

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filozofie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Koronavirus a my: sociální komunikace v době pandemie
Coronavirus and us: social communication during a pandemic

Aneta Kosmatová

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Samek, M.A., Ph.D.
Studijní program: Specializace v pedagogice (B7507)
Studijní obor: B ČJ-ZSV (7507R037, 7504R236)

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Koronavirus a my: sociální komunikace v době pandemie potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha, 4. 12. 2023

Ráda bych poděkovala Mgr. Tomášovi Samkovi, M.A., Ph.D. za odborné vedení práce a jeho cenné připomínky. Ráda bych také poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě nikdy nepřestávali podporovat.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá sociální a politickou komunikací v době pandemie. Autorka práce si klade za cíl prozkoumat, zanalyzovat a zhodnotit sociální a politickou komunikaci v období pandemie koronaviru s důrazem na interakci mezi tehdejšími vládními představiteli a společností. Zkoumá způsoby, kterými jednotliví politici komunikovali, a také prostředky, které k tomu používali. Současně mapuje efektivitu této komunikace a dopad na důvěru občanů v schopnost řídit stát v době krize. Zvláštní pozornost věnuje analýze komunikace na sociálních sítích, zejména na platformách Twitter, Facebook a Instagram. Vedle toho autorka zkoumá výsledky průzkumu veřejného mínění, což přispívá k pochopení dynamiky komunikace na sociálních sítích a identifikaci klíčových prvků úspěšné a efektivní komunikace v období pandemie. Zároveň se snaží odhalit nedostatky a výzvy, kterým česká společnost v této neobvyklé době čelila. Výsledné poznatky poskytují ucelený pohled na sociální a politickou komunikaci během koronavirové pandemie a přispívají k porozumění vztahu mezi politickými představiteli a veřejností v kontextu českého veřejného prostoru.

KLÍČOVÁ SLOVA

koronavirus, společnost, sociální média, vláda, komunikace

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with social and political communication during the pandemic. The author of the thesis aims to investigate, analyze and evaluate social and political communication during the coronavirus pandemic, with an emphasis on the interaction between government representatives and society. She examines the ways in which individual politicians communicated, as well as the means they used to do so. At the same time, she maps the effectiveness of this communication and the impact on citizens' confidence in the ability to manage the state in times of crisis. She pays special attention to the analysis of communication on social networks, especially on Twitter, Facebook and Instagram platforms. In addition, this thesis examines the results of a public opinion poll, which contributes to the understanding of the dynamics of communication on social networks and the identification of key elements of successful and effective communication during the pandemic. At the same time, it tries to reveal the shortcomings and challenges that Czech society faced in this unusual time. The resulting findings provide a comprehensive view of social and political communication during the coronavirus pandemic and contribute to the understanding of the relationship between political representatives and the public in the context of the Czech public space.

KEYWORDS

coronavirus, society, social media, government, communication

Obsah

Úvod	7
1 Komunikace.....	9
1.1 Sociální komunikace.....	10
1.2 Krizová komunikace	10
1.3 Oficiální komunikační kanály/nástroje krizové komunikace.....	12
1.3.1 Tiskové konference.....	12
1.3.2 Krizové webové stránky – MZČR, MVČR, Vláda ČR.....	13
1.3.3 Sociální média	13
1.4 Úvod do komunikace české společnosti během pandemie	14
2 Média.....	16
2.1 Mediální komunikace.....	17
2.2 Typologie médií	18
2.2.1 Nová média.....	19
3 Sociální média	20
3.1 Typologie sociálních médií.....	21
3.2 Sociální sítě.....	21
3.2.1 Zásady komunikace na sociálních sítích	22
3.2.2 Vliv sociálních sítí v průběhu pandemie covidu-19.....	23
3.3 Vybrané sociální sítě.....	24
3.3.1 Mikroblogy	24
3.3.2 Další sociální média.....	27
4 Politická komunikace na sociálních sítích.....	30
4.1 Politická komunikace české vlády v první a druhé vlně covidu-19.....	32

4.1.1	Důvěra veřejnosti v českou vládu.....	34
5	Aktivita členů vlády na sociálních sítí během covidu-19 v Česku.....	36
5.1	Analýza aktivity konkrétních členů vlády	37
5.1.1	Andrej Babiš a Úřad vlády	37
5.1.2	Jan Hamáček a Ministerstvo vnitra	38
5.1.3	Adam Vojtěch a Ministerstvo zdravotnictví.....	39
5.2	Další vybrané příklady politické komunikace na sociálních sítích.....	40
5.2.1	Vláda na TikToku.....	40
5.2.2	Dominik Feri a jeho žluté trojúhelníky.....	41
6	Průzkum veřejného mínění.....	42
6.1	Porovnání první a druhé vlny pandemie	42
6.1.1	Sledování aktuálního dění	42
6.1.2	Dodržování opatření	42
	Závěr.....	44
	Zdroje.....	46

Úvod

Pandemie covid-19 vedla k fyzické i sociální izolaci lidí a výrazně ovlivnila i způsob naší komunikace. Ta hraje v lidské společnosti zásadní roli a je její nedílnou součástí. V lingvistickém smyslu slova je komunikace definována jako přenos informací prostřednictvím komunikačního kanálu (přímého či nepřímého) za pomoci dorozumivacího kódu (jazyk) (Čechová 2000: 17). S rozvojem moderních technologií, nových médií a sociálních sítí dochází k zásadním proměnám mezilidské komunikace, dříve nepředstavitelným způsobem se rozšiřují její možnosti a dosah, současně ale se jako společnost také potýkáme s negativními dopady a čelíme novým hrozbám.

V této bakalářské práci se zaměřuji na sociální a politickou komunikaci v době koronavirové pandemie s důrazem na interakci mezi českou politickou reprezentací a společností prostřednictvím sociálních sítí. V tomto kontextu ve své práci přistupuji k analýze sociální a politické komunikace na sociálních sítích, zkoumám interakce mezi jednotlivými politiky a společností a popisuji prostředky, které byly využity v komunikaci směrem ke společnosti. Současně také mapuji efektivitu této komunikace a dopad na důvěru občanů v schopnost řídit stát v době krize.

Cílem této práce bude prozkoumat, zanalyzovat a zhodnotit sociální a politickou komunikaci v období pandemie koronaviru s důrazem na interakci mezi tehdejšími vládními představiteli a společností. V rámci výzkumu se pokusím nastínit dynamiku komunikace na sociálních sítích, identifikovat klíčové prvky úspěšné a efektivní komunikace a zároveň odhalit nedostatky a výzvy, se kterými se společnost v tomto období potýkala.

Na začátku svého zkoumání jsem si stanovila následující hypotézy. Prvním předpokladem je, že byla politická komunikace na sociálních sítích v době pandemie

koronaviru výrazně ovlivněna dezinformacemi a nutností na ně reagovat. Druhým předpokladem je, že interakce mezi politiky a společností na sociálních sítích ovlivňovala vnímání efektivity opatření přijatých v boji s pandemií: sociální média tudíž hrála klíčovou roli ve formování názorů a postojů společnosti k opatřením vlády v době krize. V závěru této práce se pokusím zhodnotit, zda a do jaké míry se tyto předpoklady podařilo potvrdit.

Teoretickým východiskem této bakalářské práce je shrnutí poznatků o sociální a mediální komunikaci se zvláštním důrazem na krizovou komunikaci s ohledem na specifika českého mediálního prostoru. V následné analýze podložené daty z průzkumů veřejného mínění pak popisují komunikační aktivity politické reprezentace v období pandemie na vybraných sociálních sítích a jejich dopad na důvěru veřejnosti k vládním krokům a opatřením.

V době pandemie jsme mohli pozorovat chaotický způsob komunikace ze strany vlády České republiky, ať už se jednalo o neustálé změny v předávaných informacích, rozporuplné pokyny či nekonzistentost komunikační strategie jednotlivých rezortů, což vše značnou měrou přispívalo k vytváření atmosféry nejistoty a nedůvěry. Jedním z důležitých cílů této bakalářské práce je také systematicky zhodnotit a zanalyzovat komunikační strategie, jež by mohly sloužit jako příklad pro budoucí řízení komunikace v krizových situacích.

1 Komunikace

Tato kapitola se soustředí na vysvětlení pojmu komunikace a jejich typů. Zvláštní pozornost věnuje komunikaci sociální a krizové, které hrály v souvislosti s pandemií důležitou roli. Efektivní a srozumitelná komunikace je totiž klíčovým faktorem pro zvládnutí krizových situací, především pro snižování rizik, dodržování opatření a důvěru společnosti ve vládu a řídicí orgány celkově.

Komunikací obecně se rozumí sdělení nebo sdílení, respektive přenos informace pomocí znakového systému (řeč těla, gestikulace, jazyk), který je uskutečňovaný přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků (Musil 2010: 3). Watzlavick, Beavinová a Jackson (1969) definovali lidskou komunikaci jako médium pozorovatelných manifestací lidských vztahů. Ve své definici nechávají téměř splynout komunikaci s pojmem „chování“. K nejstručnějším charakteristikám komunikace se řadí ta od Tubbsové (1991), která říká, že se jedná o proces vytváření významu mezi dvěma nebo více lidmi (Vybíral 2009: 25-26).

Vymezení pojmu komunikace je různé, avšak všechny zahrnují předávání informací mezi dvěma nebo více lidmi, a to formou verbální i neverbální, a zahrnují nejen osoby v ní zúčastněné přímo, ale i nepřímo, tedy posluchače (Vybíral 2009: 27).

Mezilidská komunikace se dělí na tři základní druhy – intrapersonální (jednotlivec komunikuje sám se sebou), interpersonální (jednotlivec je nějakým způsobem spojen s dalším účastníkem či účastníky rozhovoru) a veřejná komunikace (v rámci té je sdělení předáváno veřejnosti). Veřejnou komunikaci lze ještě dále rozdělit na komunikaci v užším slova smyslu a na komunikaci masovou. V rámci intrapersonální komunikace jedinec sám se sebou nejen komunikuje, ale také se sám o sobě mnohé dozvídá a sám sebe soudí.

V případě interpersonální komunikace, kdy jedinec komunikuje s dalším účastníkem či účastníky, může komunikace probíhat nejen skrze osobní kontakt, ale také prostřednictvím sociálních médií či tradiční formou psaného dopisu (Joseph A. DeVito 2008, 29).

1.1 Sociální komunikace

Komunikace je téměř vždy sociální interakcí a sociální komunikace je druhem takové interakce. Nazírá na komunikaci v souvislosti s jejími dopady na jednotlivce i skupinu jako celek. Zároveň zahrnuje i oblast masové komunikace prostřednictvím médií.

Podle účelu komunikace lze vydělit několik typů, mezi které se řadí kromě komerční (marketingové) komunikace také typ komunikace, který si klade za cíl usnadnit vyjednávání v případě, kdy dojde ke střetu zájmů různých jednotlivců či skupin. Příčinami takové situace může být buď již zmíněná rozdílnost zájmů, nebo neprofesionální způsob komunikace. Tomuto postupu zjednodušení se říká facilitace. Za speciální případ facilitace se někdy považuje i komunikace krizová (Musil 2004: 4-7). Neznamená to však, že krizovou komunikace je třeba chápat vždy a ve všech kontextech jako podmnožinu facilitace.

1.2 Krizová komunikace

Krizovou komunikací se rozumí výměna informací mezi odpovědnými autoritami, organizacemi, médii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, v jejím průběhu a po jejím skončení. Klíčovou roli hrají sdělovací prostředky, tj. média – tradiční i sociální, televize, rádio, internet, které mají hned několik funkcí. Mezi hlavní funkce se řadí shromažďování a rozšiřování informací, oslovování velkého množství lidí a interpretace informací (Vymětal 2009: 16).

V souvislosti s krizovou komunikací si definujeme několik pojmů. Na začátek k samotnému pojmu krize. Vymětal (2009) popisuje **krizi** jako postoj okolního prostředí k danému systému. Rozsáhlejší definici pojmu uvádí Tomandl (2020), který říká, že je krize náhlou, svízelnou situací, která způsobuje nejistotu a zmatek a vyžaduje urgentní řešení a komunikační zajištění. Krizi můžeme rozumět také již projevené riziko (Coombs 2012: 33).

Dalšími pojmy, které je třeba definovat, jsou:

- **Mimořádná událost** je dle zákona č. 239/2000 Sb. „škodlivé působení sil a jevů vyvolaných činností člověka, přírodními vlivy, a také havárie, které ohrožují život, zdraví, majetek nebo životní prostředí a vyžadují provedení záchranných a likvidačních prací“.
- **Krizová situace** („emergency“, „crisis situation“) je „typ mimořádné události, při které jsou ohroženy důležité hodnoty, zájmy či statky státu a jeho občanů. V důsledku ní se vyhláší stav nebezpečí, nouzový stav, stav ohrožení státu nebo válečný stav. Nebezpečí, které hrozí, nelze odvrátit a způsobené škody není možné odstranit běžnou činností orgánů veřejné moci, ozbrojených sil a bezpečnostních sborů, záchranných sborů, havarijních a jiných služeb, právnických a fyzických osob“ (Vymětal 2009: 16-19).
- **Krizový stav** („state of crisis“, „crisis state“) „vyhláší hejtman kraje nebo primátor hlavního města Prahy (stav nebezpečí), vláda ČR, popř. předseda vlády ČR (nouzový stav) nebo Parlament ČR (stav ohrožení státu a válečný stav) v případě, že hrozí vznik krizové situace“ (Vymětal 2009: 16-19).

- **Nouzový stav** („state of emergency“) „vyhlašuje vláda ČR, popř. předseda vlády ČR v případě živelních pohrom, ekologických nebo průmyslových havárií, nehod nebo jiného nebezpečí, které ve značném rozsahu ohrožují životy, zdraví, majetkové hodnoty nebo vnitřní pořádek a bezpečnost“ (viz Ústavní zákon č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti České republiky) (Vymětal 2009: 16-19).

1.3 Oficiální komunikační kanály/nástroje krizové komunikace

V této části se budu věnovat komunikačním kanálům, jejichž prostřednictvím interagovala česká vláda a ministerstvo zdravotnictví se širokou veřejností v době pandemie. Nutno dodat, že zde nejsou zmíněny všechny, ale pouze ty hlavní, které hrály nejzásadnější roli. Konkrétně se jedná o tiskové konference, krizové webové stránky a sociální média. Níže je rozebírám detailněji.

1.3.1 Tiskové konference

Tisková konference je spolu s tiskovou zprávou jedním z nástrojů krizové komunikace. Během tiskové konference dochází k přímému kontaktu řečníků (vlády) s médii. Oproti tiskové zprávě je konference náročnější na přípravu i zvládnutí. Přímý kontakt s novináři přináší určitá rizika, řečník by tak měl velmi dbát na to, co říká a jak to říká. Na druhou stranu je to skvělý způsob pro novináře, jak získat informace od více řečníků najednou, pořídit fotografie, audiozáznam i záběry pro televizní vysílání (Tomandl 2020: 126).

První tisková konference, na které vláda informovala o výskytu koronaviru v Evropě, proběhla 28. února 2020. Konference se zúčastnil tehdejší předseda vlády Andrej Babiš, ředitel Odboru komunikace Úřadu vlády Vladimír Vořechovský a tehdejší ministr

zdravotnictví Adam Vojtěch. Babiš společnost ujišťoval, že není potřeba vyvolávat paniku, protože v Česku není žádný potvrzený případ. Následně také zmínil, že je v kontaktu s premiéry okolních zemí a je díky nim plně informován o situaci u nich. Vojtěch ho doplnil tím, že je na infekčních klinikách dostatek místa na hospitalizaci závažnějších případů, a není se tedy čeho obávat, pokud by koronavirus dorazil i k nám (TK 28. 2. 2020).

1.3.2 Krizové webové stránky – MZČR, MVČR, Vláda ČR

Krizové webové stránky slouží pro zveřejňování a souhrn všech zásadních informací. Součástí krizových webů mohou být také grafy, mapky, schémata a výčty faktických informací. Mezi zásadní krizové weby v době pandemie se řadí web Ministerstva zdravotnictví (mzcr.cz), Vlády (vláda.cz), Ministerstva vnitra (mvcr.cz), a také Covid portál (covid.gov.cz) zřízený MZČR, vytvořený později mimo jiné proto, že vznikla potřeba uceleného a přehledného informačního portálu.

1.3.3 Sociální média

Sociální média mají oproti krizovým webům výhodu v tom, že umožňují konverzaci v reálném čase a autentickým způsobem. Zatímco na webech se jedná o jednosměrnou komunikaci, tj. prosté zveřejňování informací, sociální média umožňují kladení otázek a okamžité odpovídání na ně, sdílení názorů a vyjadřování obav. Kdokoliv má tak možnost okamžitě reagovat a současně získávat (teoreticky neomezenou) zpětnou vazbu. To samozřejmě má i svá rizika, jako je např. nekontrolovatelné šíření jakýchkoliv zpráv bez možnosti je korigovat. Tím se ustavuje ideální prostředí pro vznik a následné šíření dezinformací, neúplných či pozměněných zpráv.

Mezi nejvýznamnější sociální média v souvislosti s pandemií řadíme Facebook a Twitter (dnes síť X)¹, případně také Instagram. Z dat Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) z roku 2021 vyplývá, že v Česku používá sociální média celkem 4,9 milionů osob, tj. 56 % jedinců starších 16 let. Vliv sociálních médií je tedy zásadní. K informování nejširší veřejnosti nejlépe slouží Facebook, protože má v Česku nejvíce uživatelů a zasahuje všechny společenské vrstvy (Tomandl 2020: 137), konkrétně se jedná o 5,2 milionů uživatelů (GroupM 2023). Twitter je sociální médium, které používají spíše novináři a tzv. opinion leaders, tj. názoroví vůdci, lze ho tedy brát spíše jako zpravodajský kanál (Tomandl 2020: 137); v Česku má oproti Facebooku mnohem menší základnu uživatelů, konkrétně 1,3 milionu (GroupM 2023). Výhodou Twitteru je to, že příspěvky – pokud si to tak uživatel nastaví – se řadí chronologicky podle data zveřejnění, kdežto Facebook řadí příspěvky podle složitějšího algoritmu, který je přizpůsoben na míru danému uživateli – datum zveřejnění je jen jedním z mnoha dalších faktorů, na jejichž základě algoritmus funguje (Tomandl 2020: 137).

1.4 Úvod do komunikace české společnosti během pandemie

Pandemie covidu-19 započala podle dostupných informací ke konci roku 2019 v čínském Wu-chanu, za první tři měsíce se onemocněním nakazilo 73 332 lidí na celém světě, o měsíc později to bylo v součtu 198 148 případů, za pět měsíců 2 210 449, za šest 4 852 300, za sedm 8 416 893. V Česku byli první nakažení potvrzení 28. a 29. února roku 2020, jednalo se o cizinky z Milána (Kubal a Gibiš 2020: 31).

¹ Dnes se tato síť nazývá X a vlastní ji Elon Musk. V textu se však držím staršího, tradičnějšího označení Twitter. Mimo jiné také proto, že v době, o které pojednává tato práce, se tato síť jmenovala ještě Twitter.

Rázem tak byla většina společnosti nucena začít komunikovat mediovaně², a to především proto, že se ocitla v izolaci vlastního domova a tato forma komunikace se pro některé stala jedinou možnou. Informace mohli lidé získávat z televize, rozhlasu nebo internetu, kde bylo však informací nepřehledné množství, a mohl tak velmi rychle vzniknout chaos; zároveň to vytvořilo ideální prostor pro vznik dezinformací a fake news i jejich následné šíření.

Mnozí začali z domova také pracovat (tzv. home office), tuto možnost nabízelo svým zaměstnancům podle ČSÚ celkem 60 % podniků, polovina firem začala komunikovat skrze online platformy, dvě pětiny podniků až v souvislosti se zhoršenou epidemiologickou situací. Většina velkých podniků tuto možnost práce z domova umožňovala svým zaměstnancům i po rozvolnění opatření, u menších podniků to byla jen zhruba polovina. Nejčastěji se jednalo o firmy působící v IT službách. V roce 2021 zároveň došlo k rozmachu v používání sociálních médií a cloud computingu, neboli poskytování služeb servery dostupnými z internetu, které slouží k ukládání dat, provozu programů a přístupu k nim skrze internetové připojení. Celkově se jednalo o více než 50 % podniků, které začaly používat sociální média a kolem 44 % těch, které začaly používat cloudové služby, což je dvakrát více než v roce 2017 (ČSÚ 2022).

² „Za mediovanou komunikaci se považuje komunikace časově nebo prostorově separovaných komunikátorů a komunikantů, komunikujících prostřednictvím jakéhokoliv technického systému – média. V tomto kontextu se uvádí také velmi často termín komunikace zprostředkovaná počítačem (CMC – Computer Mediated Communication)“ (Šefrányová 2011).

2 Média

Nyní se podíváme blíže na samotná média a mediální komunikaci. Média nám zprostředkovávají přenos informací skrze časové či prostorové bariéry, a umožňují nám tak komunikovat i mimo hranice striktně lokálních kontextů. Lze tedy bez nadsázky říci, že existence médií dopomohla ke zrodu a celkovému fungování moderní společnosti, která během 18. a 19. století rozbila a následně nahradila společnost tradiční. Odpovědí na otázku *Jak moc jsou pro nás média důležitá?* nám může být prosté zamyšlení nad tím, jak v dnešní době získáváme většinu informací (Macek 2011).

Média jsou neoddělitelnou součástí každodenního života jedince i společnosti a bezpochyby i strůjcem manipulace, vlivu a nátlaku. Prostupují všechny vrstvy našeho života, prostřednictvím nich se nám zjevují i ti, kteří nám chtějí a mohou vládnout. Díky médiím poznáváme společnost a víme, co to vůbec společnost je (Jirák 2005). Jejich hlavním zdrojem jsou informace, které po získání následně zpracovávají a analyzují, a to někdy i způsobem, který je pro adresáta neuvěřitelný, zvrácený, těžko pochopitelný či rozporuplný. Umí však informace také vytvářet a upravovat (Bednář 2012).

Každé médium předem definuje, co se skrze něj bude říkat, a co samo o sobě říká. Vlastním způsobem zpracovává informace, vždy podle toho, kdo je příjemcem a co a jak mu chce dané médium sdělit. K tomu také vždy využívá specifickou formu, kterou je sdělení zpracováno. Jinak působí tatáž informace v tisku, v televizi, v rádiu či na internetu (Pruša 2021).

McLuhan 1984 (1964) nazval už v šedesátých letech médium poselstvím (“message“), což vysvětluje tak, že „osobní a sociální důsledky každého média vyplývají z nového měřítka, které každá nová technologie vnáší do našich záležitostí.“ a toto měřítko utváří

právě médium (McLuhan 1991). Médium ostatně samo svým charakterem vypovídá o společnosti a o lidech, kteří jej používají, a to bez ohledu na obsah. McLuhan tím upozorňuje na to, abychom si všímali, jaká jsou média, která nás obklopují a ovlivňují, jak s nimi nakládáme a jak jejich existence spoluformuje naše vztahy (Jirák 2005).

2.1 Mediální komunikace

Kvalitní krizová komunikace je pro podporu veřejného zdraví zásadní, a proto je potřeba řídit se následujícími sedmi body, aby byla efektivní.

1. Odhad potřeb a limitů médií a vlastních možností pro vztahy s médii
2. Tvorba cílů, plánů a strategií pro komunikaci s médii.
3. Trénink komunikátorů (mluvčích pro komunikaci s médii i přímou komunikaci s občany).
4. Příprava sdělení (jasných, stručných, cílených) a seznamu klíčových osob, skupin a organizací a jejich zájmů.
5. Identifikace aktivit médií a jejich cílových skupin.
6. Poskytování sdělení (jasných, včasných, viditelných, cílených).
7. Vyhodnocování efektu sdělení a postupů (reakce veřejnosti, zpětná vazba, zlepšení) (Vymětal 2009: 35).

Klíčovou roli při mimořádných událostech hrají média, která mají schopnost oslovovat masu lidí, a předávat jim tak důležité informace. Kromě jejich charakteristických rysů, jako je veřejná kontrola a dohled, vyjadřování stanovisek, plnění komerčních závazků, shromažďování a šíření informací, mají také možnost rychle a efektivně pomáhat při krizové komunikaci. Mohou informovat o rizicích a vhodných postupech, posilovat žádoucí chování, podporovat atmosféru soudržnosti, vzájemnou pomoc, solidaritu a svépomoc,

zklidňovat pobouření a zvyšovat bdělost, pomáhat snižovat strach a úzkost a také vyvracet mýty a opravovat chybné informace (Vymětal 2009: 43).

Komunikace médií s veřejností však nese i svá rizika. Jedním z mnoha může být to, že není každý žurnalista plně znalý v daném oboru, a tudíž nemůže čtenářům podávat komplexní a přesné informace. Stejně tak to může být i určitá neschopnost žurnalisty komunikovat s lidmi zasaženými mimořádnou událostí či s lidmi se zvláštními potřebami, kteří jsou obzvláště zranitelní a citliví. Případně například potřeba daného média vydat nějakou senzační zprávu jako první, předběhnout tak konkurenci, ale zároveň tím zanedbat ověření dané zprávy (Vymětal 2009: 47).

2.2 Typologie médií

V časopise Mediální studia publikovali svůj článek *Východiska a výzvy čeští mediologové* Volek, Jirák a Köpplová, kteří rozdělili média na čtyři typy:

- **Primární média**, která tvoří základ mezilidské komunikace a zahrnují přirozený jazyk a nonverbální komunikaci.
- **Sekundární média** usnadňující interpersonální komunikaci, tedy technické prostředky umožňující překonávat časové i prostorové bariéry – telefon, telegraf.
- **Terciární média**, tzv. masová média, jež dokáží oslovovat velké skupiny lidí – tisk, rozhlas, televize.
- **Kvartérní média**, tzv. síťová/digitální média, která kombinují možnosti předchozích třech typů. Mezi ně se řadí i média nová (Volek, Jirák, Köpplová 2006). Tomuto typu budu nyní věnovat nejvíce prostoru.

2.2.1 Nová média

Kvartérní média poskytující zpravodajství postupně procházela několika fázemi vývoje a v současné chvíli se nachází ve stadiu hybridního mediálního systému, jak jej nazval Chadwick (2013: 4), což zahrnuje koexistenci médií tištěných, auditivních, audiovizuálních a médií závislých na internetu, pro něž se vžilo označení „nová média“, kterým budu v této práci věnovat největší pozornost. Kromě označení „nová média“ pro ně existuje i několik dalších. Mluví se o nich například jako o médiích interaktivních, síťových či digitálních. Všechna tato pojmenování se však jeví jako problematická, protože žádné z nich nezahrnuje celou oblast zájmu (Macek 2011: 19). Nová média jsou v době objevení všechna, a tak dělení na nová a stará není tou nejlepší variantou. Co v nás totiž evokuje přívlastek „nová“? Mnohdy to, že nová rovná se lepší, což bývá spojováno s vírou ve společenský pokrok, který přináší právě technologie (Lister 2009: 11).

Charakteristickými znaky pro nová média jsou:

- **Digitální kódování**, které určuje, jaké budou mít technologické vlastnosti a jak se dají dále využívat pro síťovou komunikaci (WikiSofia),
- **Interaktivita** – mezitím co stará média spočívala v pasivní spotřebě, tak nová nabízejí interaktivitu, tedy možnost být aktivně zapojen do mediálních procesů (Lister 2009: 21).
- **Hypertext** představuje síť odkazů na jiné texty, které jsou „mimo, nad nebo za“ ním samotným. (Lister 2009: 25)
- **Virtualita** – možnost vytvářet a následně přetvářet svůj abstraktní prostor, kde se účastníci online komunikace cítí být (Lister 2009: 36).
- **Simulace**, tedy schopnost simulovat reálný svět pomocí technických prostředků.

3 Sociální média

Termín sociální média byl poprvé použit roku 1994 v tokijském online prostoru Matisse. Jedná se o komunikační nástroje v prostoru nových médií. Obecně se termín sociální média používá jako zastřešující termín pro online platformy, včetně blogů a mikroblogů, podnikových sociálních sítí, fór, sociálních sítí, sociálních her, virtuálních světů (Aichner 2021).

Sociální média jsou používána k cílenému získávání informací i k náhodné expozici zpravodajským obsahům zprostředkovaným skrze online mediované sociální vazby (De Silver 2014). Sociální média zjednodušují a zrychlují proces sdílení informací mezi různorodé uživatele. Uživatelé dokáží použitím jednoduché funkce „sdílet“ zpřístupnit konkrétní obsah všem členům své sítě, a to prakticky okamžitě. Obsah jakéhokoliv sdělení tak může mít dalekosáhlejší dosah a silnější efekt, protože pochází od někoho, koho známe či sledujeme (Macková 2018).

A proč věnovat tolik pozornosti v souvislosti s pandemií zrovna sociálním médiím? Z výzkumu dostupného na portálu Českého národního panelu (zkráceně Čenda) vzešlo, že je v Česku celkem 8,984 mil. lidí starších 15 let používající internet, z toho 7,946 mil. využívá internet k vyhledávání informací a 7,015 mil. tráví čas na sociálních sítích. Což je z celkového počtu 10,7 milionu obyvatel Česka téměř 80 % (Čenda 2023).

Během období pandemie covidu-19 došlo k rapidnímu nárůstu doby strávené právě na sociálních sítích – v průměru se jedná o dvě a tři čtvrtě hodiny denně. V letech 2018 a 2019 trávili uživatelé svůj čas na internetu zhruba 143–149 minut za den, v roce 2020–2021 došlo k nárůstu na 159 minut za den a z posledního průzkumu z roku 2022 vyšlo 165 minut za den. V porovnání let před a po covidu-19 se zvýšil čas na sítích o téměř dvacet

minut za den (AMI DIGITAL INDEX 2022). Nejčastěji jsou na sítích lidé ve věku 15–29 let, a to převážně na Instagramu, TikToku, Snapchatu a Facebooku. Pro mladší generaci (15–29 let) je atraktivnější TikTok, Instagram a Snapchat, pro starší (30–99 let) Facebook a Instagram (AMI DIGITAL INDEX 2022).

3.1 Typologie sociálních médií

Způsobů, jak dělit sociální média, je mnoho. V této práci zmíním dělení, které ve svém článku *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* popisují Kaplan a Haenlein:

- Kolaborativní projekty – umožňují spolupráci mezi více uživateli.
- Blogy – určené k publikování digitálního obsahu (blog, mikroblog).
 - Mikroblogovací síť (viz kapitola 4.1.) – Twitter.
- Obsahové komunity (tzv. „media sharing“, slouží ke sdílení médií) – Youtube, Instagram, TikTok, Snapchat, Pinterest.
- Sociální síť (profilově založené) – do této kategorie spadá Facebook, LinkedIn.
- Virtuální herní a sociální světy (Kaplan, Haenlein 2009).
- Komunikační služby (tzv. „messengers“) – Facebook Messenger, WhatsApp, Viber

3.2 Sociální síť

Sociální síť jsou druhem služby, která uživatelům umožňuje komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa a provádět další aktivity (Kolouch 2016). Uživatelé se na danou síť zaregistrují a následně se připojí skrze vytvoření osobního profilu, seznamu uživatelů, s kterými si vytvoří vazbu, a následně společně vytvoří síť, kterou mohou na základě této vazby sledovat (Macková 2018). Zda bude profil veřejný či soukromý je dnes na většině platformách možné korigovat, stejně tak to, kdo může naše příspěvky sledovat, komentovat

či sdílet. Z výzkumu ČSÚ z roku 2021 vyplývá, že 76 % uživatelů nastavuje soukromí pro své příspěvky, 19 % uživatelů nechává všechny své příspěvky veřejně a 5 % se o nastavení soukromí nezajímá nebo nastavení soukromí svých příspěvků nezná (ČSÚ 2021). Po celém světě je na internetu aktivních zhruba 5,15 mld. uživatelů, z toho 4,8 mld. uživatelů používá sociální sítě (Statista 2023). V porovnání s dalšími sedmadvaceti evropskými zeměmi se Česko s podílem 59 % osob ve věku 16–74 let umístilo nad průměrem zemí Evropské unie, který činil 56 %. Nejvíce uživatelů měli v Dánsku, kde se jednalo o 85 % osob (ČSÚ 2021).

Na sociálních sítích v Česku je každý den nejaktivnější Generace Z, tj. lidé narození zhruba mezi lety 1996 a 2009, a to celkem 96 % z nich. Naopak z Boomers, tedy generace lidí narozených v polovině 20. století (zhruba v letech 1946–1964), je na sítích aktivních jen kolem 56 %. V případě Generace X (lidé narození v letech 1965–1980) se jedná o 74 % a z mileniálů (lidé narození v letech 1981–1996) je to kolem 81 %. Důvodů, proč lidé používají sociální sítě, je několik, mezi první tři však patří kontakt s přáteli (84 %), zábava (83 %) a získávání informací (77 %) (AMI INDEX 2023).

3.2.1 Zásady komunikace na sociálních sítích

Níže uvedu několik zásad, které jsou důležité pro komunikaci na sociálních sítích.

Sociální sítě mají svůj **vlastní jazyk**, kterému se každý uživatel musí přizpůsobit, pokud chce být součástí. Je potřeba užít takových jazykových prostředků, které zaujmou cílovou skupinu na dané sociální síti (Pavlíček 2012).

Zpočátku je potřeba **pozorovat**, jak daná skupina funguje, na co reaguje, a také **naslouchat** potřebám svých sledujících, následně je možné tyto poznatky využít ke komunikaci s nimi.

Kromě vhodných jazykových prostředků je potřeba také **osobní přístup**, ideálně pod osobním profilem. Pavlíček (2012) uvádí příklad komunikace Respektu na Facebooku. Je lepší odezva, když za dané médium komunikuje konkrétní redaktor, v tomto případě Erik Tabery, který může aktivně reagovat na čtenáře a diskutovat s nimi, než když jsou zprávy sdíleny skrze obecný profil média, v tomto případě Respektu (Pavlíček 2012). Stejně je to také s politickou komunikací. Často má větší dosah zpráva zveřejněná skrze osobní profil daného politika nežli skrze obecný profil dané politické strany.

Dalším důležitým faktorem je schopnost přijímat a zpracovávat **negativní zpětnou vazbu**, která je nedílnou součástí komunikace na sociálních sítích. Díky této schopnosti si sledující vytváří obraz toho, jaký daný uživatel je a zda dokáže reagovat věcně či pod vlivem emocí.

Velkým pomocníkem mohou být také **influenceři**, tedy osoby známé na sociálních sítích či jiných sociálních médiích, kteří skrze autorský obsah, nahraný na jejich profilech, ovlivňují názory nebo chování velkého množství lidí.

3.2.2 Vliv sociálních sítí v průběhu pandemie covidu-19

Sociální sítě byly během pandemie skvělým pomocníkem, přinesly vlnu pomoci, solidarity, ale také poskytly skvělý prostor pro šíření dezinformací a různých konspiračních teorií. Na sociálních sítích fungují algoritmy, které velmi často zviditelňují právě zmíněné dezinformace a konspirační teorie různého druhu. Tento proces radikalizace neboli přijímání vyhraněných názorů je právě na sítích častý. Radikalizaci podporují skupiny, které danému názoru věří a dál ho šíří, a to nejen na sítích, ale také v běžném životě. Názornou ukázkou bylo šíření dezinformací týkajících se očkování proti covidu-19. Rázem se tak vytvořily skupiny lidí, kteří věřili, že genetický kód neočkovaných bude jednou vzácný, že Bill Gates

vkládá do vakcín čipy, nebo tomu, že v nemocnici leží už jen naočkovaní lidé (Mejzrová 2022).

Zajímavým ukazatelem radikalizace na sítích je také to, že lidé, kteří se dříve o politiku vůbec nezajímali, jsou nyní aktivní, protože jim covid-19 zasáhl do jejich každodenních životů (Novotná 2021).

3.3 Vybrané sociální sítě

V této kapitole se blíže zaměřím na jednotlivé sociální sítě, na jejich specifika, a také na režim, v kterém fungovaly během pandemie covidu-19.

3.3.1 Mikroblogy

Mikroblogování je novou formou komunikace, pomocí níž mohou uživatelé sociálních sítí, jako je Twitter (a částečně také Instagram), vyjádřit svůj názor či pocit formou krátkého příspěvku (tzv. tweetu či stories), na který mohou další uživatelé následně reagovat a vytvářet tak mikrosítě. Nejpopulárnější sítí pro mikroblogování je již zmíněný Twitter. Příspěvky na mikroblozích jdou rovnou k věci, jsou stručné, jasné a zaberou asi tolik času co vytvoření jedné fotografie (Orr, 2019). Tato forma komunikace odpovídá své době. Dnes chtějí mít lidé všechny informace co nejdříve. Uživatelé se předhánají, kdo danou informaci vypustí ven jako první – a to nejen v oblasti zábavy, ale také, a to hlavně, v oblasti zpravodajství a publicistiky. Také proto jsou dnes mnohem čtenější zprávy na sociálních sítích než na samotných zpravodajských webech či dokonce v tisku, jak již bylo zmíněno výše.

Ebner (2008) si ve svém článku „*Microblogging – more than fun?*“ pokládá otázku, zda potřebujeme SMS, když máme e-mail, nebo mikroblogy, když máme blogy? Je však důležité si uvědomit, že se jedná o dvě odlišné formy psané komunikace. Zatímco do e-mailu

či na blog může uživatel sepsat eseje, promyšlené a připravené delší texty, tak SMS a mikroblování slouží ke zveřejňování aktualizací, nápadů či zjednodušeně rychlejšímu šíření informací. Je k tomu vlastně potřeba i určitá schopnost vybrat jen to nejdůležitější a nejpotřebnější a sdílet to srozumitelně, stručně a hlavně rychle (Ebner, 2008).

Java (2007) rozlišuje tři typy mikroblování:

- sdílení informací
- vyhledávání informací
- navazování přátelských vztahů (friendship-wise relationship) (Ebner 2008).

Twitter

Twitter je platforma poskytující sociální síť a mikroblogging. Vyznačuje se tím, že uživatelům umožňuje přidat příspěvek pouze v počtu 280 znaků (dříve pouze 140 znaků³), což odpovídá hlavnímu znaku mikrobloggingu, a to krátkosti a stručnosti (Puschmann, Burgess 2013). Zprávu (tweet) je následně možné šířit skrze tzv. hashtagy, které se značí symbolem „#“. Je to způsob, jak zvýraznit klíčová slova nebo témata, což uživateli usnadňuje orientaci v tweetech. V Česku je na Twitteru aktivních zhruba 1,3 mil. uživatelů. Největší zájem jeví čeští uživatelé o akce a události, filmy, vzdělávání, sport, podnikání. Téma politiky se řadí až na zhruba desátou příčku (Statistika GroupM, 2023).

Sloganem Twitteru je „Twitter is what’s happening and what people are talking about right now.“ V překladu – „Twitter je to, co se děje a o čem lidé právě teď mluví.“ Zatímco

³ K této změně došlo v roce 2017, kdy se Twitter rozhodl, že zvýší počet znaků na 280. Dle slov produktové manažerky Twitteru Alizy Rosenové však většina uživatelů tweetuje pod limitem 140 znaků, takže stručnost zůstává (Idnes.cz 2017).

dříve se Twitter ptal „Co děláš?“ dnes už nabádá slovy „Zjistěte, co se právě teď děje s organizacemi a lidmi, na kterých Vám záleží“ (Puschmann, Burgess 2013).⁴

Sociální sítě umožňují vznik virtuálních komunit kolem konkrétních témat zájmu, což vede k rozsáhlým diskuzím a konverzacím. a z toho je možné sestavit tzv. grafy konverzace, tedy specifické síťové struktury, v nichž uzly představují jednotlivé uživatele diskutující o konkrétním tématu a hrany mezi nimi představují různé druhy sociální interakce (Viviani 2021). V souvislosti s tím se zaměřím na obsah týkající se pandemie covid-19 sdílený na Twitteru a na následnou interakci čtenářů.

Během pandemie čelil Twitter kritice za to, že umožnil šíření dezinformací a konspiračních teorií o covidu-19. V návaznosti na to začal podnikat kroky k omezení šíření těchto zpráv. Navíc začal poskytovat kontext k informacím, o kterých se ve svých příspěvcích zmiňuje velké množství uživatelů. Roku 2021 zahájil také provoz systému Birdwatch, který spočívá v tom, že dobrovolníci procházejí příspěvky a označují ty se zavádějícím obsahem. V souvislosti s tím bylo od ledna 2020 do září 2022 pozastaveno kolem 11 000 účtů za porušení pravidel pro šíření a vytváření dezinformací a zhruba 100 000 obsahů bylo smazáno. Koncem roku 2022 však byla tato politika boje proti dezinformacím zrušena, poté co se majitelem stal Elon Musk, který přislíbil svobodu projevu na Twitteru. Sám Musk je kritikem koronavirových opatření (iRozhlas 2022).

Instagram

Instagram je sociální síť, která původně sloužila pro sdílení fotek, videí a chatování s přáteli. Od svého vzniku roku 2010 však prošla mnohými změnami, a to nejen změnou vlastníka,

⁴ Twitter se však rychle vyvíjí a je potřeba brát v potaz, že autoři této publikace popisují stav Twitteru ještě předtím, než ho koupil a začal podstatně měnit Elon Musk.

ale také mnoha funkcí. Současným vlastníkem je společnost Meta Platforms, pod kterou spadá také Facebook a Whatsapp. Generálním ředitelem této společnosti je zakladatel Facebooku – Mark Zuckerberg.

Na Instagramu je v Česku aktivních 3,6 mil. uživatelů, z toho 1,5 mil. uživatelů je ve věku 15–25 let. V posledních letech se jedná o nejdynamičtější sociální síť v Česku, většina uživatelů se však na tuto síť chodí spíše koukat, nežli aktivně přispívat (AMI DIGITAL INDEX 2022).

Instagram, jak bylo zmíněno výše, prošel mnohými změnami a postupně se přetransformoval do určité formy mikrobloggeru. Už neslouží jen ke sdílení fotek a videí. Díky funkci „stories“ mohou uživatelé dále šířit cizí obsah, sledovat dosah vlastních příspěvků a sdílet odkazy prakticky na cokoli. Funkce „stories“ nabízí také možnost položit tvůrci otázku, na kterou může okamžitě reagovat veřejně, což podobně jako na Twitteru rozvíjí diskusi a umožňuje vznik mikrosítí. Stejným způsobem lze komunikovat také v komentářích pod příspěvkem s fotkou či přímým kontaktováním uživatele do soukromých zpráv.

3.3.2 Další sociální média

TikTok

Čínská sociální síť TikTok sama sebe prezentuje jako platformu, která slouží ke sdílení krátkých videí, podporuje kreativitu a sdílí radost. Oficiálně má TikTok přes jednu miliardu aktivních uživatelů měsíčně, z toho 83 % z nich zveřejnilo alespoň jedno video, a tak se stalo nejen aktivními pozorovateli, ale také přispěvateli. Síť je dostupná ve více než 150 zemích světa (Statistika Wallaroo Media 2023). V Česku je na této síti aktivních celkem zhruba 2,2 mil. uživatelů (Statistika GroupM, 2023). Ač narůstá na popularitě, tak v Česku je tato síť atraktivní převážně pro nejmladší generaci ve věku 15–29 let a to pro 52 % z nich, oproti

uživatelům ve věku 30–44 let, z kterých je na síti aktivních jen zhruba 17 % (AMI DIGITAL INDEX 2022).

V případě pandemie covid-19 se společnost zavázala šířit osvětu a poskytovat přístup k informacím a zdrojům veřejného zdraví. V rámci této sítě tak vznikly fondy TikTok Health Heroes Relief Fund (podpora zdravotníků), TikTok Community Relief Fund (podpora komunit postižených zdravotními a ekonomickými škodami), TikTok Creative Learning Fund (granty pro pedagogy, profesionální odborníky a neziskové organizace). Důležité informace jsou pro uživatele dostupné skrze hashtagy #covid, #covid19, #coronavirus a na účtu @who (World Health Organization). V otázce dezinformací se TikTok snaží blokovat a odstraňovat informace nepravdivé či zavádějící, a také placenou reklamu zaměřenou na (ne)očkování proti covidu-19.

Facebook/Meta Platforms

Meta Platforms, dříve známá pod názvem Facebook, je americká sociální síť, která byla založená roku 2004 Markem Zuckerbergem. V současnosti má téměř 3 mld. aktivních uživatelů po celém světě, což z ní činí nejrozšířenější a nejsilnější sociální síť. V Česku je na této síti aktivních zhruba 5,2 mil. uživatelů, z toho 1,3 mil. ve věku 26–35 let, 1,25 mil. ve věku 36–45 let a jen zhruba 900 tisíc ve věku 15–25 let, stejně tak kolem 900 tisíc je uživatelů ve věku 46–55 let (Statistika GroupM, 2023). Facebook nejčastěji užívají lidé ve věku 30–44 let, mezi nejaktivnější přispěvatele, kteří sami přidávají příspěvky, však dokonce patří i lidé nad 60 let (AMI DIGITAL INDEX 2022). Je tedy znatelné, že tato sociální síť je aktivně používána spíše starší generací.

V souvislosti s pandemií se snažila podávat aktuální informace získané od WHO, které na hlavní stránce sdílela ve formě bannerů. Každý banner dále odkazoval na potřebné

stránky s detailnějšími informacemi. Meta také zřídila stránku zaměřenou na důležitost emočního zdraví a péče o něj ve spojitosti s pandemií.

4 Politická komunikace na sociálních sítích

V politické komunikaci se v souvislosti s komunikací na sociálních sítích začala řešit otázka prezentování politiků a politických stran. Najednou se tak otevřel nový prostor pro získávání informací a přístup k nim obecně, možnost otevírat politické debaty, komunikovat s politickými aktéry i širokou veřejností a také otázka mobilizace a online participace.

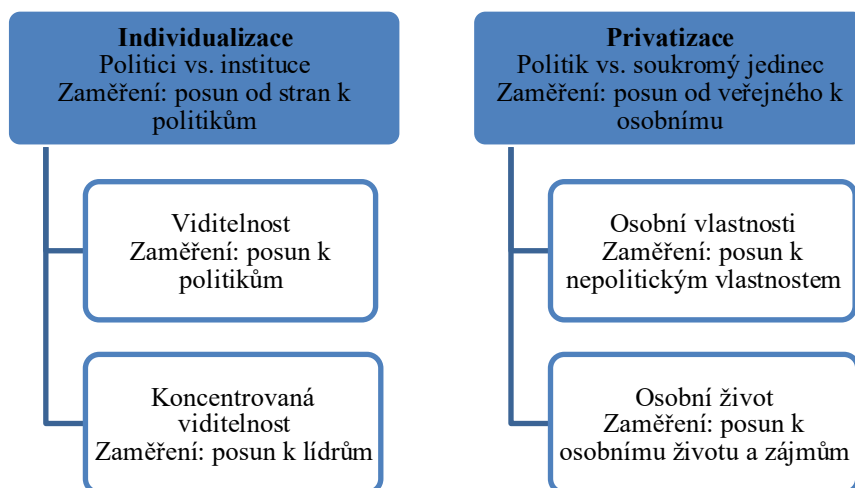
V otázce získávání informací (recepce) nastala spolu s internetem velká změna. Lidé skrze něj totiž dokážou získat informace jediným kliknutím, celý proces získávání informací se tak rázem zrychlil. S tím souvisí i téma diskuze a interakce. Sociální sítě vytváří ideální prostředí pro komunikaci mezi uživateli i mezi politickými institucemi a občany (Macková 2018). Pojem veřejný prostor tak najednou nabral nového významu, protože je díky sociálním sítím mnohem snadnější se dostat do kontaktu s těmi, kteří stojí v čele státu.

Tento online prostor s sebou ale samozřejmě nese i mnohá úskalí. Uživatelé si totiž mohou vybírat, jaké informace chtějí přijímat a od koho je chtějí přijímat a probírají je právě s těmi, s kterými to sdílí (Macková 2018). Velmi snadno tak mohou sklouznout do jedné sociální bubliny, která jim brání nahlížet na problém z více stran, a naopak jen zesiluje ten jeden „správný“ pohled. Sociální sítě tak nabízí prostor i těm, kteří by běžně nebyli slyšet.

Sociální sítě nabízí mnoho nástrojů, které umožňují zapojení do politiky, a to zejména s ohledem na expanzi politického jednání a následného prorůstání do soukromého prostoru. Morozov (2009) se ovšem domnívá, že politicky či občansky angažované aktivity na sociálních sítích mohou některé uživatele spíše paralyzovat nežli vzbuzovat zájem nebo politickou aktivitu jako takovou. Online participace je v tomto případě vnímána jako slabá forma občanského zapojení, která je bez efektu a uživatelé nemají reálnou potřebu se do politiky aktivně zapojit (Macková 2018). S akceptací sociálních sítí jako nástrojů politické

komunikace jsou na politiky kladeny nové nároky, které současně mohou být v rozporu s jejich pracovní náplní. Na jednu stranu by měli navazovat kontakt s občany a na stranu druhou být často v konfrontaci, umět reagovat na negativní zpětnou vazbu, řešit důležité společenské problémy apod. (Macková 2018)

Rovina osobního života politiků se tak velmi často projevív v jejich komunikaci na sociálních sítích. S tím se pojí dva pojmy, a to individualizace a privatizace (viz obr. 1). Individualizace souvisí s viditelností politiků, privatizace znamená proces, který se zaměřuje na osobní charakteristiky a soukromé životy politiků.

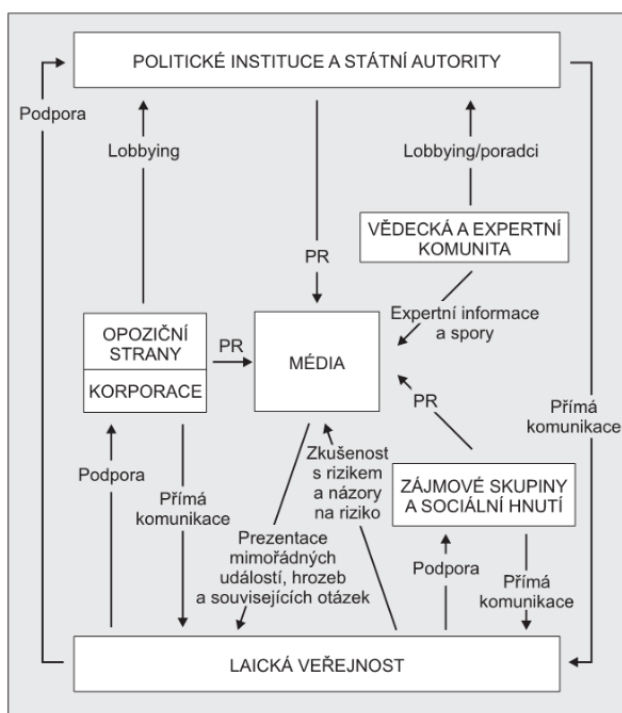


Obr. 1: Dimenze personalizace politiků v médiích. Zdroj: Van Aelst a kol. 2012⁵

Model komunikace rizika, který vytvořil Petts a kol. (2001), je založen na principu soutěže, která probíhá mezi politickými institucemi a státními autoritami s dalšími velkými

⁵ MACKOVÁ, Alena. Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. Monografie, sv. č. 66. ISBN 978-80-210-8745-3.

týmy, jako je opozice, nátlakové a zájmové skupiny, vědecká a expertní komunita. Cílem této soutěže je posílení vlastního upřednostňovaného pohledu na riziko a mobilizování podpory na straně veřejnosti v podobě veřejného mínění i konkrétních akcí. I v tomto případě stále sehrávají hlavní roli média, která mohou regulovat a vybírat, jaké informace budou na hlavních stránkách a budou tudíž nejvíce vidět (Vymětal 2009).



Obr. 2: Model komunikace rizika. Zdroj: Petts a kol. 2001⁶

4.1 Politická komunikace české vlády v první a druhé vlně covidu-19

O výskytu onemocnění covid-19 ve světě se vědělo již minimálně od začátku roku 2020, a tudíž bylo jen otázkou, než dorazí i k nám. Hlavním úkolem vlády tedy bylo, aby zasedl

⁶ VYMĚTAL, Štěpán. Krizová komunikace a komunikace rizika. Psyché (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2510-9.

krizový štáb a podnikl patřičné kroky pro to, aby covid-19 Česko nepřekvapil a byli jsme na něj dostatečně připraveni. Nebyla to tedy neočekávaná situace, ale postupně se vyvíjela. Vláda a krizový štáb ve spolupráci s Ministerstvem zdravotnictví měli prostor si připravit různé alternativní scénáře, které mohou v případě koronavirové pandemie nastat, a připravit spolu s tím i možná řešení, aby stát situaci zvládl (Růžička 2020). S prvním oficiálním vystoupením před společností však přišla vláda až 28. února na tiskové konferenci týkající se právě vyjádření k výskytu covidu-19 v Česku.

Komunikace vlády se společností byla od počátku chaotická a nepřehledná, což v některých lidech vzbuzovalo o to větší strach z nastupující pandemie, když ani od těch nejpovolanějších nepřicházel dostatek potřebných informací. Ze všech stran tak byla komunikace české vlády hodnocena jako nezvládnutá. Již koncem ledna ujišťoval Adam Vojtěch o tom, že stát je připraven a všech ochranných pomůcek je dostatek, jenže o několik týdnů později se zjistilo, že v zásobách chybí přes milion respirátorů a není jich dostatek ani pro zdravotníky v první linii. V té době se také spouštěl informační web, který byl ovšem velmi nepřehledný a nekvalitní, z čehož se dalo usoudit, že byl vytvořen jen velmi krátkou chvílí před svým spuštěním (Růžička 2020).

Dalším bodem, který by se dal zmínit, bylo chaotické vydávání různých opatření, která byla velmi často v jeden den vydána a pár dní poté zrušena. V této kategorii by se dal uvést příklad komunikace Andreje Babiše, který kupříkladu nejprve informoval, že se obchody rozhodně zavírat nebudou, až nakonec o pár dní později prohlásil, že se obchody zavřou a tak se ve společnosti postupně začala budovat nedůvěra ve vládu, která vydává různá opatření, jež pak o pár dní později buď zruší, nebo změní. Rázem si tak nikdo nebyl jistý,

zda a kdy mají obchody otevřeno, zda mají nakupovat zásoby nebo ne, kdy mohou vycházet z domu, kde seženou roušky a podobně.

Klíčová pro hladký průběh zavádění různých opatření, a hlavně jejich dodržování, je kvalitní a srozumitelná komunikace. Ostatně to souvisí nejen s vydáváním opatření, ale s krizovou komunikací celkově. Zatímco potřeba rychlých a srozumitelných informací ve společnosti rostla, tak ochota státu tuto potřebu uspokojit klesala (Hlavica 2021). V momentě, kdy jsou informace podávány včas, přesně a srozumitelně, tak je mnohem snazší se jimi řídit. Což je v rozporu s několikahodinovými tiskovými konferencemi, na kterých se toho vždy řekne mnoho, ale ty nejdůležitější věci z toho často nevyplnou, nebo minimálně nejsou všem jasné. Vláda se však rozhodla spolehnout právě na ně a veřejnoprávní média (Hlavica 2021). Pro takové účely má být vždy k dispozici dostatečně velký tým lidí, který se touto problematikou zabývá, a to jak krizovou komunikací, tak samotným onemocněním. Na řešení každé krizové situace by měl být přítomen odborník, který se danou problematikou zabývá, a to včetně odborníka na komunikaci, který může následně proškolit lídry, kteří předávají finální informace veřejnosti (Salivar ČT24 2020). V případě české vlády na počátku pandemie se tak však nestalo.

V rozhovoru pro ČT24 zmínil ředitel CEVRO institutu Jaroslav Salivar, že „pokud chce člověk zvládnout jakoukoliv krizovou situaci, musí jednotlivé aktéry přesvědčit, že je toho schopen a že mu mohou věřit“ (Salivar ČT24 2020). To je v krizových situacích důležité nejen pro jednotlivce, ale také pro řídicí orgány státu.

4.1.1 Důvěra veřejnosti v českou vládu

Podle Bo Rotsheina je důvěra ve vládu jedním z nejdůležitějších faktorů pro zvládnutí pandemie. Vláda musí v krizových situacích po občanech žádat různé nepříjemné věci, což

bylo v případě pandemie např. nošení roušek a dalších ochranných pomůcek, dodržování rozestupů, různá omezení a další restriktce. Všechna tato opatření se samozřejmě lépe dodržují, když jim občané věří. V opačném případě často dochází k tomu, že jsou dodržována jen některými občany, případně jen na krátkou dobu. Jak se ale taková důvěra buduje? Většinou trvá budování důvěry velmi dlouho. Krizové situace, jako je v tomto případě pandemie covidu-19, dokáží být často velkou zkouškou. Může se stát, že lid důvěru ve stát ztratí úplně, ale také to, že ji posílí. Velmi to závisí na přístupu státu. V případě, že stát dává jasně najevo, že je ochoten své občany chránit za každou cenu, může to mít pozitivní dopad, ale v případě, kdy stát lid zanedbá, poškodí anebo zanedbá jeho problémy, je velmi snadné tuto dlouho budovanou důvěru ztratit (Tomek 2020).

Z průzkumu Eurobarometr z roku 2021 vyplynulo, že se Češi řadí na úplný konec žebříčku v důvěře vládě. Meziročně klesla důvěra v českou vládu ze 40 na 19 %. V ostatních zemích EU, které byly také součástí průzkumu, se jedná v průměru o 36 %. V případě zavedených opatření proti šíření nemoci covid-19 je 68 % české společnosti považuje za oprávněná, ale problém činí to, jakým způsobem jsou tato opatření uplatňována českou vládou, s tím je spokojeno pouze 24 %. Společně s tím poklesla také důvěra v českou ekonomiku ze 70 % na 30 % a spokojenost s fungováním demokracie z 66 % na 45 % (Lidovky 2021).

Na počátku pandemie nejvíce důvěřovali vládě lidé nad 60 let, kteří při otázce, zda vláda zvládá situace kolem koronaviru a zavádí účinná opatření, odpovědělo 61 % „určitě ano“, v případě střední generace tuto odpověď zvolilo 30 % a u lidí ve věku od 18 do 29 let se jednalo jen o 21 % (Mačí 2020).

5 Aktivita členů vlády na sociálních sítích během covidu-19 v Česku

Vliv sociálních sítí na veřejnost s počátkem pandemie zesílil, čehož si byli vědomi také čeští politici. Ostatně mnozí z nich na sociálních sítích veřejně vystupovali. Podle průzkumu Reuters Institutu z června roku 2023 získává 83 % lidí informace právě ze sociálních sítí. Co se týká tisku, tak se jedná jen o 16 %, zatímco v roce 2015 to bylo zhruba 37 % (Reuters Institute Digital News Report 2023).

K zásadnímu momentu ve světě, kdy se začala propojovat politická komunikace se sociálními sítěmi, došlo roku 2006, kdy Barack Obama do své kampaně zapojil také Facebook a mobilní technologie. Díky úspěchu jeho kampaně se o zapojení sociálních sítí začalo zajímat více politických aktérů a započal s tím současně výzkum užívání sociálních sítí v politické komunikaci (Macková 2018: 32). Je to tedy již poměrně dlouhá doba, co je politická komunikace úzce spjatá se sociálními médii.

V Česku to přišlo až o tři roky později, tedy v roce 2009 v souvislosti s volbami do Evropského parlamentu, a ještě výrazněji při volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010. V souvislosti s tím si mnoho politických stran založilo svůj profil na Facebooku nebo Twitteru a vyzývalo občany k aktivitě právě na sociálních sítích. Kupříkladu strana TOP 09 používala na profilové fotce funkci „oznámkuj se“ a Strana zelených barvila profilové fotky nazeleno. Nejzásadnější diskuze o vlivu sociálních sítí v Česku započala spolu s prezidentskými volbami v roce 2013, kdy si své účty na sítích založily i další strany včetně KSČM, ODS a dalších (Macková 2018).

5.1 Analýza aktivity konkrétních členů vlády

Nyní se již zaměřím na to, jak byli aktivní jednotliví politici na sociálních sítích, a to převážně na Twitteru, Facebooku a Instagramu. Pozornost bude věnována hlavně první vlně pandemie v Česku. Mezi aktivní přispěvatele, které níže zmíním, se řadí tehdejší předseda vlády Andrej Babiš a s ním spojený Úřad vlády, tehdejší ministr vnitra Jan Hamáček a s ním spojené Ministerstvo vnitra a tehdejší ministr zdravotnictví Adam Vojtěch a s ním spojené Ministerstvo zdravotnictví.

5.1.1 Andrej Babiš a Úřad vlády

Práce Andreje Babiše na počátku pandemie byla podle průzkumu STEM (Empirický průzkum pro demokracii), který proběhl v termínu 22. května až 1. června 2020, hodnocena z 65 % pozitivně. Z hlediska subjektivního prožívání dopadů koronavirové krize byl v porovnání s dalšími vnímán nejvíce univerzálně, tj. v hodnocení těch, kteří vnímali krizi jako bezproblémovou, a těch, kteří ji prožívali hůře, byl jen velmi malý rozdíl. Z hlediska politických sympatií byla jeho práce hodnocena pozitivně ze strany jeho příznivců a také od příznivců stran KSČM, ČSSD a SPD (STEM 2020).

Andrej Babiš byl během pandemie aktivní na Facebooku a Twitteru. Na Facebooku zveřejnil první příspěvek na toto téma 26. ledna 2020. V příspěvku informoval o výskytu onemocnění, jak se chovat a chránit, zároveň občany informoval, že má vše pod kontrolou a stát je na to připraven, v příspěvku mimo jiné odkazoval na chystající se tiskovou konferenci, na které vystoupil Adam Vojtěch. Na Twitteru (pod uživatelským jménem @andrejbabis) zveřejnil první příspěvek rovněž 26. ledna a odkazoval se v něm na svůj příspěvek na Facebooku.

Úřad vlády na Facebooku vydal první příspěvek k tématu dne 19. března 2020 a odkazoval se v něm na tiskovou konferenci. Na Twitteru (pod uživatelským jménem @strakovka) publikoval během první vlny pandemie, tj. v období od března do května roku 2020, celkem 117 tweetů; z toho 99 se týkalo covidu-19. V druhé vlně, tj. v období od září do prosince roku 2020, publikoval celkem 242 tweetů, z toho 163 se týkalo covidu-19. Úřad vlády se v těchto tweetech zabýval vydanými opatřeními a doporučeními, vysvětlováním vládních kroků a v některých tweetech se snažil motivovat k žádoucímu chování v návaznosti na vydaná opatření, jako je důkladná hygiena rukou, dostatečný odstup, nošení roušek a další (Vozková 2023).

5.1.2 Jan Hamáček a Ministerstvo vnitra

Práce Jana Hamáčka byla podle průzkumu STEM z pohledu občanů hodnocena nejlépe, a to ze 70 %. Z hlediska politických sympatií byla jeho práce hodnocena pozitivně nejen ze strany jeho příznivců, ale také z příznivců strany ANO 2011 či KSČM a demokratické opozice (STEM 2020).

Jan Hamáček byl během pandemie aktivní na Facebooku a Twitteru. Na Facebooku vydal svůj první příspěvek k tématu dne 15. března 2020, v kterém informoval o výskytu covidu-19 a občany vyzýval k důvěře a respektování vládních opatření, současně ujistoval občany, že dělají vše potřebné a nezapomněl je podpořit a poděkovat jim. Na Twitteru (pod uživatelským jménem @jhamacek) vydal první příspěvek k tématu 4. března 2020.

Na Twitteru publikovalo Ministerstvo vnitra (pod uživatelským jménem @vnitro) v čele s Janem Hamáčkem v první vlně celkem 134 příspěvků, z toho 124 se týkalo covidu-19. V průběhu druhé vlny se jednalo o 116 příspěvků, z toho 85 o covidu-19. Ministerstvo

informovalo převážně o zavedených vládních opatřeních a řešení krize. Pozornost věnovalo také empatii vůči občanům (Vozková 2023).

5.1.3 Adam Vojtěch a Ministerstvo zdravotnictví

Práce Adama Vojtěch byla podle průzkumu STEM hodnocena pozitivně na 60 % respondentů. Z hlediska politických preferencí dominovalo pozitivní hodnocení ze strany jeho příznivců, ale podporu měl také od opozice (STEM 2020).

Adam Vojtěch byl na počátku pandemie aktivní na Instagramu a Facebooku. Na Facebooku vydal svůj první příspěvek k tématu 11. března 2020, v kterém se odkazoval na nové video o koronaviru od Ministerstva zdravotnictví. Na Instagramu zveřejnil první příspěvek k tématu 1. února 2020, den předtím, tedy 31. ledna 2020, zveřejnil příspěvek k tématu nedostatku roušek.

Ministerstvo zdravotnictví vydalo svůj první příspěvek na Facebooku k tématu koronaviru 3. března 2020, v němž informovalo o prvních dvou potvrzených případech nakažených koronavirem. Na Twitteru (pod uživatelským jménem @zdravkoonline) publikovalo první příspěvek k tématu až 7. prosince 2020, v kterém informovalo o nutnosti nosit ochranné pomůcky a sankcích, které za porušení hrozí.

České versus slovenské Ministerstvo zdravotnictví

Zatímco na české Ministerstvo zdravotnictví se již od počátku pandemie valila vlna kritiky za nezvládnutou komunikaci, to slovenské by mohlo jít příkladem. Využití sociálních sítí může být skvělým nástrojem pro rychlou a efektivní komunikaci s veřejností a v této době, kdy jsou sítě aktivně používány většinou společností, je to dokonce žádoucí. Slovenské Ministerstvo zdravotnictví bylo již od počátku aktivní na Facebooku a Instagramu, kde

sdílelo přehledné, srozumitelné a často dobře graficky zpracované informace. České bylo na rozdíl od nich na sítích aktivní jen velmi málo (Hájková, Ibrová 2021).

5.2 Další vybrané příklady politické komunikace na sociálních sítích

5.2.1 Vláda na TikToku

Asi nejznámější kauzou vlády na TikToku během pandemie bylo založení účtu @strakovka (Strakova akademie – Úřad vlády) ve spolupráci se známými influencery Annou Šulcovou a Jakubem Gulabem (společnost Medialer), kteří za finanční podpory vlády vytvořili několik krátkých videí. Cílem této online kampaně mělo být vyvracení dezinformací ohledně očkování proti covidu-19. O existenci profilu neváhal informovat sám Andrej Babiš na svém Twitteru: „Strakovka je prý ode dneška i na TikToku, sice nevím, co to je, ale doma mi to občas ukazují děti.“ Vláda do této kampaně investovala půl milionu korun z peněz daňových poplatníků, Babiš však uvedl, že to oba influenceři dělají pro Úřad vlády zadarmo. Celá kampaň se tak setkala s obrovskou kritikou a rozebírala se nejen finanční stránka, ale také to, zda jsou právě oni těmi vhodnými influencery.

Společnost Medialer, s. r. o., jejímž majitelem je Jakub Gulab, jeden z výše zmíněných influencerů, byla založena 30. listopadu 2020, což bylo jen pár měsíců před vydáním prvního videa a navázáním spolupráce s vládou. Koncem ledna roku 2021 vystavila společnost fakturu v hodnotě 605 000 Kč, kterou měla zaplatit právě vláda, objednávka však byla po určité době stornována a ke dni 3. února 2021 došlo k ukončení smluvního vztahu. Od té doby přestala být společnost Medialer aktivní a neuzavřela žádné další smlouvy. Vystala tak otázka, zda se vláda neměla obrátit na někoho renomovanějšího a zda to influenceři opravdu dělali zadarmo, jak tvrdil tehdejší předseda vlády Andrej Babiš.

Kritiky celé kauzy se ujali kromě dalších influencerů a veřejně známých osobností, jako je Karel Kovář, Jonáš Čumrik či Janek Rubeš, také opoziční politici jako Vít Rakušan (STAN), Marian Jurečka (KDU-ČSL) či Markéta Pekarová Adamová (TOP09). Ve většině případů se tato kauza nesečkala s kladnou odezvou.

5.2.2 Dominik Feri a jeho žluté trojúhelníky

Dominik Feri, tehdejší poslanec TOP 09, se stal důležitým informátorem pro mnoho mladých lidí na Instagramu. Díky svým žlutým trojúhelníkům⁷ udržoval své sledující, kterých měl přes jeden milion, neustále v obraze v otázce politického dění a aktuální koronavirové situace v Česku. Pro generaci Z a mileniálů, tj. lidí ve věku zhruba od 16 do 30 let, jsou důležité rychlé, stručné a srozumitelné informace, které velmi často konzumují právě na Instagramu, jež bývá první sítí, kterou po ránu otevřou. a právě tuto schopnost předávat rychlé a srozumitelné informace měl Dominik Feri, který tak činil pomocí žlutočerných trojúhelníků na svém Instagramu v průběhu pandemie covidu-19 (Reflex 2021). V roce 2020 byl časopisem Forbes zařazen mezi 30 nejvlivnějších Čechů a Češek v kategorii sociální sítě. Feri, sám opoziční politik, o sobě prohlásil, že je jeho úspěch na Instagramu výsledkem neúspěchu komunikace vlády.

⁷ Speciální grafickou žlutého trojúhelníku, která se následně stala pro Feriho styl ikonická, sděloval svým sledujícím aktuální informace v otázce pandemie covid-19. Tento symbol původně sloužil jako varování před nákazou.

6 Průzkum veřejného mínění

V poslední kapitole se zaměřím na průzkumy veřejného mínění v otázce pandemie covidu-19, a to v první a druhé vlně. Data jsou získána od společnosti Median a SC&C. Z průzkumu od společnosti Median z roku 2020 byl rok 2020 horší, než očekávali, pro tři čtvrtiny Čechů, z toho celkem 66 % vyhlíželo optimisticky do dalšího roku a 27 % pesimisticky. Hlavním důvodem negativního hodnocení roku 2020 byla pandemie koronaviru.

6.1 Porovnání první a druhé vlny pandemie

Data pochází z výzkumných zpráv Centra výzkumu veřejného mínění, které zpracovala společnost Median. Informace o první vlně byly získány z výzkumné zprávy z května 2020 a o druhé vlně z výzkumné zprávy z listopadu 2020.

6.1.1 Sledování aktuálního dění

Z výzkumu z května 2020 vyplynulo, že 59 % českých občanů sledovalo dění ohledně covidu-19 v televizi, rozhlase nebo tisku alespoň jednou denně, pouze 6 % to nesledovalo vůbec. Aktivně se o vývoj situace zajímalo 38 %, spíše pasivně 47 %. Častěji se zajímaly ženy, a to 41 % z nich, mužů pouze 35 %. Na sociálních sítích sledovalo aktuální dění aktivně 45 % občanů, méně často 33 % a 21 % jej nesledovalo vůbec (CVVM SOU AV ČR květen 2020). Z listopadového výzkumu téhož roku vyplynulo, že dění ohledně situace aktivně sledovalo 30 %, což je o 8 % méně než v květnu, a spíše pasivně 48 %, což je podobně jako v květnu (CVVM SOU AV ČR listopad 2020).

6.1.2 Dodržování opatření

V případě dodržování opatření se v květnu dařilo celkem 94 % z nich dodržovat ochranu nosu a úst, 91 % občanů dodržovalo zvýšenou hygienu, 72 % občanů omezilo cestování hromadnou dopravou, 70 % omezilo setkávání s jinými lidmi a 66 % občanů omezilo nákupy

v obchodech (CVVM SOU AV ČR květen 2020). V listopadovém výzkumu se ukázalo, že 91 % občanů dodržovalo ochranu nosu a úst, 87 % dodržovalo zvýšenou hygienu, 74 % dodržovalo omezení setkávání s jinými lidmi, 74 % omezilo cestování hromadnou dopravou a 68 % omezilo nakupování v obchodech (CVVM SOU AV ČR listopad 2020). Z toho vyplývá, že v případě setkávání s jinými lidmi, cestování hromadnou dopravou a nakupování v obchodech došlo ke zlepšení.

Závěr

Komunikace je důležitou součástí našich životů a prostředkem předávání informací, myšlenek, sdílení emocí i dosahování našich cílů. Nejenže umožňuje porozumění a budování vztahů na úrovni jednotlivců, ale je nezbytným nástrojem pro fungování celé společnosti. Správná komunikace hraje nezastupitelnou roli ve všech oblastech života – v rodině a mezilidských vztazích, v profesním prostředí, vzdělávání, zdravotnictví i ve veřejném životě. Zvláště v krizových situacích, jako byla koronavirová pandemie, kdy včasné a konzistentně předávané informace měly klíčový význam pro bezpečí a zdraví jedinců i celé společnosti, byla kvalitní a srozumitelná komunikace klíčová.

Hlavním cílem mé práce bylo prozkoumat, zanalyzovat a zhodnotit sociální a politickou komunikaci v období pandemie koronaviru. V práci jsem zkoumala dynamiku komunikace na sociálních sítích, zaměřila jsem se na klíčové prvky úspěšné a efektivní komunikace a pokusila se odhalit nedostatky a výzvy, kterým jsme v období koronavirové pandemie čelili. Výsledky této práce ukazují, že během pandemie covidu-19 nefungovala komunikace české vlády optimálně a byla podceněna nezbytnost kvalitní a promyšlené krizové komunikace. Nedostatečná transparentnost, někdy nekonzistentní a zpožděná sdělení vedla k poklesu důvěry veřejnosti a následně měla negativní dopad na účinnost vydávaných opatření. Tato skutečnost zřejmě ovlivnila vnímání celkového řízení pandemie a přispěla k vzniku prostředí zvýšené nejistoty a ztráty důvěry v politické leadery. Zároveň lze jako pozitivní příklad úspěšné komunikace uvést přístup Dominika Feriho. Jeho aktivní přístup k sdílení relevantních informací, podpora osvědčených postupů a vysvětlování komplexních témat prostřednictvím sociálních médií přispěly k udržení důvěryhodnosti a zapojení veřejnosti v boji proti pandemii. Tato iniciativa představuje příklad kvalitního

vedení a komunikace, která může sloužit jako inspirace pro budoucí krizové situace. I přes negativní zjištění výzkumu nabízí práce užitečný přehled o důležitosti kvalitní krizové komunikace a aktivního zapojení veřejnosti v krizových situacích.

Zdroje

1. AICHNER, Thomas a kol. Twenty-Five Years of Social Media: a Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online], 2021. Dostupné z: <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2020.0134>
2. AMI Digital Index. Sociální síť v roce 2022 [online]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>
3. AMI Digital Index. Sociální síť v roce 2023 [online]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>
4. BEDNÁŘ, Vojtěch. Krizová komunikace s médii. Praha: Grada, 2012. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 9788024737805.
5. Bezpečnostní expert Salivar: Komunikace vlády je příšerná, premiér nemá důvěru obyvatel. In: *Ct24.ceskatelevize.cz* [online], 2020. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3203177-bezpecnostni-expert-salivar-komunikace-vlady-je-priserna-premier-nema-duveru-obyvatel>
6. COOMBS, W. Timothy, HOLLADAY J. Sherry. The handbook of crisis communication. UK: Wiley-Blackwell, Chichester [online], 2012. ISBN: 9781444314885
7. ČADOVÁ, Naděžda. Nový typ koronaviru – zájem, zkušenosti a změny chování české veřejnosti. CVVM – SOÚ AV ČR [online], 2020. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5209/f9/oz206016.pdf
8. ČECHOVÁ, Marie a kol. Čeština – řeč a jazyk. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-57-9

9. ČSÚ. V čase covidu jsme více telefonovali i nakupovali online [online], 2022.
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/v-case-covidu-jsume-vice-telefonovali-i-nakupovali-online>
10. ČSÚ. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami [online], 2021. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>.
11. DEVITO, A. Joseph. Základy mezilidské komunikace. 6. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2018-0.
12. Dominik Feri dosáhl na Instagramu 1 milionu followerů. Díky své pohotovosti a neschopnosti vlády. In: *Reflex.cz* [online], 2021. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/105483/dominik-feri-dosahl-na-instagramu-1-milionu-followeru-diky-sve-pohotovosti-a-neschopnosti-vlady.html>
13. EBNER, Martin a SCHIEFNER Mandy. Microblogging – more than fun? In: *Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference* [online], 2008. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Mandy-Rohs/publication/200753433_Microblogging_-_more_than_fun/links/0912f50a93eb9e508f000000/Microblogging-more-than-fun.pdf
14. HÁJKOVÁ, Karolína, IBROVÁ Barbora. Sociální síť Ministerstva zdravotnictví: Takto sa to robí! Karolína Kubů, editor. In: *Markething* [online], 2021. ISSN 1805–4991. Dostupné z: <https://markething.cz/komunikace-mzsk>
15. HLAVICA, Marek. Jak vláda v době covidu neuměla mluvit s lidmi. Zmohla se jen na strašidelnou ruku v rukavici. In: *Hospodářské noviny* [online], 2021.

- Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66961450-jak-vlada-v-dobe-covidu-neumelamluvit-s-lidmi-zmohla-se-jen-na-strasidelnou-ruku-v-rukavici>
16. JIRÁK, Jan. O účincích médií. In: *Národní pedagogický institut – Metodický portál RVP.cz*, 2005. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html>
 17. KOLOUCH, Jan. *CyberCrime*. Praha: CZ.NIC, 2016. ISBN: 978-80-88168-15-7.
 18. Konec boje proti dezinformacím o covidu. Twitter zrušil politiku ověřování jednotlivých tweetů. In: *Irozhlás.cz* [online], 2022. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/twitter-dezinformace-covid-koronavirus-elon-musk_2211292119_har
 19. KUBAL, Michal, GIBIŠ Vojtěch. *Pandemie: anatomie krize*. Praha: Kniha Zlín, 2021. IN. ISBN 978-80-7662-241-8.
 20. MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/IMK001/um/uvod_do_novych_medii_-_Jakub_Macek_-_OSU_2011.pdf
 21. MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. Monografie, sv. č. 66. ISBN 978-80-210-8745-3.
 22. MAČÍ, Josef. Exkluzivně: Ti nejohroženější podporují vládu Andreje Babiše nejvíc. In: *Seznamzpravy.cz* [online], 2020. Dostupné z:

- <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/exkluzivne-ti-nejohrozenejsi-podporuji-vladu-andreje-babise-nejvic-96219>
23. MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím. Odeon, 1991. ISBN: 80-207-0296-2.
 24. MEJZROVÁ, Anita. Deset nejčastějších dezinformací o vakcínách na českém internetu. In: *Denik.cz* [online], 2022. Dostupné z: <https://www.denik.cz/co-covid-vzal-dal/10-zarucenych-pravd-ockovani-serial-4listopadu.html>
 25. MUSIL, Josef. Úvod do sociální a masové komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2004. Dostupné z: <https://docplayer.cz/1467679-Uvod-do-socialni-a-masove-komunikace.html>
 26. NEWMAN, Nic, FLETCHER Richard, EDDY Kirsten, ROBERTSON Craig T., NIELSEN Rasmus Kleis. Digital News Report 2023. Reuters Institute, University of Oxford, 2023. ISBN: 978-1-914566-07-3.
 27. NOVOTNÁ, Karolína. Antropoložka: Algoritmy sociálních sítí posilují radikální obsah, je více vidět. In: *Idnes.cz* [online], 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/marie-hermanova-socialni-site-dezinformace.A211213_123416_domaci_knn
 28. ORR, Tamra. Microblogging. USA: Cherry Lake Publishing, 2019. ISBN: 9781534140813.
 29. OSVALDOVÁ, Barbora a kol. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2020. ISBN: 978-80-246-4612-1.
 30. PAVLÍČEK, Antonín, ISCHIA Michal. Tištěná média v prostředí sociálních sítí. In: *ProInflow: Časopis pro informační vědy* [online], 2012. ISSN: 1804-2406. Dostupné z: <https://digilib.phil.muni.cz/cs/handle/11222.digilib/133748>

31. PRUŠA, Igor. Teorie masové komunikace. Praha: Ambis, 2021. Dostupné z:
https://www.academia.edu/51027219/Teorie_masov%C3%A9_komunikace_Skript_a_
32. Průzkum: Češi věří své vládě nejméně v Evropské unii, naopak stoupla důvěra k EU. In: *Lidovky.cz* [online], 2021. Dostupné z:
https://www.lidovky.cz/domov/pruzkum-eu-cesi-veri-sve-vlade-nejmene-ze-vsech-zemi-evropske-unie-propadu-pomohla-i-opatreni.A210503_115047_In_domov_lidr
33. PUSCHMANN, Cornelius a BURGESS Jean. The Politics of Twitter Data. In: HIIG Discussion Paper Series [online], 2013. Dostupné z:
<https://ssrn.com/abstract=2206225>
34. RŮŽIČKA, Miloš. Česká vláda a koronavirus: krizová komunikace, nebo politická propaganda? In: *Denikreferendum.cz* [online], 2020. Dostupné z:
<https://denikreferendum.cz/clanek/30895-ceska-vlada-a-koronavirus-krizova-komunikace-nebo-politicka-propaganda>
35. STATISTA. Number of internet and social media users worldwide [online], 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
36. Statistika uživatelů sociálních sítí. In: *Český národní panel* [online], červenec 2023. Dostupný z: https://www.cenda.online/segments/mobile.activities_social-networks
37. STEM. Hodnocení klíčových osobností vlády zapojených do řešení koronavirové krize je většinou pozitivní [online], 2020. Dostupné z:

- <https://www.stem.cz/hodnoceni-klicovych-osobnosti-vlady-zapojenych-do-reseni-koronavirove-krize-je-vetsinou-pozitivni/>
38. ŠEFRÁNYOVÁ, Lucie. Komunikační paradigma internetu a jeho důsledky pro pedagogickou komunikaci. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2011. Dostupné z:
https://theses.cz/id/qs5m07/Komunikacni_paradigma_internetu.pdf
39. TikTok Statistics. In: *Wallaroomedia.com* [online], červenec 2023. Dostupné z:
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
40. Tisková konference k aktuální situaci v souvislosti s výskytem koronaviru v Evropě. In: *Vlada.gov.cz* [online], 28. února 2020. Dostupné z:
<https://vlada.gov.cz/cz/media-centrum/tiskove-konference/tiskova-konference-k-aktualni-situaci-v-souvislosti-s-vyskytem-koronaviru-v-evrope--28--unora-2020-179940/>
41. TOMANDL, Jan, ČUŘÍK Jaroslav, MARŠOVSKÁ Kristýna a FOJTOVÁ Tereza. Krizová komunikace: principy, zkušenosti, postupy. Brno: Masarykova univerzita, Promedia, 2020. ISBN 978-80-210-9636-3.
42. TOMEK, Miroslav. Důvěra občanů ve stát usnadňuje boj s pandemií: Američané vládě nevěří, Číňané ano. In: *Plus.rozhlas.cz* [online], 2020. Dostupné z:
<https://plus.rozhlas.cz/duvera-obcanu-ve-stat-usnadnuje-boj-s-pandemii-americane-vlade-neveri-cinane-ano-8342085>
43. VIVIANI, Marco, CROCAMO Cristina, MAZZOLA Matteo, BARTOLI Francesco, CARRÀ Giuseppe, PASI Gabriella. Assessing vulnerability to

- psychological distress during the COVID-19 pandemic through the analysis of microblogging content [online], 2021. ISSN 0167-739X.
44. VOLEK, Jaromír, JIRÁK Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. Mediální studia: východiska a výzvy. In: *Mediální studia*. Praha: Syndikát novinářů ČR, 2006, I., 1., s. 12-25. ISSN 1801-9978.
45. VOZKOVÁ, Barbora. Krizová komunikace české vlády na sociálních sítích během první a druhé vlny pandemie Covid-19. Brno: Masarykova univerzita, 2023.
- Dostupné z:
https://is.muni.cz/th/o2ef6/Krizova_komunikace_ceske_vlady_na_socialnich_sitich_v_obdobi_prvni_a_druhe_vlny_pandemie_Covid-19-barbora-vozkova.pdf
46. VYBÍRAL, Zdeněk. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2009. Dostupné z:
<https://adoc.pub/zdenk-vybiral-vyd-praha-portal-s-isbn-vaz.html>
47. VYMĚTAL, Štěpán. Krizová komunikace a komunikace rizika. Psyché (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2510-9.
48. Zákon č. 239/2000 Sb., o integrovaném záchranném systému a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů*, 28. června 2000.
49. Ze 140 na 280 znaků. Twitter prodloužil délku zprávy po 11 letech. In: *iDnes.cz* [online], 2017. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/twitter-prodlouzeni-zpravy.A171108_064331_sw_internet_bur