátní kanceláře, které však v českém prostředí působí.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Materiál bude zpracován pomocí kvalitativního výzkumu. Sběr dat bude zajištěn prostřednictvím relevantních obsahů dostupných online, přičemž jako metoda zpracování dat bude využita explorativní kvalitativní analýza obsahu sociálních médií vybraných advokátních kanceláří. Sebraná data budou případně doplněna i o strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami s některými tvůrci obsahu sociálních médií zkoumaných advokátních kanceláří za předpokladu, že tito tvůrci budou vstřícní rozhovory poskytnout.

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

1) HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. – Publikace Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace se věnuje srovnání kvalitativního výzkumu s výzkumem kvantitativním, vývoji kvalitativního výzkumu, postupu při provádění kvalitativního výzkumu,

metodám sběru dat, vyhodnocování a interpretace u kvalitativního výzkumu, kódování a dalším specifickým kvalitativního výzkumu.

2) JIRÁK, Jan. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6. – Klíčovým tématem publikace Masová média je problematika mediální komunikace v obecném záběru. Dále je kniha zaměřena na různé složky, které se na tvorbě mediální komunikace podílejí. Těmito složkami jsou média, publika a sociální kontext.

3) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. – Publikace Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu poskytuje přehled nástrojů marketingové komunikace (mimo jiné právě i pro tuto práci klíčové online komunikace) doplněné o příklady z české a slovenské praxe. Významnost publikace spočívá právě v jejím zaměření na české prostředí, které má některá svá specifická pravidla, a také v komplexním přístupu k dané problematice.

4) PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. – Publikace Nová média a sociální sítě shrnuje problematiku nových médií, webu druhé generace a sociálních sítí. Zaměřuje se na různé teoretické koncepty spojené se sociálními sítěmi a zamýšlí se také nad možnostmi využití těchto konceptů v praxi.

5) TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií [online]. Praha: Portál, 2010 [cit. 2019-01-22]. ISBN 978-80-7367-683-4. Dostupné z: <http://sfx.is.cuni.cz/sfxlcl3?sid=shorturl&isbn=80-7367-683-4>. – Kniha Metody výzkumu médií obsahuje přehled metod spatřovaných komerčním i akademickým výzkumem. Jednotlivé metody jsou v publikaci ilustrovány na příkladech z praxe v rámci českého mediálního prostředí.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

1) OULEHLOVÁ, Jana. Analýza marketingové strategie advokátní kanceláře [online]. Praha, 2014 [cit. 2019-01-24]. Available from: <<https://theses.cz/id/aivy4s/>>. Master's thesis. University of Economics, Prague. Thesis supervisor Markéta Procházková.

2) STAŇKOVÁ, Silvie. Analýza marketingové strategie společnosti Havel, Holásek & Partners s.r.o., advokátní kancelář [online]. Praha, 2014 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/8c7h1x/>>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Přemysl Průša.

3) VOIGTOVÁ, Petra. Řízení komunikační strategie advokátní kanceláře Havel, Holásek & Partners [online]. Praha, 2015 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/vwt5vj/>>. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s.. Vedoucí práce Ing. Naděžda Petrů, Ph.D..

Datum / Podpis studenta/ky

24.1.2019

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Vochocová Lenka 24.1.2019

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.