

Tato práce se zabývá komunikací vybraných českých politických stran na sociálních sítích v omezeném časovém období mezi volbami prezidenta České republiky a červencem 2024. Vzhledem k počtům uživatelů jednotlivých sítí, se tato práce zaměří na sítě Facebook, Instagram a X, které jsou v České republice populární a politiky hojně využívány. V první části práce je shrnuta teorie politického marketingu, teorie nových médií a jejich využití v politice, a především teorie sociálních sítí. Ve druhé části jsou obecně představeny jednotlivé sociální sítě, aby se čtenář této práce lépe orientoval v jejich fungování ale i v jejich uživateli (např. z demografického hlediska).

Ve třetí části práce jsou podrobněji zkoumané jednotlivé strany, jejich představitelé a jejich komunikace na vybraných sociálních sítích. Je zde poukázáno na rozdíly mezi jednotlivými stranami v závislosti na složení jejich voličské základny. Rozdíly jsou především v rozdělení pozornosti mezi jednotlivé sítě, ale i v zaměření příspěvků, které jsou na tyto sítě přidávány. Největší pozornost je v práci věnována volbám do Evropského parlamentu a kampani jednotlivých stran do těchto voleb. Všechny vybrané strany se těchto voleb účastnily. V závěru je shrnuto, jak moc komunikace na sociálních sítích jednotlivých stran koresponduje s konečnými výsledky voleb a zda jsou sociální sítě opravdu cestou, jakou se politický marketing má vydat.