

ABSTRAKT

Předkládaná diplomová práce se věnuje fenoménu sociálních sítí v kontextu politických kampaní. Teoretická část práce se zabývá narůstajícím trendem využívání sociálních sítí pro účely politické komunikace a marketingu. Velká část je věnována i přímé prezidentské volbě, která je v českém prostředí považována za relativně nový fenomén, který není v politickém kontextu ještě tak ukotvený. Praktická část diplomové práce je vystavěna za pomoci kvantitativní obsahové analýzy, díky které bylo možné analyzovat velké množství dat ze sociálních sítí a televizních debat. Tato data jsou stěžejní pro výsledné zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz, které se týkají porovnání komunikace vybraných kandidátů na sociálních sítích v debatách. Cílem práce je tím pádem analýza, na základě které je možné porovnat, jak se liší komunikace vybraných politických subjektů na sociálních sítích od jejich komunikace v oficiálních televizních debatách.