

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filosofie

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vliv sociálních sítí při volbě prezidenta České republiky v roce 2023
The influence of social networks in the election on the President of the Czech
Republic in 2023
Bc. Lucie Benýšková

Vedoucí práce: PhDr. Josef Straceny, CSc.

Studijní program: Učitelství základů společenských věd pro 2. stupeň základní školy a
střední školy

Studijní obor: N ZSV-NJ 20

Odevzdáním této diplomové práce na téma *Vliv sociálních sítí při volbě prezidenta České republiky v roce 2023* 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.

Dne 1. 7. 2024 v Praze

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na zkoumání vlivu sociálních sítí na konečnou volbu prezidenta České republiky ve 2. kole prezidentských voleb v roce 2023. Konkrétně si klade za cíl objasnit možné způsoby ovlivňování konečných preferencí voličů ve vztahu k přijímanému obsahu ze sociálních sítí. V práci jsou použity kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu, včetně analýzy jednotlivých druhů sociálních sítí a volebních průzkumů. Součástí textu je i komparace mezi výsledky jednotlivých volebních průzkumů a voleb samotných.

KLÍČOVÁ SLOVA

Nová média, volební kampaň, politická komunikace, Andrej Babiš, Petr Pavel

ABSTRACT

The thesis focuses on the investigation of the influence of social networks on the final choice of the President of the Czech Republic in the second round of the presidential elections in 2023. Specifically, it aims to clarify the possible ways of influencing the final preferences of voters in relation to the content received from social networks. The thesis uses both quantitative and qualitative research methods, including analysis of different types of social networks and electoral surveys. The text also includes a comparison between the results of the different election surveys and the election itself.

KEYWORDS

New media, Election Campaigns, Political Communication, Andrej Babiš, Petr Pavel

Obsah

Úvod	8
1 Média	10
1.1 Definice médií	10
1.2 McLuhanova teorie médií.....	11
1.3 Vliv médií na společnost	12
1.3.1 Účinky médií	13
1.3.2 Čtyři fáze mediálních účinků podle McQuaila.....	14
1.3.3 Typologie účinků.....	15
1.3.4 Nastolování témat.....	18
2 Média a politika	20
2.1 Mediální logika.....	20
2.2 Důsledky mediální logiky.....	21
2.3 Účinky politické komunikace.....	22
3 Nová média a sociální sítě	24
3.1 Charakteristika nových médií.....	24
3.1.1 Vlastnosti nových médií	25
3.2 Sociální sítě	26
3.3 Facebook.....	26
3.3.1 Funkce Facebooku	28
3.3.2 Podmínky užívání.....	28
3.3.3 Algoritmy Facebooku.....	29
3.3.4 Kauza Cambridge Analytica.....	29
3.4 Instagram	30
4 Nová média v politické komunikaci.....	33

4.1	Definice politické komunikace	33
4.2	Definice a typologie kampaní.....	33
4.2.1	Typologie účinků kampaní	35
4.2.2	Postmoderní kampaň	36
4.3	Politický marketing	36
4.4	Role nových médií v politickém marketingu	37
5	Metodologie: kritéria výběru a hodnocení	39
5.1	Kritéria výběru sociálních sítí.....	40
5.2	Sledované časové rozmezí.....	41
6	Andrej Babiš.....	42
6.1	Životopis.....	42
6.2	Charakteristika facebookového profilu	43
6.2.1	Příspěvky na Facebooku	44
6.2.2	Obsah příspěvků na Facebooku	45
6.3	Charakteristika profilu na Instagramu	48
6.3.1	Příspěvky na Instagramu	48
6.3.2	Obsah příspěvků na Instagramu	49
7	Petr Pavel.....	50
7.1	Životopis.....	50
7.2	Charakteristika facebookového profilu	51
7.3	Příspěvky na Facebooku.....	51
7.3.1	Obsah příspěvků na Facebooku.....	52
7.4	Charakteristika profilu na Instagramu	57
7.4.1	Příspěvky na Instagramu	57
7.4.2	Obsah příspěvků na Instagramu	57

7.5	Kvantitativní vyhodnocení analýzy	59
7.5.1	Kvantitativní vyhodnocení analýzy na Facebooku.....	59
7.5.2	Kvantitativní vyhodnocení analýzy na Instagramu	60
7.6	Shrnutí výsledků kvalitativní analýzy	61
7.6.1	Andrej Babiš – charakteristika příspěvků.....	61
7.6.2	Petr Pavel – charakteristika příspěvků	62
8	Interpretace výsledků 2. kola prezidentských voleb v roce 2023.....	63
8.1	Diskuze	64
	Závěr.....	66
	Seznam použitých informačních zdrojů	69
	Knižní zdroje	69
	Elektronické zdroje.....	71

Úvod

Masová média v posledních dekáдах bezesporu ovlivňují životy lidí a staly se pevnou součástí naší každodennosti. Jinak tomu není ani u nových médií, respektive sociálních sítí, které ovlivňují mnoho aspektů našeho života, aniž bychom si to uvědomovali. Sociální sítě mají vliv i na naše politické rozhodování. Právě tento vliv a jeho zkoumání bude tématem předkládané práce.

Primární důvod volby tématu spočívá v jeho aktuálnosti, jelikož v současné době již není možné samostatně fenomény médií a politických voleb zkoumat bez přihlídnutí k jejich vzájemnému působení. Pro účely této práce volíme jako okruh zkoumání české prezidentské volby z roku 2023, jež se pro svou symbolickou závažnost staly celospolečenským tématem. U těchto voleb probíhala značná část kampaně právě na sociálních sítích, které figurovaly jako důležitý zprostředkovatel komunikace kandidátů s potenciálními voliči. Pro účely našeho zkoumání konkretizujeme téma na 2. kolo prezidentské volby, do něhož postoupili kandidáti Andrej Babiš a Petr Pavel.

Cílem teoretické části práce je na základě prostudované odborné literatury definovat významový obsah masmédií a nových médií, přiblížit jejich funkci, působení na společnost a v neposlední řadě popsat základní dělení mediálních účinků. Tato část vychází především z publikací mediálních teoretiků Marshalla McLuhana, autorské dvojice Jana Jiráka a Barbory Köpplové či Denise McQuaila. Další část teoretické práce se věnuje novým médiím a sociálním sítím, přičemž se zde zaměřujeme na popis funkcí Facebooku a Instagramu, jelikož praktická část bude zaměřena na detailní popis působení obou kandidátů na těchto platformách. Navazující část představuje základní pojmy politické komunikace a marketingu v kontextu nových médií, zároveň jsou zde vymezeny druhy jednotlivých kampaní.

Praktická část práce si klade za cíl zjistit, do jaké míry političtí kandidáti využívají sociální sítě jako nástroje politické komunikace. Prostřednictvím kvalitativní a kvantitativní analýzy jsou sledovány příspěvky v 2. kole prezidentské kampaně v časovém rozmezí 15. ledna do 28. ledna 2023. Součástí je také představení a stručný životopis obou kandidátů. Na základě stanovených kritérií jsou blíže zkoumány jednotlivé příspěvky na nejpoužívanějších sociálních platformách v České republice, přičemž se detailně zaměříme

na jejich dosah a obsah sdělení. V následující části shrneme výsledky této analýzy a provedeme komparaci předvolebních průzkumů s reálnými výsledky voleb. Primárním zdrojem pro samotnou analýzu jsou příspěvky ze sociálních platform Facebooku a Instagramu. Pro jejich zpracování a získání statistických výstupů byl použit nástroj z aplikace ZoomSphere.

Hlavní výzkumnou otázkou, kterou si zde klademe, je zjištění možného ovlivnění voličů na základě zveřejňovaného obsahu na uvedených platformách. V závěru práce se pokusíme zjistit, zda vůbec a do jaké míry existuje potenciální vliv sociálních sítí na konečné politické rozhodování voličů.

Práce je doplněna přílohami, jež zprostředkovávají vizuální prezentaci obou kandidátů na základě uvedeného obsahu konkrétních příspěvků. Uvedené obrázky jsou pouze znázorňující a vzhledem k velkému množství příspěvků ve vymezeném časovém období nezahrnují všechny zveřejněné příspěvky. Součástí práce jsou také grafy a tabulky, které shrnují jednotlivé výstupy z analýzy.

1 Média

1.1 Definice médií

Slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek neboli zprostředkujícího činitele, který něco zajišťuje. Tento pojem se vyskytuje v různých oborech, například ve fyzice, chemii a dalších jiných odvětvích. V oborech, které se věnují mezilidské a sociální komunikaci se používá termín **médium komunikační**, zprostředkovávající určité sdělení v prostoru a čase mezi komunikátorem a komunikantem.¹

Pojem médium se používá obecně, jak k označení přímých individuálních prostředků komunikace (například mimika, řeč), tak k označení technických prostředků, zatímco pojmy **masová média** a **masmédia** jsou již konkrétnější. Nástup a rozvoj masových médií se projevil během nastupující modernizace, urbanizace a industrializace společnosti v 15. století a probíhá do současnosti.²

Masová média jsou dnes chápána jako komunikační prostředky a instituce, které ve velkém měřítku vyrábějí sdělení veřejného charakteru a šíří ho směrem do rozmanitého a individuálně neurčeného publika.³

Jan Jiráček a Barbora Köpplová v knize *Média a společnost* uvádějí rozdíl mezi médii a masmédiem. Oproti již zmíněnému médiu se masmédia neorientují pouze na přenos informací mezi komunikátorem a adresátem, ale staví jednoho účastníka do role vysílatele a druhého do role příjemce. Příjemce je obvykle „masa“, tedy početná anonymní skupina lidí, nevytvářející společné sociální vazby. Masmédia jsou tvůrci nových sociálních vazeb ve společnosti, jelikož podporují vznik skupinové identity a pomáhají ukotvit roli jedince mezi ostatními lidmi.⁴

Mezi masová média dnes standartně řadíme tisk, rozhlas, televizi, film, kinematografii a od 90. let 20. století se k masmédiím řadí také veřejně dostupná sdělení v prostředí internetu.

¹ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, Praha 2007, s. 16

² BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B., *Dějiny českých médií*, Praha 2019, s. 15

³ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kolektiv, *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Praha 2017, s. 118

⁴ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B., *Média a společnost*, 2007, s. 21 - 22

1.2 McLuhanova teorie médií

Kanadský kulturní historik a filozof Marshall McLuhan (1911 – 1980), zabývající se teorií masmédií, vydal v roce 1964 své stěžejní dílo *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*, jež patří k základním pilířům mediálních studií. I přesto, že McLuhan napsal své eseje v 60. letech, jeho myšlenky jsou nadčasové. Studie přinesla revoluční pohled na vztahy mezi médiem, kulturou a společností. McLuhan ve svých esejích zdůrazňuje, že samotný charakter médií ovlivňuje způsob, jak vnímáme svět kolem nás. Mimo jiné také předpověděl nástup digitálního věku, ve kterém je svět propojen a sdílí si okamžité informace. Pro komunikačně propojený svět použil metaforu „globální vesnice“. McLuhanova vize „světa bez hranic“, zrychlení komunikace a interakce na globální úrovni nabízí zajímavý pohled pro další bádání při zkoumání současných výzev spojených s informačním přehlcením.

Podle McLuhana je médium poselstvím a extenzí člověka, neboť je schopné předávat informace. Pojem médium vysvětluje na příkladě elektrického světla, které je nositelem čisté informace. V případě, že elektrické světlo nemá své využití (například osvětlení firemní značky), pak nepředává své poselství, což je charakteristické pro všechna média. McLuhan demonstruje na tomto příkladě, jak lidé nevěnují samotnému médiu pozornost. Elektrické světlo nemá obsah, až do té doby, dokud neplní svou funkci. Z této myšlenky vyplývá, že „obsah“ jakéhokoliv média může být jak přínosný, tak neefektivní. V mnohých případech lze pozorovat, jak kvůli svému „obsahu“ média zakrývají svůj původní charakter.⁵

Dále McLuhan ve svých esejích představil koncepty „horkých“ a „chladných“ médií jako způsob klasifikace různých komunikačních prostředků na základě posouzení zapojení do přijímaného obsahu ze strany diváka či posluchače. Horká média se vyznačují vyšší mírou informací, ale vyžadují minimální participaci. Jako příklad horkých médií zde uvádí rozhlas, přednášku a film. Naopak chladná média oslovují více lidských smyslů současně, tzn. umožňují větší angažovanost a interpretaci a to i přes skutečnost, že disponují menším počtem informací. Příkladem chladného média je televize, telefonní spojení či seminář.⁶

⁵ MCLUHAN, M., *Jak rozumět médiím – Extenze člověka*, Praha 2011, s. 20 - 21

⁶ MCLUHAN, M., *Jak rozumět médiím – Extenze člověka*, 2011, s. 36 - 37

Podle McLuhana je také důležité si uvědomit, zda zmíněná média působí ve fázi horké nebo chladné kultury, protože to může mít velký vliv na vnímání informací a směřování společnosti. Horké médium (např. rozhlas) působí odlišně v chladné, ne-příliš literárně rozvinuté kultuře, než v Americe a Anglii, kde je rozhlas považován za zábavu.⁷

1.3 Vliv médií na společnost

V dnešní době jsou média neodmyslitelnou součástí každodenního života. Ať už aktivní či pasivní přijímání informací, vizuálních podnětů a názorů, má zásadní vliv na formování jednotlivce i celé společnosti. Vyjma obecného faktu, že média ovlivňují chování a postoje jedinců, je důležité zmínit jejich vliv na rozšiřování obzorů poznání, edukace nebo životního stylu. Na druhou stranu Jan Jiráček a Barbora Köpplová upozorňují na negativní dopady médií, kdy média naopak mohou fungovat jako nástroj, nabádající jedince ke společensky nežádoucímu chování, a tak ohrožovat stabilitu společnosti.⁸

Podle Jiráčka a Köpplové neexistuje jednosměrný výzkum vlivu médií na jedince, neboť média představují společenskou instituci, která je provázána s dalšími institucemi. Pokud bychom zkoumali vliv médií samostatně, byla by data s nejvyšší pravděpodobností zavádějící, jelikož média působí vždy jako součást celkového společenského kontextu.⁹

V rámci zkoumání vlivu médií jsou zmíněny tři pojmy související s účinkem médií na jednotlivce, skupiny a společnost jako celek. Jedná se o *mediální účinek*, *dopad* a *vliv*. I přestože zmíněné pojmy působí jako synonyma, je potřeba pojmy pro bližší rozbor vlivu médií významově rozlišit.

V publikaci *Masová komunikace a veřejné mínění* je *mediální účinek* popsán jako „*změna v chování nebo myšlení individuálního příjemce či publika, k níž dochází v reakci určitého mediálního obsahu. Obecně řečeno se tímto pojmem označuje dopad na příjemce sdělení.*“¹⁰ Autoři definují *dopad* jako nejobecnější pojem, jenž zahrnuje současně jak vlivy, tak účinky médií. Samotný *vliv* je označován za dlouhodobé působení médií v kontextu obsahu a jejich existence, zároveň je odkazován ke kulturnímu myšlenkovému rámci, zatímco *účinek* je připisován k behaviorálnímu rámci s emocionální

⁷ Tamtéž, s. 44 - 45

⁸ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B., *Média a společnost*, 2007, s. 151

⁹ Tamtéž, s. 152

¹⁰ URBAN, L., DUBSKÝ, J. a MURDZA, K., *Masová komunikace a veřejné mínění*, Praha 2011, s. 93

odezvou. Účinek je tedy specifická reakce krátkodobého charakteru na konkrétní typy nabízených obsahů. Jako příklad rozdílu mezi vlivem a účinkem je zde zmiňován vliv nových médií na čtenářskou gramotnost a účinek předvolební kampaně v internetovém prostředí na chování voličů.¹¹

1.3.1 Účinky médií

Studiu účinků médií je věnována pozornost již od počátku 20. století, kdy propaganda během 1. světové války nabírala na své síle. Dalším zásadním milníkem pro výzkum mediálních účinků se stala také rostoucí popularita filmu a rozhlasu.¹² Klíčovou postavou v tomto zkoumání se stal britský teoretik masové komunikace Denis McQuail, který poskytl komplexní rámec pro studium mediálních účinků.

Na úvod je nutné specifikovat fundamentální pojmy této analýzy. Pod pojmem *mediální účinky* se rozumí zamýšlené i nezamýšlené důsledky činnosti masových médií. V souvislosti s účinky médií se pojí další dva výrazy, které je potřeba od sebe terminologicky rozlišit. Na jedné straně stojí „*moc médií*“, jež hovoří o plánovaném a záměrném potenciálu působit na společnost, na druhé straně termín „*mediální účinnost*“ představující výkonnost médií při snaze implementace daného záměru.¹³

Ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace* Denis McQuail zprvu popisuje, jak média ovlivňují náš každodenní život. Média nám předurčují, jak se oblékáme podle předpovědi počasí v televizi či rozhlase, nebo ovlivní podle recenze filmu, zda film shlédneme. Nekonečný tok informací a dojmů získaných z médií bezesporu ovlivňuje i naše politické přesvědčení a osobní názory.

Média si působení účinků na širokou veřejnost jsou dobře vědoma a investují mnoho energie, času a zejména financí prostřednictvím reklamy a public relations, aby dosáhla svých zamýšlených účinků. Nicméně je komplikované definovat hranici, do jaké míry média ovlivňují konečný názor jedince. V mnoha případech ani nelze považovat média za prvotního hybatele při utváření postojů, neboť je důležité vzít v potaz kulturu, ze které jedinec vychází. Právě kultura tvoří individuálně soubory chování a vzorce myšlení, pro

¹¹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, 2007, s. 152 - 153

¹² REIFOVÁ, I. a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*, Praha 2004, s. 297

¹³ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha 2009, s. 478

keré není reálné vysvětlení. Podle McQuaila „není příliš smysluplné hovořit o médiích jako by se jednalo o jednu věc, a nikoli o nositele mimořádně rozmanitého souboru sdělení, obrazů a myšlenek, z nichž většina nemá počátek v médiích, ale přichází zpět ze společnosti a prostřednictvím médií jsou do společnosti posílány nazpět.“¹⁴

1.3.2 Čtyři fáze mediálních účinků podle McQuaila

V souvislosti s vývojem uvažování o mediálních účincích Denis McQuail v již zmíněné publikaci rozlišuje čtyři fáze účinků, které jsou formovány vnějšími okolnostmi ve formě času a místa, ale především aktivním ovlivňováním dalších činitelů, například zájmy vlád a zákonodárců, aktivitou nátlakových skupin, technologickým rozmachem a veřejným míněním. Tyto fáze se postupně přirozeně mění s vývojem médií v kontextu historických událostí.

První fázi McQuail nazývá *Všemocná média*. Tato fáze se datuje od začátku 20. století až do pozdních třicátých let. První fázi stručně popisuje jako období, ve kterém média silně utvářejí společenské mínění a dokonce mění životní návyky, a to podle vůle konkrétních osob, které měly nad médii a jejich obsahem kontrolu. V tomto období, pro které je charakteristické popularita tisku a nových médií, tedy filmu a rozhlasu, je typické zneužívání médií pro udržení přízně během působení diktátorských režimů.¹⁵

Druhá fáze výzkumu mediálních účinků s názvem *Teorie mocných médií vystavena zkoušce* trvala od třicátých let až do počátku šedesátých let. Hlavním obsahem výzkumů byl vliv filmů na děti a mladistvé, a to zejména s příchodem televize. Pozornost směřovala především k možnostem použití filmů a jiných mediálních sdělení pro účelové přesvědčování publika. V průběhu času nové poznatky z psychologické a sociální perspektivy měnily povahu výzkumu a badatelé do studia účinků zapojili motivy osobních kontaktů a sociálního prostředí, které významně ovlivňují působení médií na jedince. Výsledkem výzkumu se zohledněním nových faktorů byl fakt, že média působí v rámci struktury sociálních vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu. Samotný výsledek výzkumu zpochybnil předchozí teze ze třicátých let a negoval sílu účinků médií,

¹⁴ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, s. 469

¹⁵ Tamtéž, s. 470

příčemž pracovníci médií na výsledky nechtěli přistoupit, a to konkrétně kvůli riziku spojenému se ztrátou jejich moci.¹⁶

Třetí fáze *Znovuobjevení mocných médií* navazuje na předchozí výsledky, ve kterých byl popsán tzv. „nulový (či minimální) účinek“ na veřejné mínění. Mnoho badatelů tento účinek označila za mýtus, neboť se výzkum podle nich orientoval příliš na působení krátkodobých a omezených účinků na jednotlivce (například v průběhu voleb), a proto se další výzkumy již věnovaly dlouhodobějším účinkům. Za dlouhodobé lze považovat faktory ovlivňující poznávací procesy, jako je například víra, ideologie, kulturní vzorce atd. Zásadním milníkem v této fázi byl obrat od zkoumání účinků na publikum k samotným médiím. Výzkum se tudíž nově zaměřil na to, jakým způsobem média zpracovávají obsah před předáním publiku.

Poslední čtvrtá fáze pojmenovaná jako „*Dohodnutý*“ *vliv médií* přináší další nový pohled na účinky médií a obrací pozornost k mediálním textům (především ve zpravodajství), k publiku a zároveň také k mediálním organizacím. Tato etapa se datuje od konce sedmdesátých let a její poznatky jsou relevantní i v současné době. Výzkum se částečně vrátil k výsledkům rané teorie „*mocných médií*“, ale neopomíjí potřebu dalších metodologických upřesnění vůči aktualizacím ve světě techniky a společenského dění. Nový přístup byl nazván jako sociálněkonstruktivistický, jelikož „*za prvé média rámováním obrazů reality předvídatelným a typickým způsobem konstruují sociální procesy a historii (ve fikci stejně jako ve zpravodajství), za druhé, že lidé v publiku sami pro sebe konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii.*“ Z této úvahy vyplývá, že poslední fáze se snaží věnovat prostoru mezi příjemcem a adresátem, protože počítá, jak s mocí médií, tak i publika.¹⁷

1.3.3 Typologie účinků

Pro efektivnější rozlišení účinků navrhl britský sociolog a představitel kritické teorie médií Peter Golding dvě dimenze dělení účinku, a to *krátkodobé a dlouhodobé*. Golding považoval za důležité recenzovat účinky médií především z hlediska časového rozpětí a

¹⁶ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, s. 471

¹⁷ Tamtéž, s. 474

z hlediska záměru podavatele. Na základě časového rozpětí odlišuje účinky krátkodobé, které ihned a napřímo inspirují příjemce ke konkrétním činům podle přijímaného obsahu. V tomto případě se jedná zejména o behaviorální účinky. Naopak u dlouhodobých účinků lze vyzorovat nepřímé účinky v rámci socializace a sociální kontroly. Další členění se vztahuje k záměru podavatele a rozlišuje účinky jako *plánované* a *neplánované*.¹⁸

Denis McQuail dělí účinky podle procesů působení médií na čtyři typy:

1. Plánované a krátkodobé
2. Neplánované a krátkodobé
3. Plánované a dlouhodobé
4. Neplánované a dlouhodobé

Pro první typ *plánovaného a krátkodobého* účinku je charakteristická změna chování nebo myšlení u individuálního příjemce nebo širšího publika, k níž dochází v reakci na daný mediální obsah, nastávající dle očekávání a záměru autora, většinou mediální organizace. Jako příklad zde lze uvést šíření zpráv, mediální kampaň nebo propagandu. Právě mediální kampaň je nejvíce typická pro tento typ členění, jež definují specifické záměry, omezený časový rozsah a cílová skupina.¹⁹

Neplánované a krátkodobé účinky sice působí okamžitě nebo krátce po přijetí mediálního sdělení, ale za to rychle odeznívají. Denis McQuail k těmto účinkům *radí individuální reakci a kolektivní reakci*, vyznačující se stejnými znaky. Kolektivní reakce se od individuální reakce liší pouze větším množstvím lidí. Typickým příkladem této reakce je kolektivní panika nebo reakce na fámou. Obě reakce vykazují známky strachu, úzkosti, zlosti, jež mohou přivést společnost k panice či občanským nepokojům. Za kolektivní reakci se považují i teroristické útoky, jejichž pachatelé se na sebe snaží upoutat pozornost médií a za jejich pomoci šířit strach a destabilizovat společnost.²⁰

U *plánovaných a dlouhodobých účinků* je zásadní šíření pokroku, zpráv a inovací, což „*může mít charakter persvazivní kampaně. Názory a chování příjemců mohou být*

¹⁸ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, s. 480 - 481

¹⁹ REIFOVÁ, I. a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*, 2004, s. 296

²⁰ REIFOVÁ, I. a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*, Praha 2004, s. 294

ovlivněny motivací komunikátorů.²¹ V rámci šíření pokroku se jedná o záměrné šíření inovací (zejména v zemích třetího světa) s použitím série kampaní, jejichž cílem je ovlivnění společnosti. Další jev pramenící z účinku médií je *Šíření zpráv*. Tento účinek si klade za cíl, informovat a sdělit poznatky o daných událostech a zároveň se zaměřuje na rozsah proniknutí dané zprávy.

Základním rysem u *neplánových a dlouhodobých účinků* je dopad na socializaci jedince. Média v tomto případě mohou působit jako pozitivní faktor během socializace, neboť ovlivňují jedince při přijímání norem a hodnot v dané společnosti. Média také v rámci socializace neformálně přinášejí požadavky na chování člověka v konkrétních situacích či rolích a celkově tak napomáhají přizpůsobení se konkrétní společnosti.²² Mezi dopady dlouhodobého neplánované účinku se řadí také možné důsledky, které nastávají v situaci, kdy lidé sledují velmi často média na úkor volnočasových aktivit. Kvůli intenzivnímu sledování médií může dojít ke kulturní a společenské změně. Ta se projevuje například posilováním nebo naopak oslabováním kulturní identity. Zmiňovaná změna chování a hodnot je charakteristická zejména pro mládež. Vzhledem k tématu této diplomové práce je nezbytné definovat tzv. *Vyznění události*. Jedná se o takovou interpretaci, při níž média úzce spolupracují s institucemi během zásadních a přelomových událostí, které nastolují otázku budoucnosti nejen národa či státu, ale lze hovořit o celkovém zásahu do fungování společnosti. V této souvislosti můžeme uvést politické kauzy nebo volby, ale také problematiku válek a nepokojů. Při tomto jevu média hrají roli i po konci události, kdy událost stále ve společnosti doznívá.²³

Jiráková a Köpplová představují v této souvislosti další dělení účinků. První typ účinků je vysvětlen podle povahy jejich reakce, kterou vyvolávají u příjemců. Jedná se o účinky *kognitivní*, jež nabízejí publiku lehce zapamatovatelné podněty. Média svým obsahem záměrně či nezáměrně formují postoje a přesvědčení publika tak, že posilují již existující postoje a názory, ale také mohou zcela měnit obecný pohled na svět a politickou orientaci uživatelů.²⁴ Média jsou u svých příjemců schopná formovat ne zcela vyhraněné názory.

²¹ Tamtéž, s. 296

²² Tamtéž, s. 294

²³ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, s. 483

²⁴ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, 2007, s. 177

Z tohoto důvodu věnují politické strany v předvolebních kampaních mnoho pozornosti voličům, kteří nejsou pevně rozhodnuti, jakého kandidáta nebo politickou stranu zvolí.²⁵

V rámci kognitivních účinků je také kladen důraz na emoční rovinu a vyvolané fyziologické reakce. Je empiricky prokazatelné, že média mohou vyvolávat v jedincích na jedné straně negativní pocity smutku, strachu, paniky, na straně druhé však i ty pozitivní, jako slast, dojetí a potěšení. S emocemi se pojí fyziologické reakce lidského organismu, které se objevují zejména po zhlédnutí určitých typů mediálních obsahů (horor, thriller, drama). Samostatným tématem u kognitivních účinků jsou *konstruktivní a destruktivní účinky*, které rozlišují účinky podle vztahu k hodnotám dané společnosti. V tomto případě můžeme obecně rozlišit, jakým způsobem působí média na jednotlivce a podporují jeho pozitivní chování (úcta ke starším, vzdělání...) nebo naopak negativně, například formou přehnaného individualismu či bezohledností jedince a násilným řešením konfliktů.

Dále rozlišují Jiráková a Köpplová účinky podle úrovně, na níž se projevují a podle jejich intenzity. Vliv médií se tedy projevuje na úrovni jednotlivce, sociální skupiny (působení na mládež) a na úrovni společenské. Rozlišení podle intenzity účinků nabízí dva pohledy působnosti médií na jednotlivce i společnost. Vysoká intenzita působí převážně destruktivně (negativně), zatímco nižší naopak.²⁶

1.3.4 Nastolování témat

Termín „*agenda-setting*“ byl poprvé použit autory Maxwellem McCombsem a Donaldem Shawem na počátku 70. let. Popisuje jev, který byl již předtím zkoumán v kontextu předvolebních kampaní. Masová média nemusí nutně přímo ovlivňovat, jak lidé přemýšlejí, ale ovlivňují o čem lidé přemýšlejí, a proto média záměrně „nastolují“ určitá témata do veřejného a politického diskurzu.²⁷ Média tedy záměrně určují, jaké téma získá ve veřejném prostoru prioritu a zároveň určují posloupnost daných událostí a zpráv. O tom jaké téma dostane větší prostor, rozhoduje řada faktorů, na nichž se podílí zejména vliv a moc jednotlivých institucí (médií, veřejnosti a politiky). Při nastolování témat v médiích je také nezbytné věnovat pozornost výzkumům veřejného mínění.²⁸ Termín „*agenda-setting*“

²⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Masová média*, Praha 2015, s. 335

²⁶ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, 2007, s. 178 - 179

²⁷ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, s. 527

²⁸ REIFOVÁ, I. a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*, 2004, s. 16 - 17

se používá často v souvislosti s volbami, jelikož nastolená témata při předvolební kampani mohou zásadně ovlivnit konečný výsledek voleb.

Maxwell McCombs a Donald Gilbert v roce 1986 charakterizovali hlavní prvky, které pomáhají médiím nastolit daná témata v kampani:

1. *Kvantita zpráv (hlavním náznakem toho, co je důležité, je to, jak často se o záležitosti informuje)*
2. *Redakční členění anebo prezentace, specifická pro dané médium (prominence, s jakou je příspěvek ve zprávách zobrazen), jakou jsou například titulky, obrazové materiály, způsob lámaní, nebo – v televizi – zpomalené záběry, grafika, titulky apod.)*
3. *Míra konfliktu představovaná ve zpravodajské informaci (v takovém případě se tato zpravodajská hodnota stává pro publikum hlavním vodítkem)*
4. *Působení v čase, které se například u novin a televize liší*²⁹

²⁹ KUNCZIK, M., *Základy masové komunikace*, Praha 1995, s. 199

2 Média a politika

V moderní demokratické společnosti hrají média zásadní roli. Staví se totiž do role prostředníka mezi politickými institucemi a občany. Nutno dodat, že totéž platí i pro totalitní společnost. Pro valnou část občanů působí média jako hlavní (a mnohdy jediný) zdroj informací o politickém dění, zároveň média poskytují samotným politikům informace o potřebách a postojích obyvatelstva. V neposlední řadě jim média ukazují pohled na politickou konkurenci, což může ovlivnit například vývoj vedení kampaně a další politická rozhodnutí.

Médiím, jakožto reprezentantům veřejného i politického života, je bezesporu připisován značný vliv na vývoj politických procesů v zemi. Mediální instituce poskytují politikům prostor, ve kterém mohou široké veřejnosti vysvětlovat své pohnutky, úspěchy nebo selhání. Současně mohou přesvědčovat obyvatelstvo o svých politických krocích a správnosti svých rozhodnutí.

Ačkoliv zejména v demokratickém uspořádání disponují politici a politické strany či hnutí velkým polem působnosti, stále jsou média konečnou institucí, která určuje podobu jednotlivých zpráv. Již víme, že pomocí „*agendy-setting*“, nastolují média politická témata a zpracovávají je podle svého uvážení, i když se současně opírají o veřejné mínění. Veřejnoprávní média (u nás Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář), financovaná z koncesionářských poplatků, plní podle zákona veřejnou službu, a proto musí zůstat objektivní, ekonomicky prospěšná a respektovat zájmy občanů i inzerentů.³⁰

2.1 Mediální logika

I když se média snaží přizpůsobit svému publiku a nabízejí sdělení, které rezonuje s jejich současnými názory a hodnotami, musí současně postupovat podle vlastních psaných i nepsaných pravidel. Média jsou vázána na ekonomický zisk, a proto uzpůsobují svůj obsah tak, aby udržela největší podíl svého cílového publika. V demokratickém uspořádání sice média musí garantovat svobodu projevu, ale zároveň zůstávají plně závislá na inzerentech. V případě veřejnoprávních médií jsou závislá na zákonodárných orgánech, které určují

³⁰ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Masová média*, 2015, s. 324 - 325

podmínky jejich existence. Mediální instituce svými výrobními postupy a organizací práce naplňují určitá vnitřní pravidla, která označujeme termínem „*mediální logika*“. Tento postup ovlivněný zmíněnými faktory udává konkrétní a výslednou podobu produktu, který je dodán publiku. Hlavním důsledkem mediální logiky je fakt, že se politici těmto postupům musí přizpůsobit.³¹

2.2 Důsledky mediální logiky

Mediální logika zásadně transformovala novinářskou i televizní kulturu, což se nejvíce projevuje na vedení rozhovorů s politiky či političkami. Novináři, moderátoři a jejich redakční týmy se zaměřují na určitá témata, která podporují dynamičnost rozhovoru, díky níž zůstávají diváci u obrazovky. Zdůrazňování těchto témat zpřístupňuje složitější politické diskuze běžným občanům, kteří se v určitých tématech nemusí příliš orientovat.

Hlavním důsledkem mediální logiky jsou trendy v politickém zpravodajství, označované pod pojmem „*infotainment*“. Jedná se o novinářský postup, v němž zábava převažuje nad informační kvalitou. Přílišné zjednodušování politických témat je chápáno jako přímý důsledek komercializace médií.³²

Konkrétním důsledkem je dále „*personalizace*“ politiky, při níž média kladou důraz na osobní život politika. Média v tomto případě vyobrazují například rodinný život nebo milostné aféry, které nijak nesouvisí s politickou tematikou. Dalším důsledkem je „*dramatizace* či *konfliktnost*“, projevující se prezentováním politiky jako prostředí, v němž dochází k nečekaným zvrátům a odhalením. Typickým projevem je snaha o vyvolání emotivních a osobních konfliktů mezi politiky (například v předvolebních debatách). Posledním důsledkem, jenž Jiráček a Köpplová zmiňují, je „*depolitizace*“. Během ní se stírají rozdíly mezi politikou a zábavním průmyslem, načež se politické diskuze přizpůsobují potřebám showbyznysu.³³

³¹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, 2007, s. 186

³² JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Masová média*, 2015, s. 326

³³ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, 2007, s. 186

2.3 Účinky politické komunikace

Jak již bylo zmíněno v předchozích podkapitolách, v demokratickém státě převládají poměrně složité vztahy mezi médii, držiteli moci a samotným politickým systémem. Média se snaží zprostředkovat informace v souladu se zájmy a potřebami publika, současně však musí zůstat nezávislá na státu a mocenských zájmech. V mediálním prostředí není neobvyklé, že se média přikloní k určité politické straně nebo zájmu. Tato situace nezřídka nastává v případě úzkého napojení na mocenské ekonomické zájmy nebo ideologii státu. V kontextu těchto situací lze určit hlavní proudy politické komunikace, pomocí kterých můžeme pozorovat mediální účinky na základě jejich formy.

Mezi nejčastější proudy se řadí nepřetržitý tok *zpravodajství* o událostech, jež pozitivně či negativně ovlivňují nahlížení na působení vlád a dalších aktérů na politické scéně. Nezávisle na volebním období se kromě politických subjektů snaží nátlakové skupiny pomocí různých prostředků ovlivnit mínění veřejnosti. V tomto případě mluvíme o *politické propagaci*.³⁴

Nejvíce pozornosti mediální teoretici věnovali od 40. let 20. století *volební kampani*. V roce 1944 byly poprvé zkoumány prezidentské volby. Od té doby došlo k bezpočtu výzkumů, při kterých bylo zjištěno, že jejich účinky se v mnohých ohledech shodují. McQuail v publikaci *Úvod do masové komunikace* uvádí, že „*volební kampaně jsou obvykle krátké a intenzivní a většinou pro ně není typická výrazná změna ve smýšlení voličů. Média jsou silně využívána politickými stranami a jejich kandidáty, ale voliči je obvykle sledují s menším zájmem.*“³⁵ Dále uvádí, že média napřímo neovlivňují konečné rozhodnutí voliče při volbě kandidáta, ale mohou ovlivnit názory občanů na konkrétní problematiku. Je prokazatelné, že míra ovlivnění také závisí na vstupních znalostech jedince a jeho angažovanosti v politických tématech. Méně znalé publikum je lépe ovlivnitelné a média mohou změnit minimálně jeho krátkodobé postoje vůči politickým stranám nebo kandidátům.

Existuje sice malá pravděpodobnost, že by masová média výrazně ovlivnila výsledky volební kampaně, nicméně McQuail shrnuje problematiku kampaní tezí: „... žádná

³⁴ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, s. 540

³⁵ Tamtéž, s. 540

*kampaň nebo nesprávně vedená kampaň by snadno mohla vést k volební porážce. Uspořádání velkolepé, chytré a sebevědomé kampaně je podstatnou součástí institucionálního rituálu. Kandidáta, který by žádal podporu veřejnosti a současně nevedl maximální možnou kampaň, by voliči nebrali vážně“.*³⁶

³⁶ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, s. 541

3 Nová média a sociální síť

3.1 Charakteristika nových médií

Pojem nových médií je poměrně nový a vzhledem k rychlému vývoji technologií není snadné jej přesně definovat. Již v 60. letech tento termín použil kanadský mediální teoretik Marshall McLuhan k označení veškerých elektronických médií a jejich obsahu. I když není zřejmá jednotná ustálená definice nových médií, uvedeme si zde některé interpretace pojmu, jenž se vyskytují v publikacích věnujících se zkoumání médií.

V Praktické encyklopedii žurnalistiky a marketingové komunikace jsou nová média formulována následovně: „Termín nová média je souhrnným označením pro mediální technologie založené na digitálním, číselném zpracování dat. V obecném pojetí zastřešují nová média celou oblast počítačových technologií, v užším slova smyslu se pak termín vztahuje k digitálními technologiemi mediované komunikaci. O nových médiích hovoříme zejména v souvislosti s masovým rozšířením digitálních technologií a počítačů (80. léta) a rozvojem internetu (90. léta) během konce 20. století.“³⁷

Reifová a kolektiv objasňují postupný vývoj nových médií a jeho konečný význam v dnešní době. V druhé polovině 20. století tento pojem označoval komunikační prostředky, které nastoupily po uvedení televize. Do těchto prostředků řadíme média využívající audiovizuální a interaktivní prvky. Výjma televizního zařízení se jedná konkrétně o videorekordéry, videokamery, teletext, videotext, televize s dálkovým ovladačem, videotelefony a první počítačové hry. Na počátku 90. let s prudkým rozvojem počítačových technologií se objevují nové formy médií, pod které řadíme BBS, hry, CD-ROMy, IRC, WWW, GSM, ICQ. V současnosti terminologicky nerozlišujeme počítačová nebo digitální média, ale užíváme pro ně společný pojem nová média.³⁸

Antonín Pavlíček z pražské Vysoké školy ekonomické uvádí čtyři znaky, které určují, zda se jedná o nová média. Podle Pavlíčka jsou nová média založená na elektronické či digitální platformě, využívají výpočetní výkon (procesor), jsou interaktivní a reagují na podněty uživatele a v poslední řadě podporují komunikaci nebo přímou zpětnou vazbu.

³⁷ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kolektiv, *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Praha 2017, s. 130

³⁸ REIFOVÁ, I. a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*, 2004, s. 134

Dříve tradiční média (tisk, film, rozhlas, televize), nespĺňující tyto čtyři uvedené podmínky, mohou dnes plnit úlohu nových médií. Tato transformace médií probíhá například formou digitalizace televize nebo zavedení online verze tištěného média.³⁹ Překlenutí starých médií do nových můžeme pozorovat prakticky u většiny tradičních médií. Je běžné, že televizní kanály i rozhlasové stanice nahrávají podcasty na streamovací platformy (Spotify, Apple Music, Herohero apod.), provozují weby s doplňujícím obsahem, nebo jsou aktivní na sociálních sítích, na které včetně příspěvků, fotografií, umísťují i tzv. reels (krátká videa – například sestříhaná část rozhovoru).

3.1.1 Vlastnosti nových médií

Mediální analytik Štěpán Kotrba v roce 2004 charakterizoval výstižně vlastnosti nových médií, přičemž poukázal na již zmíněnou McLuhanovu „globální vesnici, v níž mizí lokální i časová omezení. Mezi tyto vlastnosti patří například multimedialita, kolaborativnost a virtualita, interaktivita, globalita a internacionalizace. Multimedialitu Kotrba vysvětluje jako „užití různých médií ke zprostředkovávání informací pomocí počítače a jejich kombinovanou komunikaci po více kanálech, podporující motivaci, prezentaci informací, a na tomto postavenou konstrukci informací.“⁴⁰ Globální úroveň překonává geografické a kulturní bariéry, ačkoliv jazykové bariéry stále přetrvávají. S globalitou je úzce spojena komunikativnost, jejíž rychlost a jednoduchost se posunula v minulých desetiletích na novou úroveň. Jako jednu z největších výhod a odlišujícím od těch tradičních Kotrba považuje interaktivitu, nabízející uživateli reakci na získávané informace.⁴¹ Novým médiím se připisuje i demokratičnost, protože umožňují uživatelům sdílet své názory a postoje bez potřeby vystupování v tradičních médiích. Na druhou stranu Reifová dodává, že původce nového média může ve své podstatě vytvořit jeho vlastnosti libovolně. Některé zmíněné charakteristiky se mohou navzájem stírat a jiné naopak akcentovat. V konečném důsledku mohou být tato média, jak interaktivní, tak neinteraktivní, multimedialní či textová a se síťovou architekturou nebo bezdrátová.⁴²

³⁹ PAVLÍČEK, A., *Nová média a web 2.0*, Praha 2007, s. 10

⁴⁰ Tamtéž, s. 20

⁴¹ Tamtéž, s. 21

⁴² REIFOVÁ, I. a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*, 2004, s. 135

3.2 Sociální síť

V rámci sociologie rozumíme pod pojmem sociální síť skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Zpravidla se sociální síť, jak je známe dnes, skládají z lidí, jež spojují společné zájmy (například ekonomické, politické, kulturní). Systém sociálních sítí umožňuje uživatelům veřejně definovat své charakteristiky a vlastnosti, díky kterým se mohou uživatelé vzájemně vyhledávat a propojovat, načež se mezi uživateli vytváří virtuální komunita.

Primární funkce sociálních sítí je kontakt uživatelů, jež pojí rodinné vazby nebo přátelské vztahy v reálném životě. Pokročilejší funkcí je prohledávání sociálních sítí, což znamená, že uživatel má možnost nahlédnout do seznamu přátel svých vlastních přátel nebo se volně propojit s dalšími uživateli, které uživatel sleduje.⁴³

3.3 Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem 4. února 2004, avšak původní sociální síť s názvem „Facemash“ vznikla již v roce 2003. Původní myšlenka vzniku sítě spočívala v propojování studentů stejného oboru na univerzitě Harvard, kde Zuckerberg studoval. Vznik sociální sítě „Facemash“ způsobil Zuckerbergovi potíže na univerzitě a síť zanedlouho zanikla. V roce 2004 založil společně se svými spolužáky Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem další sociální síť s názvem „The Facebook“. Původně založený Facebook pro studenty Harvardské univerzity okamžitě získal mnoho uživatelů napříč univerzitami ve Spojených státech amerických a následně i v zahraničí.⁴⁴ V září 2006 Facebook umožnil přístup i dalším uživatelům z celého světa a z původního 1 milionu aktivních uživatelů se ke konci roku počet vyšplhal na 12 milionů.⁴⁵

V současné době využívá sociální síť více než 3 miliardy uživatelů a na denní bázi užívá Facebook přes 2 miliardy uživatelů, což z ní činí nejpoužívanější a nejúspěšnější sociální síť na světě. Úspěch Facebooku spočívá v první řadě v jeho jednoduchosti, přehlednosti a dostupnosti, přičemž jeho prostředí bylo přeloženo do všech světových

⁴³ PAVLÍČEK, A., *Nová média a sociální síť*, Praha 2010, s. 125

⁴⁴ *Aktuálně.cz: Facebook* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

⁴⁵ *About.fb.cz: Facebook Expansion Enables More People to Connect with Friends in a Trusted Environment* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2006/09/facebook-expansion-enables-more-people-to-connect-with-friends-in-a-trusted-environment/>

jazyků. V některých zemích je však Facebook trvale blokován, například v Číně od roku 2009 a v Severní Koreji je používání Facebooku od roku 2016 dokonce trestné.⁴⁶

Od svého vzniku Facebook prošel řadou aktualizací a změn, jež přispěly k multifunkčnosti sociální sítě a rozvinuly původní myšlenku o propojení jednotlivých uživatelů. Do roku 2006 se Facebook skládal pouze z jednotlivých profilů, které se mezi sebou mohly různě propojovat. V roce 2006 vznikl tzv. „*News Feed*“ (zed'), v němž uživatelé mohli vidět neustále aktualizovanou aktivitu svých přátel. O tři roky později sociální síť přidala tlačítko „To se mi líbí“, díky němuž uživatelé vyjadřují sympatie k daným statusům, komentářům, fotkám a dalšímu sdílenému obsahu. I přestože chat na Facebooku existoval od roku 2008, byla v roce 2011 představena samostatná chatovací aplikace „*Messenger*“. Aplikace umožňuje uživatelům komunikovat s přáteli z Facebooku v reálném čase bez nutnosti otevírat hlavní webovou stránku/aplikaci Facebooku. V téže roce byla také představena časová osa, tzv. „*Timeline*“. Tato funkce představila nový způsob, jak zobrazovat obsah uživatelských profilů. Uživatelům umožňovala lépe prezentovat svůj životní příběh a události pomocí chronologického rozložení. „*Timeline*“ nahradil původní profilovou stránku a přinesl více prostoru pro vizuální obsah a příběhové prvky, což uživatelům umožnilo lépe vyjádřit svou identitu a historii na této platformě. V roce 2012 se začala společnost Facebook rozšiřovat a koupila konkurenční aplikaci Instagram a o dva roky později i chatovací platformu WhatsApp.⁴⁷

V říjnu 2021 oznámil Mark Zuckerberg přejmenování společnosti Facebook na Meta Platforms Inc., jejíž název odkazuje na tzv. „metaverzum“, což je koncept virtuálního prostoru, kde se lidé mohou setkávat a spolupracovat v digitálním světě pomocí různých technologií (například pomocí virtuální reality). Součástí nové společnosti je i logo, které slučuje aplikace Messenger, Instagram a další sociální sítě do jedné firemní značky, ačkoliv jejich původní název nadále zůstává.⁴⁸

⁴⁶ Krátce po začátku invaze na Ukrajině v roce 2022 se cenzurní ruský úřad Roskomnadzor rozhodl o omezení přístupu na sociálně sítě Facebook, Instagram a Twitter.

⁴⁷ *Reflex.cz: 20 let od spuštění Facebooku: Jak sociální síť změnila lidskou komunikaci a které země ji blokuje?* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/123057/20-let-od-spusteni-facebooku-jak-socialni-sit-zmenila-lidskou-komunikaci-a-ktere-zeme-ji-blokuje.html>

⁴⁸ *Lidovky.cz: Firma Facebook se přejmenuje na Meta, změni i logo. Problémy ale podle kritiků zůstanou* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/facebook-se-prejmenuje-na-meta-rekl-zuckerberg-nazev-odkazuje-na-internetovy-svet.A211028_203939_ln_ekonomika_vag

3.3.1 Funkce Facebooku

Hlavní funkcí Facebooku je tvorba komunity, kterou lze tvořit pomocí vyhledávání přátel a následným propojování osobních profilů. Jednotliví uživatelé mohou sdílet textové příspěvky, fotografie, videa a další multimediální obsah, jenž ostatní uživatelé mohou vidět nejen na jejich profilech, ale především na zdi, kde se zobrazují příspěvky sledovaných profilů a stránek. Uživatelé se dále mohou přidávat do tematických uzavřených či veřejných skupin. *„Skupina nabízí podobné možnosti jako stránka, ale s jinou prioritou použitelnosti. Využívá se především pro velmi snadné zakládání diskuzí. Skupiny na Facebooku sdružují lidi, kteří mají zájem o stejné věci, události nebo chtějí jen diskutovat na dané téma s ostatními.“*⁴⁹

Pomocí tlačítka „*To se mi líbí*“ uživatelé mohou sledovat stránky, jejichž příspěvky se poté častěji zobrazují na zdi. Zatímco osobní profil může zpravidla vlastnit jedna osoba, u stránky může být až celá řada facebookových profilů – tzv. správců, kteří se starají o obsah stránky (např. zaměstnanci dané firmy nebo marketingoví poradci politika či političky). Stránky tedy vystupují pod jedním názvem, profilovou fotografií, úvodní fotografií v záhlaví profilu a na rozdíl od osobního profilu nelze zjistit původního autora příspěvku.

Facebook dále umožňuje osobním profilům a stránkám vytvářet události, na které lze pozvat své přátele nebo fanoušky stránky. Tato funkce zprostředkovává reálný kontakt uživatelů Facebooku mimo sociální síť. Pozvaní uživatelé mohou účast potvrdit nebo odmítnout, načež organizátor získává data a představu o tom, kolik lidí se zúčastní. Od roku 2016 mohou osobní profily a stránky přispívat na platformu „*Marketplace*“, kde dochází k prodeji a nákupu produktů a služeb mezi uživateli. Ačkoliv zboží na platformě mohou nabízet i stránky (např. firemní profily), nakupovat a provádět transakci lze pouze z osobního profilu.

3.3.2 Podmínky užívání

Jak již bylo zmíněno výše, Facebook používá dnes přes 3 miliardy osob po celém světě. Sociální síť nabízí mnoho výhod, mezi něž můžeme zařadit uživatelskou vstřícnost. Registrace na platformě je zdarma, avšak uživatelé se při registraci zavazují k dodržování pravidel komunity. První vstupní podmínkou je překročení věku 13 let, uvedení

⁴⁹ PAVLÍČEK, A., *Nová média a sociální síť*, s. 141 - 142

přihlašovacího e-mailu, hesla a přesných osobních údajů. Uživatelé musí při registraci také souhlasit se shromažďování osobních údajů.⁵⁰ V rámci registrace se dále zavazují k tomu, že nebudou poskytovat nebo sdílet obsah, který je nezákonný, urážlivý, podněcující nenávist nebo porušuje práva jiných osob. V případě nežádoucího obsahu, který porušuje zásady komunity, mohou samotní uživatelé příspěvek nebo profil nahlásit. Při potvrzení nedodržování těchto pravidel mohou být uživatelé potrestáni dočasným zablokováním účtu nebo jeho odstraněním.⁵¹

3.3.3 Algoritmy Facebooku

Pro každou sociální síť je charakteristický algoritmus, pod kterým rozumíme soubor matematických pravidel a postupů určující obsah, jenž je zobrazen uživatelům v hlavním zpravodajském kanále nebo na zdi. Společnost Meta na základě sesbíraných dat neustále analyzuje chování a aktivitu uživatelů na sociální síti a vyhodnocuje, jaký obsah je pro uživatele relevantní. V rámci jeho aktivity na síti, Facebook sleduje, na jaký obsah uživatel reaguje, ať už prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí“ (a dalších reakcí), komentářů nebo sdílením. Algoritmus mapuje i to, s kým se uživatel na síti přátelí a jaké stránky a skupiny aktivně sleduje.

Zobrazení jednotlivých příspěvků ovlivňují svojí aktivitou také ostatní uživatelé, jež osobní profil sledují. Příspěvek, na který ve velké míře reagují ostatní uživatelé, má vždy větší potenciál na úspěch v počtu zobrazení. V tomto případě hovoříme o tzv. organickém dosahu, což je přirozený dosah, nevyžadující použití placené reklamy či jiné formy propagace.

3.3.4 Kauza Cambridge Analytica

Nevýhodou používání Facebooku je nejisté nakládání s osobními daty. V roce 2018 potvrdila tento problém kauza Cambridge Analytica, při níž vyšlo najevo, že agentura od roku 2010 získávala neoprávněně informace desítek milionů uživatelů prostřednictvím aplikace na testování osobnosti s názvem „This is Your Digital Life“. Tato aplikace byla

⁵⁰ Společnost META osobní údaje a aktivitu uživatelů na sociální síti shromažďuje k efektivnějšímu přizpůsobování uživatelského prostředí, což zahrnuje i cílení reklam na konkrétního uživatele na základě informací o jeho zájmech, demografických údajích a chování na sociální síti.

⁵¹ *Facebook: Podmínky používání služby* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>

vytvořena vývojářem Aleksandrem Koganem, který získané údaje poté sdílel s Cambridge Analytica, společností specializující se na analýzu dat a poskytování poradenských služeb v oblasti politického marketingu. Cambridge Analytica poté využila tyto údaje k vytvoření psychologických profilů, které sloužily k cílení politické reklamy a kampaní v rámci voleb po celém světě.⁵² Na záznamech pořízených skrytou kamerou vedoucí společnosti Alexander Nic a jeho spolupracovník Mark Turnbull hovoří o úniku dat, která byla použita pro potřeby volebních kampaní až v 200 zemích světa, včetně České Republiky. V rámci této kauzy se spekuluje o cíleném ovlivnění výsledků amerických prezidentských voleb v roce 2016 ve prospěch kandidáta Donalda Trumpa.⁵³ Zpravodajský deník The New York Times v roce 2018 informoval o zneužití osobních údajů až přes 50 milionů uživatelů.⁵⁴

3.4 Instagram

Sociální síť Instagram vznikla v roce 2010 a byla primárně určena pro sdílení fotografií mezi uživateli. Instagram založil programátor Kevin Systrom a zpočátku v říjnu 2010 byla aplikace dostupná ke stažení pouze v obchodě AppStore v mobilních zařízeních od společnosti Apple. V dubnu 2012 si mohli Instagram stáhnout i uživatelé na většině mobilních zařízeních s operačním systémem Android v obchodě Google Play. Aplikace měla okamžitý úspěch a za 11 měsíců své existence získala přes 9 milionů uživatelů a zařadila se do žebříčků nejpoužívanějších aplikací, načež se v roce 2012 rozhodl Mark Zuckerberg ze společnosti Facebook konkurenční aplikaci odkoupit.⁵⁵

Instagram je koncipován k založení osobního profilu, na který uživatel umístí svou profilovou fotografii. V záhlaví profilu je umístěno tzv. „bio“, do něhož uživatel udává stručný popis své osoby nebo charakteristiku profilu. Na profilu jsou chronologicky umístěny sdílené fotografie nebo krátká videa. Hlavní funkcí Instagramu, je včetně sdílení

⁵²CNBC: *Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data hijacking scandal* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html>

⁵³iRozhlas.cz: *Pomohla vyhrát volby Trumpovi. Britská společnost podle nahrávek pracovala na kampani i v Česku* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/cambridge-analytics-analyza-dat-donald-trump-kampan_1803200646_kro

⁵⁴The New York Times: *How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html#click=https://t.co/UAglQ5t1BG>

⁵⁵Business Insider: *9 Millions Users in 11 Months For Instagram* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20111026170431/http://articles.businessinsider.com/2011-09-13/tech/30148481_1_app-store-foursquare-instagram#ixzz1b2b3Fkcy

možnost okamžité úpravy fotografií a použití filtrů, které uživatelům umožňují vylepšit své příspěvky. Sdílené fotografie se kromě osobního profilu ukazují obdobně jako u sociální sítě Facebook na tzv. „Feedu“. Na této zdi se vyskytují příspěvky od ostatních uživatelů a mimo ně i placený reklamní obsah. Na každý příspěvek lze interagovat pomocí stisknutí tlačítka ve tvaru srdce, napsáním komentáře (pokud nemá původce příspěvku zablokovanou možnost komentářů), přeposláním příspěvku do soukromé zprávy nebo předělením do „Stories“ na profilu uživatele.

Jednou z podmínek používání Instagramu je překročení 13 let věkové hranice a uvedení osobních údajů včetně e-mailu. Uživatel nemusí zakládat zcela nový profil, neboť disponuje možností si Instagram propojit s facebookovým profilem, ve kterém má potřebné náležitosti již uvedené. Uživatel se také kdykoliv při používání aplikace může rozhodnout, zda chce používat soukromý nebo veřejný profil. Příspěvky na soukromém profilu může sledovat pouze sledující daného profilu, ale v případě, že uživatel přispívá komentáři na veřejné profily, jeho komentáře jsou viditelné pro všechny. Obsah jeho profilu (kromě profilové fotografie a bio) zůstává zamčený. V současné době je možné si založit i tzv. firemní profil, nabízející více možností podporující firemní cíle a zvýšení angažovanosti uživatelů.

Mezi hlavní specifika Instagramu se řadí používání „hashtagů“.⁵⁶ Tato označení můžeme chápat jako jednoslovná klíčová slova, která tematicky vystihují daný příspěvek a podporují vyhledávání příspěvků pro uživatele se stejným zájmem (například #volby2023). Při prokliknutí na daný hashtag se uživateli zobrazí všechny příspěvky z veřejných profilů na jednom místě. Tento formát doplnění popisku příspěvků je již méně používán, ale influenceri, známé osobnosti či politici používají hashtagy stále ve velké míře, jelikož jim pomáhají ve zvětšení dosahu daných příspěvků.

V roce 2013 Instagram přidal novou funkci Direct, jejímž prostřednictvím lze chatovat a sdílet soukromě další obsah. Dnes platforma nabízí také umístování „Stories“ v rámci vlastního profilu v podobě fotky či videa s expirací 24 hodin, které se ostatním sledujícím zobrazuje v záhlaví „Feedu“. Pokud je uživatel označen v příběhu dalšího uživatele, může

⁵⁶ Používání hashtagů bylo použito poprvé v roce 2007 na sociální síti Twitter, přičemž na Instagramu se tento způsob označování příspěvků stal nejpoužívanější.

tento obsah sdílet do svých příběhů. V rámci Stories lze také zahájit živé vysílání prostřednictvím videa, do něhož může uživatel přizvat dalšího účastníka.

Oblíbeným nástrojem je také používání „Reels“, což je formát inspirovaný aplikací TikTok. Jedná se o krátká videa, která mohou obsahovat různé prvky – hudbu, efekty, filtry a textové nadpisy. Přidaná videa z veřejných profilů se poté zobrazují v záložce „Reels“, přičemž i zde algoritmus pracuje obdobně jako na Facebooku. Příspěvky s vyšší interakcí se častěji zobrazují dalším uživatelům.

Přestože je Facebook stále nejpoužívanější sociální sítí, Instagram každým rokem nabírá na popularitě. Internetový portál MediaGuru uvádí, že platformu Instagram používalo v roce 2022 přes 3,7 milionů uživatelů, což z ní činí druhou nejpoužívanější sociální sítí v České republice. Je také nezbytné zmínit, že přes 1,6 milionů uživatelů tvoří lidé do 25 let.⁵⁷

⁵⁷ MediaGuru: *Marketákův průvodce po sociálních sítích: Instagram* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-instagram/>

4 Nová média v politické komunikaci

Nová média, zejména sociální sítě, dramaticky změnilы způsob jakým politici komunikují se svými (potenciálními) voliči a jak společnost získává informace o politických událostech a kandidátech. V této kapitole se zaměříme na to, jakou roli hrají nová média v politické komunikaci.

4.1 Definice politické komunikace

V první řadě je nutné definovat samotný pojem politické komunikace. Vzhledem ke své interdisciplinární povaze má tento pojem mnoho interpretací. Britsko-americká politoložka Pippa Norris hovoří o politické komunikaci jako o „*interaktivním, mnohohvrstevnatém procesu, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.*“ Jedná se o vzájemně provázaný proces politické komunikace, v němž dochází k obousměrnému toku informací. Model politické komunikace představuje vertikální komunikaci ze strany vládních institucí směrem k občanům. Na rovině horizontální dochází k předávání informací mezi politickými aktéry. Naopak ze strany občanů nebo veřejného mínění směřují informace k politickým autoritám, které informace zpravidla zprostředkovávají zpět k politickým aktérům a vládním institucím.⁵⁸

4.2 Definice a typologie kampaní

Volební kampaně jsou pouze jednou z forem politických kampaní a ve zmíněném modelu politické komunikace zaujímají užší prostor celého procesu. Podobně jako u definice politické komunikace existuje mnoho perspektiv, z nichž je na kampaně nahlíženo. Z tohoto důvodu je nezbytné rozlišit politické kampaně a volební kampaně.

Hlavním cílem politických kampaní je ovlivnit proces a konečné výsledky vládnutí. Eva Bradová v publikaci *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* zmiňuje definici od Schmitta-Becka a Farella, kteří politické kampaně popisují slovy: „*Představují organizované komunikační úsilí, zahrnující funkci jedné nebo více agentur, které se snaží ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu působením na veřejné mínění. Političtí aktéři vedou kampaně, protože věří, že podpora veřejnosti nebo alespoň určitých skupin veřejnosti jim*

⁵⁸ BRADOVÁ E., *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, Brno 2005, s. 16

*pomůže propagovat jejich věc. Často může taková veřejná podpora – alespoň krátkodobě – pomoci politickým aktérům dosáhnout jejich cílů, obzvláště v těch případech, kdy veřejnost sama rozhoduje – jako ve volbách a referendech*⁵⁹

Jak autoři definice v textu naznačují, politické kampaně se vymezují do čtyř typů, které se liší podle tématizace kampaně a počtu zainteresovaných aktérů. V první řadě jsou to *volební kampaně*, charakteristické větším počtem soutěžících aktérů, konkrétně politických stran nebo jednotlivých kandidátů. Každá kampaň obsahuje specifická témata, pomocí nichž se snaží kandidáti získat podíl na vládě.⁶⁰

David Denver a Gordon Hands charakterizují čtyři hlavní cíle, které se vymezují ve vztahu k voličům:

1. Informovat voliče o konání voleb, kandidátech, politickém programu a cílech, atd.
2. Přesvědčit voliče, aby podpořili stranu, například pomocí kontaktní kampaně, vhodně zvoleného PR (reklamy, letáky, příspěvky na internetu, volební spoty) nebo volebních mítinků.
3. Posílit podporu již získaných voličů.
4. Mobilizovat voliče a zajistit jejich volební účast.⁶¹

Další formou politických kampaní jsou *referenda*, v nichž rovněž jako u volební kampaně soutěží více aktérů. Od volební kampaně se liší především stanovením jednoho tématu kampaně. V rámci referenda vznikají informační kampaně, v nichž vláda informuje veřejnost o určitém problému (například kampaň proti kouření) nebo se snaží získat podporu pro určité politické kroky (například přijetí eura). Pro účelně zaměřené kampaně je charakteristická participace zájmových a nátlakových skupin či sociálních hnutí, které se snaží ovlivnit politickou agendu vlády.

Poslední formou jsou tzv. *image kampaně*, které se sice zaměřují na jednoho aktéra, ale obsahují více témat, jež působí na voliče prostřednictvím různých emocionálních

⁵⁹ BRADOVÁ E., *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, 2005, s. 16

⁶⁰ Tamtéž, s. 19

⁶¹ Tamtéž, s. 21

pobídnutí.⁶² Hlavním cílem těchto kampaní je posílit image aktérů nebo napravit poškozenou reputaci strany po neúspěšných politických krocích či kauzách z minulosti.⁶³

4.2.1 Typologie účinků kampaní

Účinků kampaní existuje celá řada, ale i přesto je možné představit hlavní dělení účinků, charakteristické pro veškeré typy kampaní. Účinky můžeme rozlišit na mikroúrovni a makroúrovni, přičemž mikro-účinky představují krátkodobé nebo okamžité účinky, které reagují na přímé působení kampaně, zatímco makro-účinky mají dlouhodobý charakter. Tyto účinky jsou sjednoceny s konkrétními dopady úspěchu určité politické strany nebo kandidáta ve volbách (např. jaký prosazuje volební program nebo jak se staví k veřejným otázkám).

Dále dělíme účinky podle toho, jaký mají dopad na chování voličů. Na této úrovni proto rozlišujeme účinky zamýšlené a nezamýšlené. Níže představené schéma od politologů Schmitta-Becka a Farella ukazuje konkrétní typy situací těchto dvou skupin účinků. V rámci zamýšlených účinků na mikroúrovni mluvíme o mobilizaci, přesvědčování a posilování podpory. V tomto ohledu hraje kampaň zásadní roli v oslovení voliče a posílení stávající podpory politického subjektu. Na druhou stranu kampaň může přinášet nezamýšlené účinky, které se vyskytují v případě, kdy je obsah kampaní příliš negativní a útočný. V takovém případě mohou voliči ztrácet zájem o účast ve volbách nebo dokonce o politiku obecně.

Zamýšlené účinky na makroúrovni chápeme jako způsob, kterým bude vítězná strana/kandidát získávat podporu pro svůj program a následně komunikovat s veřejností o tom, jak se mu daří tento program naplňovat. K nezamýšleným makro-účinkům řadíme situace, kdy se voliči politikům odcizují a systém tak postupně ztrácí poté svou legitimitu.⁶⁴

⁶² BRADOVÁ E., *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, 2005, s. 16

⁶³ Jako příklad „image kampaně“ můžeme uvést „Debaty bez cenzury“ ministra vnitra Víta Rakušana z hnutí STAN, které se konaly od ledna do března roku 2024 v 8 městech České republiky. Při debatách Vít Rakušan přímo komunikoval s voliči i se svými odpůrci v krajích, v nichž mělo hnutí STAN podle předvolebních průzkumů i podle výsledků parlamentních voleb z roku 2021 nejnižší podporu.

⁶⁴ BRADOVÁ E., *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, 2005, s. 86

4.2.2 Postmoderní kampaň

V rámci výzkumu vývoje volebních kampaní se rozlišují jejich tři vývojová stádia: *premoderní kampaň, moderní kampaň a postmoderní kampaň*. Vzhledem k povaze této práce se budeme věnovat pouze postmoderní kampani, jejíž označení sahá do počátku 90. let 20. století. I když se mohou prvotní rysy kampaně zdát neaktuální, je důležité zmínit, že vzhledem k progresivnímu vývoji nových technologií se tato etapa kampaní stále vyvíjí.

Hlavním znakem postmoderní kampaně je poměrně fragmentované a složité mediální prostředí, kvůli kterému musí politické strany vynaložit velké úsilí, aby byly schopny se orientovat a působit v nepřehledném množství informací. Oproti předchozím typům kampaní již není centrálním komunikačním prostředkem televizní vysílání, ale především internet a digitální média. V postmoderní kampani je často úloha politika srovnávána s rolí profesionálních poradců propagace, volebních průzkumů a marketingu. V tomto typu se objevuje také permanentní kampaň, kladoucí důraz na kontinuální zpětnou vazbu v podobě volebních průzkumů apod. Postmoderní kampaň po zapojení marketingových metod, reklamy a nových médií posiluje také roli politiků jako koordinátorů kampaně na lokální úrovni. Úloha vlády v rámci zmíněné permanentní kampaně se jeví daleko podstatnější. Modernizační proces kampaně je úzce spojen s podobou médií a ovlivňuje volební chování populace. S rostoucí nezávislostí médií a jejich širším polem působnosti se rozvolňují pevné vazby voličů k určité straně a snižuje se politická angažovanost, která se projevuje nízkou volební účastí.⁶⁵

4.3 Politický marketing

Politický marketing považujeme za multidisciplinární obor, který propojuje prvky marketingu, psychologie a politologie. Obdobně jako v marketingovém odvětví je hlavním cílem, zjednodušeně řečeno – prodat produkt. V tomto ohledu máme na mysli politického kandidáta nebo politickou stranu. Jedná se o proces, v němž se používají různé marketingové nástroje k dosažení volebního zisku. Tento proces zahrnuje například průzkum volebního trhu, průzkum veřejného mínění, tvorbu image kandidátů, správu sociálních médií, vytváření reklamních materiálů apod. Nedílnou součástí politického

⁶⁵ BRADOVÁ E., *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, 2005, s. 54 - 56

marketingu je také tzv. krizová komunikace, která vytváří plán, jak komunikovat s veřejností, pokud se vyskytne problém (například snaha o poškození image kandidáta protikandidátem při volební kampani).

V roce 2005 britský politolog Dominic Wring přišel s definicí politického marketingu: „*Politická strana nebo kandidát využívající průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu.*“⁶⁶

Německý politolog Stephan Henneberg varuje před tendencí definovat politický marketing pouze s cílem „prodeje“ politika s jeho programem prostřednictvím politické reklamy a klade důraz na hlubší interpretaci, při níž je potřeba zohlednit požadavky a potřeby voličů. Hlavním cílem je podle Henneberga prosazovat, udržovat a dlouhodobě vylepšovat politické vztahy, což z dlouhodobého pohledu uspokojí požadavky jednotlivých politických aktérů i dalších zúčastněných organizací.⁶⁷

4.4 Role nových médií v politickém marketingu

Zatímco v 90. letech 20. století se politici či politické strany sebereprezentovali prostřednictvím webových stránek, s rozmachem sociálních sítí docházelo k zásadní proměně politické komunikace. Jako stěžejní událost se jeví prezidentská kampaň Baracka Obamy v roce 2008, ve které jeho tým mimo dalších online nástrojů zapojil do kampaně Facebook i mobilní technologie. Zejména díky sociálním sítím se Obamovi podařilo zapojit různé skupiny voličů a podporovatelů. Úspěch Obamovy kampaně se stal důležitým milníkem v online politické komunikaci. Tento postup se snažily zopakovat politické elity i v dalších zemích, avšak konečný výsledek se již této vzorové kampani nevyrovnal. Nicméně tato událost společně s nástupem nových médií odstartovala řadu výzkumů a debat, z nichž vzešla témata aktuální dodnes.⁶⁸

⁶⁶ MATUŠKOVÁ, A., *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*, Brno 2010, s. 22

⁶⁷ Tamtéž, s. 23

⁶⁸ MACKOVÁ, A., *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*, Brno 2017, s. 31-32

První oblastí zkoumání vlastností nových médií je *získávání informací (recepce)*. Přestože ve Spojených státech amerických stále převažuje preference získávání informací z televizních zařízení, čím dál větší procento lidí se obrací k online zpravodajství. Většina dospělých Američanů (62%) získává informace právě ze sociálních médií. Internet a sociální sítě jsou pro uživatele atraktivní, jelikož jim umožňují relativně velkou možnost volby a nespočet zdrojů při hledání informací. Na druhou stranu přichází se svobodou volby zmatek z velkého množství a podob informací, které se uživatel snaží zpracovat. Nekonečný přísun informací má za následek, že čtenáři a diváci zpracovávají povrchně, mnohdy se zaměřují na titulky a úvod zprávy než na samotný obsah, načež tyto informace nemusí dostatečně kriticky reflektovat.

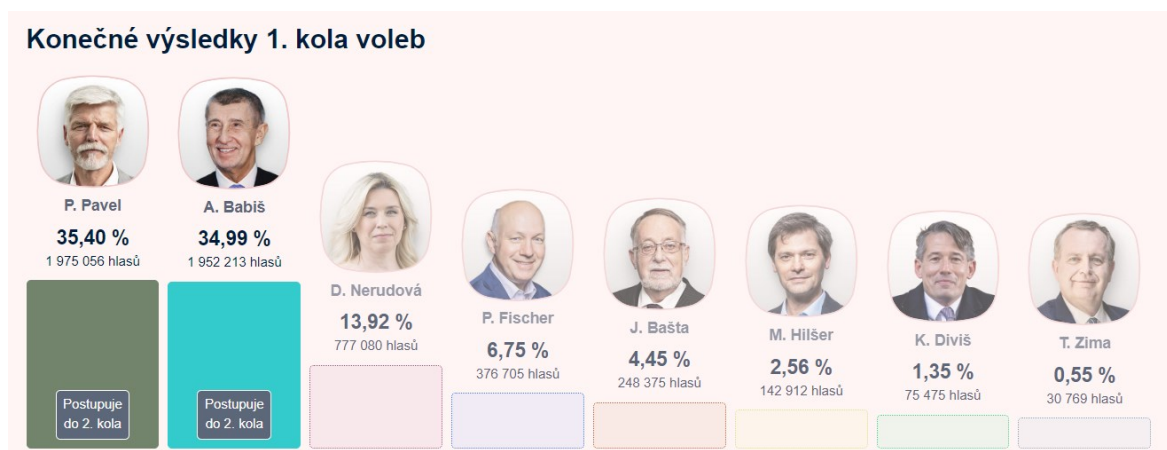
Dalším tématem, spojeným s recepcí je *diskuze či interakce*. Samotná média primárně vytvářejí diskuzi nad danými tématy, jelikož tato témata do určité míry nastolují. Sociální média diskuzi posouvají na další úroveň, protože poskytují přímo prostor pro komunikaci mezi občany nebo mezi politickými institucemi a občany. I přes snahu sociálních sítí propojit své uživatele, se jednotliví uživatelé mezi sebou paradoxně velmi vzdalují a stahují se do uzavřených názorových skupin. Na jednu stranu je tato fragmentace chápána pozitivně jako znak informační plurality a demokratické diskuze, na druhou stranu silně rozděluje veřejný prostor.⁶⁹

⁶⁹ MACKOVÁ, A., *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*, 2017, s. 33-34

5 Metodologie: kritéria výběru a hodnocení

Praktická část této práce si klade za cíl zjistit v jaké míře sociální sítě ovlivnily konečné rozhodování voličů během 2. kola prezidentských voleb v České Republice v roce 2023. Výzkum je realizován metodou kvantitativní a kvalitativní analýzy, jež zkoumá prostředí nových médií a politické komunikace. V rámci výzkumu se zaměříme na analýzu obsahu a formy sociálních sítí obou kandidátů, respektive jejich profilů na platformách Facebook a Instagram. Práce se věnuje jak popisu konkrétních příspěvků kandidátů a jejich podobě, tak i míře využívání sociálních sítí (četnost příspěvků) a interakci uživatelů - míře jejich zapojení (například pomocí sledování reakcí prostřednictvím „To se mi líbí“ nebo počtu komentářů). Součástí výzkumu je analýza vývoje volebních preferencí jednotlivých kandidátů a následná komparace mezi výsledky jednotlivých volebních průzkumů a voleb samotných. Výzkum se zaměřuje na období od 15. 1. 2023 do 28. 1. 2023, což je doba po zveřejnění výsledků 1. kola až do konce 2. kola prezidentských voleb.

Výzkum je orientován na vítězné kandidáty 1. kola prezidentských voleb, kteří získali nejvyšší počet hlasů, konkrétně Petra Pavla, který získal 35,40% a Andreje Babiše se ziskem 34,99% (viz Graf 1).



Graf 1: Konečné výsledky 1. kola prezidentských voleb⁷⁰

⁷⁰ Výsledky prezidentských voleb 2023 – 1. kolo Česká republika [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/p/vysledky-voleb/2023/prezidentske-volby/kolo/1>

5.1 Kritéria výběru sociálních sítí

Hlavním kritériem pro výběr sociálních sítí byla četnost jejich používání mezi uživateli. Podle výzkumu od AMI Digital Index patřil Facebook v roce 2022 se svými 89% k nejrozšířenější a nejsilnější sociální síti v České republice (viz Graf 2). I přestože jeho obliba mezi mladou generací v posledních letech klesá, přesto je Facebook v České republice nadále dominantní sociální sítí. Své prvenství Facebook nese i díky tomu, že se na platformu v posledních letech přihlašují vyšší věkové skupiny. Nejvíce je využíván mezi lidmi v rozmezí 30 až 44 let a neaktivnějšími uživateli v roce 2022 byli dokonce lidé nad 60 let (podle míry přidávání příspěvků). Z uvedených dat vyplývá, že Facebook je nejvíce relevantní sociální sít pro účely zkoumání této práce, neboť svým dosahem pokrývá největší procenta potenciálních voličů. Vzhledem k velké míře oslovení mas lidí tato platforma funguje jako primární informační kanál pro politické subjekty a stává se tak užitečným nástrojem pro vedení kampaně a posílení politické image.

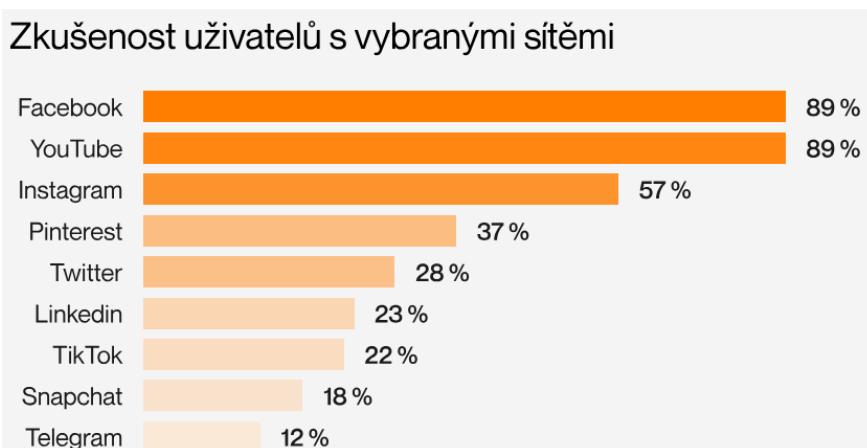
Po zvážení je do této analýzy zařazen i Instagram, který sice s 57% v žebříčku lehce zaostává za Facebookem, ale těší se velké oblibě zejména mezi věkovou kategorií v rozmezí 15 až 29 let. Podle AMI Digital Index je v roce 2022 hlavním trendovým formátem sledování fotografií a videí, zatímco samotnému textovému obsahu lidé věnují o něco menší pozornost. Právě tento formát je hlavní podstatou Instagramu a podle výzkumu se na Instagram postupně přihlašují i starší věkové skupiny. Instagram sice není u mnoha politických subjektů primární sociální sítí, ale během prezidentské volby se stal pro oba kandidáty stěžejním komunikačním kanálem, který byl během 2. kola prezidentské kampaně používán na denní bázi.

Jako další možná platforma pro výzkum by byl vhodný i Twitter (dnes již pod názvem „X“), který je hojně používán mezi politiky a zpravodaji. Twitter je svou formou atraktivnější pro politiky, neboť zde mají díky navýšení počtu znaků v jednom tweetu větší prostor pro vyjádření svých postojů.⁷¹ Tato sociální sít hrála svou roli i během prezidentské kampaně u obou kandidátů. Tuto platformu využívalo v roce 2022 však pouze

⁷¹ Twitter byl dříve charakteristický pro svá krátká sdělení v podobě tweetů s pouhými 140 znaky. V roce 2017 byl tento počet navýšen na 280 znaků. Na počátku roku 2023 Twitter umožnil svým předplatitelům psát příspěvky s rozsahem až 4000 znaků.

28% uživatelů, z čehož vyplývá, že tento vzorek není dostatečně relevantní pro účely této práce.

Sledované příspěvky z obou platform jsou řazeny chronologicky (obdobně jako přímo na profilech) a je možné je zpětně dohledat. Vzhledem ke krátkému působení na profilech s expirací 24 hodin a nemožností dohledat jejich dosah k ostatním uživatelům nejsou do analýzy začleněny tzv. „Stories“ (Příběhy) z Facebooku a Instagramu.



Graf 2: Míra používání jednotlivých sociálních sítí uživateli v roce 2022⁷²

5.2 Sledované časové rozmezí

Cílem této práce je analyzovat výstupy obou prezidentských kandidátů v podobě příspěvků na vybraných sociálních sítích během vedení kampaně před 2. kolem prezidentské volby.

Námi zkoumané časové rozmezí pokrývá období tzv. ostré kampaně, ve které proti sobě oba kandidáti vedli značně dynamickou kampaň vyznačující se četností příspěvků se zvýšenou úrovní reakcí na jednání a výroky protikandidáta. Zároveň toto období zahrnuje čas, kdy mnoho voličů stále nebylo pevně rozhodnuto, a proto v tomto období včetně politických debat i sociální sítě hrají zásadní roli.

⁷² AMI Digital Index 2022: Sociální síť v roce 2022 [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>

6 Andrej Babiš

Následující část práce je věnována prvnímu prezidentskému kandidátovi Andreji Babišovi. V této kapitole bude uveden stručný životopis a popis jeho politické kariéry. Následně se zaměříme na analýzu jednotlivých příspěvků ve sledovaném období na sociálních sítích Facebook a Instagram.

6.1 Životopis

Ing. Andrej Babiš se narodil 2. září 1954. Kvůli otcově práci Andrej Babiš studoval zpočátku na základní škole v Paříži, o několik let později v Bratislavě. V návaznosti na události 21. srpna 1968 se se svojí rodinou přestěhoval do Švýcarska, kde začal studovat na gymnáziu College Rosseau. Z důvodu nemoci a ročního pobytu v nemocnici se musel přesunout zpět do Bratislavy, načež v roce 1974 úspěšně odmaturoval. Svá studia zakončil s červeným diplomem na tehdejší obchodní fakultě Vysoké školy ekonomické v Bratislavě.

Andrej Babiš zahájil svou kariéru v podniku zahraničního obchodu Petrimex (dříve PZO Chemapol, ve kterém se později stal zástupcem ředitele. V roce 1985 byl Andrej Babiš vyslán jako delegát Petrimexu do Maroka, kde zastupoval patnáct podniků zahraničního obchodu. I přestože chtěl v Maroku zůstat, nakonec se v roce 1991 vrátil opět do Bratislavy.⁷³ V roce 1993 krátce po rozdělení Československa založil v Praze společnost Agrofert, s. r. o.⁷⁴ Andrej Babiš se stal významnou postavou v českém byznysu a byl oceněn za své úspěchy jako podnikatel. V letech 1980 – 1989 byl členem KSČ.

V politice začal aktivně působit až později. V roce 2011 založil občanskou iniciativu ANO (Akce nespojených občanů), ze které o rok později vzniklo pod jeho vedením hnutí ANO 2011. Ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 získalo hnutí 18,65%, načež Andrej Babiš získal mandát poslance.⁷⁵ V témže roce se stal vicepremiérem a ministrem financí. Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017

⁷³ *O nás: Andrej Babiš* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/andrej-babis/>

⁷⁴ Společnost Agrofert je v současnosti největší agrochemický a potravinářský podnik působící v České republice a dalších zemích střední a východní Evropy. Agrofert se specializuje na výrobu a distribuci hnojiv, pesticidů, potravin a dalších produktů. Společnosti náleží okolo 250 samostatných společností a vlastní 1,6% zemědělské půdy v České republice.

⁷⁵ *Volby do poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10 – 26. 10. 2013* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

hnutí ANO zvítězilo se ziskem 78 mandátů.⁷⁶ Andrej Babiš se stal opět poslancem a 6. prosince 2017 byl jmenován prezidentem Milošem Zemanem do funkce předsedy vlády.⁷⁷

Během jeho politické kariéry se objevila řada kontroverzních obvinění, která měla dopad i na jeho působení v rámci prezidentské kampaně. V roce 2013 byly zveřejněny spisy, které dokazují jeho spolupráci s StB, což sám Andrej Babiš popírá.⁷⁸ Další známou kauzou se stalo vyšetřování ohledně nákupu tzv. korunových dluhopisů, které Andrej Babiš získal v letech 2013 a 2014 od své společnosti Agrofert, s. r. o. v hodnotě 1,5 miliardy korun. Díky nákupu dluhopisů tak získal ročně až 90 milionů korun, aniž by musel nabyté peníze danit.⁷⁹

30. října 2022 oznámil svou kandidaturu na prezidentský úřad.⁸⁰

6.2 Charakteristika facebookového profilu

Facebookový profil je dostupný pod názvem Andrej Babiš na odkaze facebook.com/AndrejBabis. U názvu stránky je uveden modrý štítek, který potvrzuje ověření profilu veřejně známé osobnosti. Celkově profil čítá 397 tisíc sledujících a zahrnuje přes 268 tisíc označení tlačítkem „To se mi líbí“. Hlavní popisek profilu je sepsán stručně slovy „*Občan ČR.*“. Stránka byla založena 11. ledna 2013.⁸¹ Podle zpravodajského deníku Aktuálně.cz stránku spravuje více než 10 správců v čele s marketingovým expertem a známým Babišovým poradcem Markem Prchalem, jejichž spolupráce trvala od roku 2013 do roku 2023.⁸²

⁷⁶ *Volby do poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20. 10. – 21. 10. 2017 (promítnuto usnesení NSS)* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps?xjazyk=CZ>

⁷⁷ *Novým předsedou vlády byl jmenován Andrej Babiš* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/media-centrum/aktualne/novym-predsedou-vlady-byl-jmenovan-andrej-babis-161935/>

⁷⁸ *Kompletní spis spolupracovníka StB Andreje Babiše* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/kompletni-spis-spolupracovnika-stb-andreje-babise/r~i:gallery:31547/?redirected=1544974612>

⁷⁹ *Kauza bez konce. Za korunové dluhopisy berňák na dani vyměřil přes dvě miliardy, kontroly běží šest let.* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/korunove-dluhopisy-andrej-babis-domereni-dane-firmy-financni-urad_2308200500_tec

⁸⁰ *Andrej Babiš bude kandidovat na prezidenta za hnutí ANO* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/andrej-babis-bude-kandidovat-na-prezidenta-za-hnuti-ano-14180>

⁸¹ Údaje k 14. dubnu 2024

⁸² *Chyba na Facebooku odhalila, že Babišův účet spravuje více než desítka lidí* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/chyba-na-facebooku-odhalila-ze-babisuv-ucet-spravuje-vicene/r~0c50452433c011ea9ec9ac1f6b220ee8/>

Po 1. kole prezidentských voleb se na profilové fotce nacházel portrét Andreje Babiše (viz Obrázek 1) a na úvodní fotografii byl Andrej Babiš zachycen se svou manželkou Monikou Babišovou při večerním rozhovoru s českými médii s popiskem „*Moc vám všem děkuju.*“ (viz Obrázek 2). Fotografie byla umístěna na profil v podvečer 14. ledna 2023, tedy krátce po zveřejnění výsledků 1. kola prezidentských voleb.

Ve vymezeném období můžeme sledovat přírůstek sledujících stránky v počtu 17 450 účtů (tj. o 5%). V posledním dni časového rozmezí činil počet sledujících 367 479.⁸³

6.2.1 Příspěvky na Facebooku

Ve sledovaném období v rozmezí 15. 1. – 28. 1. 2023 bylo na stránku Andreje Babiše umístěno celkově 150 příspěvků. Nejčastější formou příspěvků byla videa v celkovém součtu 63.⁸⁴ Dále bylo na stránku umístěno 62 fotografií, 22 statusů a 3 odkazy. Příspěvky získaly celkem 1 823 438 interakcí. Z toho 79,8% tvořily reakce "To se mi líbí", což činí v součtu 1 454 274 reakcí. Kromě toho bylo zaznamenáno 262 785 komentářů. Mezi další formy interakcí patří 106 379 sdílení příspěvků ostatními uživateli.

Nejvíce příspěvků (22) bylo zveřejněno na stránce dne 20. 1. 2023, kdy se Andrej Babiš rozhodl se svou manželkou navštívit Liberec, Jablonec nad Nisou a Děčín. Tento den bylo také zaznamenáno nejvíce fotografií (19) v příspěvcích ve srovnání s ostatními dny. Naopak nejméně příspěvků (2) bylo umístěno na stránku 15. 1. 2023 (následující den po zveřejnění výsledků 1. kola voleb).

Příspěvek s nejvyšším počtem reakcí (52 376) byl na stránku umístěn v den začátku 2. kola voleb, tedy 27. 1. 2023. Jedná se o video s popiskem: „*Vyšlapal jsem na Vyšehrad, protože mám něco na srdci. Pojd'te volit!*“, v němž Andrej Babiš zdůrazňuje důležitost voleb a nabádá občany z místa znázorňujícího počátky českého národního příběhu k volební účasti. Zároveň zde popisuje stručně své postoje a volební sliby. V tentýž den byl sdílen i příspěvek s nejmenším počtem reakcí (523) ve formě videa z živého přenosu poslední předvolební debaty, které bylo umístěno na profil prostřednictvím stránky Český rozhlas – Radiožurnál. Obecně lze konstatovat, že videa sdílená z dalších facebookových

⁸³ Data z facebookové stránky Andreje Babiše zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere*. [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com/>

⁸⁴ Do této statistiky jsou zahrnuta i videa sdílená z dalších facebookových účtů, která tvoří samostatný příspěvek s vlastním počtem reakcí na stránce Andreje Babiše.

účtů a odkazy na další internetové platformy (zejména Youtube) měla nejmenší dosah a počet interakcí.

6.2.2 Obsah příspěvků na Facebooku

Jak již bylo zmíněno, stránka Andreje Babiše kladla největší důraz na zveřejňování videí a fotek. V rámci kvalitativního výzkumu můžeme identifikovat typické rysy, jež se pravidelně objevovaly u námi uváděných příspěvků ve sledovaném období 2. kola prezidentské kampaně. Rysy příspěvků jsou seřazeny chronologicky podle data zveřejnění.

Nejčastější formou obsahu bylo fotografické i audiovizuální zachycení Babišových návštěv měst v České republice a dalších míst. V třetí den prezidentské kampaně (17. 1. 2023) můžeme sledovat téměř 13 příspěvků týkajících se cesty na Pražský hrad v pozici běžného návštěvníka. Na těchto fotografiích je Andrej Babiš zachycen například ve frontě na Pražský hrad, v Katedrále sv. Víta, při setkání s občany nebo při prosbě k Pražskému Jezulátku (viz Obrázek 3). Na fotografiích v rámci cest jsou také zachyceny samostatně předměty a pamětihodnosti (například soška Pražského Jezulátka, Korunovační klenoty apod.).

Následující den (18. 1. 2023) Andrej Babiš zaujal rétorikou příspěvků, která vždy začíná slovy „*Jsem jediný, kdo...*“ (viz Obrázek 4). V tomto vyznění bylo zveřejněno celkem 11 příspěvků, přičemž vždy byl zveřejněn status, v němž své postoje vysvětluje syntakticky jednoduchými větami a následně své myšlenky rozvíjí v následujících videích. První věta „*Jsem jediný...*“ se vždy shoduje s popiskem umístěného videa, zároveň i mluvený obsah kopíruje myšlenky ze statusů. Jedná se konkrétně o výroky:

1. „*Jsem jediný, kdo usiluje o mír. Nemyslím si, že trvalý mír je iluze.*“
2. „*Jsem jediný, kdo zastaví bezohlednou vládu.*“
3. „*Jsem jediný, koho neuplatí, neovlivní a nezastraší.*“
4. „*Jsem jediný, kdo má zkušenosti a úspěchy v byznysu i politice a bude okamžitě pracovat pro vás.*“
5. „*Jsem jediný, kdo bude bojovat za české zájmy a pomáhat našim občanům.*“

V těchto příspěvcích nalezneme i kritiku protikandidáta Petra Pavla, kterou lze dohledat i v dalších příspěvcích napříč dny ve sledovaném období. Petra Pavla často označuje jako

kandidáta a podporovatele současné vlády: „*Pan Pavel je kandidátem vlády Petra Fialy. Je evidentní, že bude na hradě poslouchat současnou vládu, která se chystá zvyšovat daně, prosadit placení u doktora a omezovat svobodu slova.*“. Dále označuje protikandidáta jako nekompetentní osobu vhodnou pro úřad prezidenta České republiky. Jako jeden z důvodů zmiňuje, že se generál Petr Pavel po celý život věnoval pouze armádě a sám sebe označuje jako „*hospodáře, který vždy pomáhal lidem a pomůže i naší zemi dostat se z krize*“. Zároveň v tento den avizoval: „*Jako prezident nebudu muset splácet desítky milionů tak jako pan Pavel, kterého financují různé vlivové skupiny. Mě sponzoruje hnutí ANO.*“

Společně s videem dominuje u příspěvků formát fotografií. Dne 20. 1. 2023 jich stránka sdílela téměř 17, kdy Andrej Babiš absolvoval návštěvu Liberce, Jablonce nad Nisou a Děčína. Na fotografiích se nejčastěji kromě Andreje Babiše samotného či společně s voliči, často objevuje jeho manželka Monika Babišová, podporující voliči nebo záběr na plná náměstí lidí. Zároveň se Andrej Babiš snaží přiblížit voličům prostřednictvím běžných činností. Na fotografii, která byla pořízena při cestě z Liberce do Jablonce nad Nisou, je zde společně s občany zachycen v městské hromadné dopravě (viz Obrázek 5).

Jak dokazují příspěvky z dalšího dne 21. 1. 2023, Andrej Babiš se snažil sdílet i apolitický obsah s důrazem na city. V tomto dni byly zveřejněny fotografie z návštěvy zvířecího útulku v Jablonci nad Nisou z předešlého dne. Na těchto fotografiích je například Andrej Babiš s Monikou Babišovou a psem, Monika Babišová s kotětem v náruči a samostatný příspěvek byl věnován i kokršpanělovi se jménem Lojza s popiskem: „*Lojza. Kokršpaněl z jabloneckého útulku Dášeňka. A když jsem se na něj tak díval, napadlo mě, že kdybych šel na ten Hrad, tak by to byl dobrej parťák. Už je to tak dávno, co na Hradě nějaký pes naposledy byl. Těším se, až za ním zase zajedu.*“ Popisek příspěvku je také doplněn o zamilované emotikony a přidané srdíčko (viz Obrázek 6).

Během cest po České republice se na setkáních včetně podporovatelů vyskytli i odpůrci s transparenty, kteří hlasitě vyjadřovali svůj názor vůči kandidátovi i na základě zmíněných kauz z předchozích let (například 23. 1. 2023 při setkání na Dominikánském náměstí v Brně).⁸⁵ Nicméně tyto události se pochopitelně v produkovaném obsahu na sociální síti

⁸⁵ *Na akci Babiše v Brně přišlo asi 2000 lidí, mezi příznivci a odpůrci strkanice* [online]. [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2315394>

Facebook neobjevují, i přesto však 24. 1. 2023 Andrej Babiš zveřejnil video s oficiálním desetiminutovým prohlášením, ve kterém informuje o obdržení anonymního výhrůžného dopisu, jehož obsah následně ve videu přečetl. V prohlášení jsou zmiňované i citace výhrůžných příspěvků na platformě Twitter (dnes „X“) a dále Andrej Babiš informoval o dopisu adresovaném Monice Babišové, ve kterém údajně byla umístěna ostrá nábojnice.⁸⁶ V tentýž den shrnuje události i ve statusu, ve kterém informuje o požádání „dočasné ochrany“ v součinnosti s Policií České republiky (viz Obrázek 7).

Během prezidentské kampaně Andrej Babiš navštívil společně s protikandidátem Pavlem předvolební debaty (ČT, TV Nova, CNN Prima News, Blesk.cz a Deník.cz). Často sdílenou formou byla sestříhaná videa z těchto debat. Například video s 51 sekundovou stopáží z prezidentského duelu v České televizi bylo na stránku umístěno 24. 1. 2024 s popiskem: „*Pane Pavle, vycvičili vás výborně, ale že jste kandidát vlády fakt nepopřete.*“

Dne 25. 1. 2023 jsou na stránku umístěna 3 videa s popiskem „*Zastavte vládu a jejího generála!*“. Tato videa jsou stylizovaná do černobílého provedení s žlutým pruhem a stejnojmenným popiskem v dolní části obrazovky (viz Obrázek 8).

Za zmínku také stojí status z 26. 1. 2023, který vzbudil nejvíce reakcí „Haha“ (celkem 7166), jehož obsah zní: „*Byl jsem ve Fortuně, kurz je 12. Vsaďte si 1 000 Kč a přijďte všichni volit, vyhraje 12 000 Kč. Babiš vždycky pomáhá, za Babiše bude líp.*“

V den začátku voleb 27. 1. 2023 a následující den 28. 1. 2023 Andrej Babiš omezil vlastní obsah ve srovnání s předchozími dny. Namísto toho se na stránce začala objevovat videa, ve kterých vystupují politici z různých krajů. Tito politici nabádají voliče k účasti ve volbách a prezentují důvody, proč by měli zvolit Andreje Babiše za nového prezidenta České republiky.⁸⁷

Poslední tři příspěvky před ukončením hlasování ve volbách byly věnovány prezentaci osobního i politického života Andreje Babiše v minulých letech. Na první fotografii můžeme spatřit zachycení svatby s Monikou Babišovou z roku 2017. Na této fotografii jsou zachyceny i jejich společné děti. Na další fotografii se nachází rodina s dcerou Vivien

⁸⁶ Na základě výhrůžných zpráv a obdržení dopisů se Andrej Babiš rozhodl zrušit další návštěvy měst v České republice.

⁸⁷ Ve videích účinkují například poslanec Milan Brázdil, poslankyně Alena Schillerová, primátor Plzně Roman Zarzycký, hejtman Zlínského kraje Radim Holis atd.

po jejím maturitním ceremoniálu. Dále se objevila na stránce fotografie z Babišovy návštěvy Donalda Trumpa a Melanie Trumpové v Bílém domě v roce 2019.

6.3 Charakteristika profilu na Instagramu

Profil Andreje Babiše na platformě Instagram lze dohledat pod uživatelským jménem @andrejbabis. V současné době sleduje tento účet přes 134 tisíc uživatelů. Na profilové fotografii se nachází portrét Andreje Babiše, který koresponduje s profilovou fotografií na Facebooku a popisek se zněním „*Občan ČR.*“ se též shoduje. Účet byl založen v dubnu 2019 a od té doby bylo na profilu zveřejněno (minimálně) 728 příspěvků. Obdobně jako na předchozí zkoumané platformě, i tento profil disponuje modrým štítkem jakožto ověřením profilu.

Na počátku 2. kola prezidentské kampaně 15. 1. 2013 měl tento účet celkem 77 421 sledujících, zatímco na konci sledovaného období 28. 1. 2023 již 90 712. Jedná se tedy o nárůst 15 501 sledujících (tj. 21%).⁸⁸

6.3.1 Příspěvky na Instagramu

Ve srovnání s předchozí platformou byl na instagramový účet zveřejňován značně menší počet příspěvků (o 74,6% méně), což zřejmě souvisí i s menším počtem sledujících, cílovou skupinou oslovených uživatelů (potenciálních voličů), ale zároveň také nastavením platformy. Ta je spíše vhodná pro sdílení vizuálního obsahu než textového. Jak již bylo definováno v kapitole 5.1 (Kritéria výběru sociálních sítí), Instagram nejčastěji používají lidé do 29 let, zatímco Facebook používají v posledních letech starší uživatelé. Podle sociologických výzkumů právě lidé důchodového a středního věku patřili mezi voliče či podporovatele Andreje Babiše a jeho hnutí ANO, a proto se snažil prostřednictvím sociálních sítí jejich přízeň udržet nebo posílit, ačkoliv se samozřejmě snažil zaktivizovat i mladou populaci voličů.⁸⁹

⁸⁸ Data z instagramového účtu Andreje Babiše zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere*. [online]. [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com/>

⁸⁹ *Kdo rozhodne volby? Babiše táhnou senioři, nejmladší ročníky voličů jsou populačně slabé* [online]. [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/Shq2J/zpravy-domaci-prezidentske-volby-babis-nerudova-pavel-duchodci-nerozhodnuti>

Celkově v rámci sledovaného období bylo na účtu @andreibabis zveřejněno 38 příspěvků, z nichž bylo 25 videí (tzv. „Reels“), 11 fotografií a 2 karusely.⁹⁰ Tyto příspěvky získaly celkem 293 448 reakcí, konkrétně 263 448 „srdíček“ (obdobné vyjádření sympatií jako tlačítko „To se mi líbí“ na Facebooku) a 29 986 komentářů.

Příspěvkem s nejvyšším počtem interakcí (16 424) je z 28. 1. 2013, je již popisovaná fotografie ze svatby Andreje Babiše. Nejméně reakcí si získal příspěvek ve formě „Reels“ ze dne 19. 1. 2023 s popiskem: *„Jsem jediný, kdo má zkušenosti v byznysu i politice a bude okamžitě pracovat pro vás.“*

6.3.2 Obsah příspěvků na Instagramu

Samotný obsah příspěvků se ve většině případů shoduje s příspěvkem na Facebooku, proto v této části nebudou opětovně detailně popisovány. Příspěvky obdobně reflektují události, navštívená místa nebo účast v debatách během prezidentské kampaně. Oproti předchozí zkoumané sociální síti však byly sdíleny v menší frekvenci. Také popisky příspěvků se většinou shodují. V některých případech jsou příspěvky naopak obohaceny delšími popisky. Například k popisku fotografie kokršpaněla z návštěvy útulku v Jablonci nad Nisou ze dne 21. 1. 2023 jsou přidány následující věty: *„Stavte se tam taky, kdo máte cestu. Psi jsou nejvíc. Já o tom něco vím, máme doma čtyři.“*

Ačkoliv Instagram byl původně určen primárně pro zveřejňování fotografií, v současné době nejvíce dominuje přidávání „Reels“. Největší důraz je proto během prezidentské kampaně kladen na zveřejňování videí, kterých nalezneme v tomto období celkově 25. Videá obsahující projev Andreje Babiše k danému tématu jsou vždy upravena (kvůli použití formátu „Reels“) s větším detailem na osobu a mnohdy jsou doplněna o titulky projevu (viz Obrázek 9), zatímco videa z televizních debat jsou zveřejňována v širokoúhlém formátu.

⁹⁰ Karusel na platformě Instagram je forma příspěvků, v němž se kromě jedné úvodní fotografie může dále zveřejnit dalších 9 fotografií, které uživatel může při prohlížení jednotlivého příspěvku posouvat ze strany na stranu.

7 Petr Pavel

V této kapitole se zaměříme na stručný popis dalšího prezidentského kandidáta Petra Pavla. V první řadě se budeme věnovat jeho životopisu a působení v armádě. Následně se budeme zabývat analýzou četností příspěvků, interakcí od uživatelů a obsahem vybraných příspěvků na obou sociálních sítích.

7.1 Životopis

Petr Pavel je český voják a armádní generál ve výslužbě. Narodil se 1. listopadu 1961 v Plané u Mariánských Lázní. Své studium absolvoval na Vojenském gymnáziu Jana Žižky z Trocnova v Opavě. Po dokončení gymnázia nastoupil na Vysokou vojenskou školu pozemního vojska ve Vyškově, kde studium úspěšně dokončil v roce 1983. Postgraduální studium zaměřené na zpravodajství absolvoval roku 2005 na Vojenské akademii v Brně. Dále se zúčastnil speciálních kurzů na Vysoké štábní škole v Camberley a následně absolvoval studium mezinárodních vztahů na King's College v Londýně, kde v roce 2006 získal titul Master of Arts (M.A.).

Před revolucí působil u výsadkového vojska, dnes známého pod označením speciální síly. V letech 1985 až 1989 byl členem KSČ. Po revoluci pracoval jako zástupce ve vojenském zpravodajství v Belgii, Nizozemsku a Lucembursku. V roce 1993 se zúčastnil jako velitel mise UNPROFOR v bývalé Jugoslávii, při níž bylo zachráněno 53 uvězněných francouzských vojáků v obklíčené válečné zóně. Za tuto operaci se dočkal mezinárodního uznání a od francouzského prezidenta obdržel nejvyšší státní vyznamenání (Řád čestné legie). Od tehdejšího českého prezidenta Václava Havla získal za své činy Medaili Za Hrdinství.

V dalších letech se vrátil coby velitel do mezinárodních služeb České republiky při formování první speciální jednotky Armády České republiky určené pro NATO. V roce 2012 se stal náčelníkem generálního štábu AČR s hodností armádního generála. Za vrchol jeho vojenské kariéry se považuje zvolení do funkce předsedy Vojenského výboru NATO v roce 2015.

6. září 2022 oficiálně oznámil kandidaturu na prezidenta České republiky a následně ho jako občanského kandidáta podpořilo více než 80 000 občanů.⁹¹

7.2 Charakteristika facebookového profilu

Stránka Petra Pavla je dohledatelná pod odkazem facebook.com/petrpavel a ke dni 1. 5. 2024 čítá 269 814 sledujících. Tato stránka byla založena 1. dubna 2020 a není známo, kdo konkrétně tento profil spravuje. Ve sledovaném období 2. kola prezidentské kampaně byl Petr Pavel na profilové fotografii zobrazen na bílém pozadí. Fotografie obsahuje také modrou samolepku (tzv. rámeček), na které je umístěno logo českého lva s nadpisem „*GENERÁL PAVEL*“ (viz Obrázek 10).⁹² Během 2. kola prezidentské kampaně úvodní fotografie byla změněna téměř šestkrát. Na první úvodní fotografii ze 14. 1. 2023, tedy ze dne zveřejnění výsledků 1. kola prezidentské volby, je zachycen usmívající se Petr Pavel v televizním hledišti společně se svými podporovateli v pozadí. Přes prostřední část fotografie je umístěn nápis s velkým bílým písmem s textem „*TO ZVLÁDNEM!*“ (viz Obrázek 11). Fotografie nese popisek: „*Děkuji za vaši podporu. Jsme v poločase a jdeme do souboje o důstojnost, klid a řád v naší zemi.*“

Na počátku sledovaného období stránka čítala celkově 100 355 sledujících, zatímco o 13 dní později měla stránka již 199 161 sledujících. Jedná se téměř o 131% nárůst fanoušků a sledujících.⁹³

7.3 Příspěvky na Facebooku

V rozmezí 15. 1. až 28. 1. 2023 bylo na stránce Petra Pavla zveřejněno celkově 176 příspěvků, z toho 117 fotografií, 54 videí, 4 odkazy a 1 status. Během této doby příspěvky na stránce získaly 3 294 454 interakcí, z čehož je 2 908 200 označení tlačítka „To se mi líbí“ a dalších reakcí.⁹⁴

⁹¹ Životopis [online]. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/zivotopis>

⁹² Samolepky (tzv. rámečky) si mohou uživatelé Facebooku vložit ke svým profilovým fotografiím. Tyto samolepky jsou často využívány k vyjádření podpory osob, například v průběhu politické kampaně.

⁹³ Data z facebookové stránky Petra Pavla zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere*. [online]. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com/>

⁹⁴ Data z facebookové stránky Petra Pavla zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere*. [online]. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com/>

Příspěvek s nejvyšším počtem reakcí (48 088) byl zveřejněn 22. 1. 2023. Na fotografii se nacházejí oba kandidáti společně s moderátorem České televize Martinem Řezníčkem v budově Národního muzea, v níž tento den probíhal Prezidentský duel (viz Obrázek 12). K příspěvku byl přidán popisek se slovy: *„Vydrželi jste to sledovat? Poslední průzkumy musely Andreje Babiše velmi rozrušit, že se na poslední chvíli rozhodl přece jen přijít a využít debatu opět k šíření lži a strašení. Už jen pár dní to vydržet, nenechat se znechutit a lži budou poraženy.“*

Naopak nejméně interakcí má fotografie z debaty v Liberci ze dne 28. 1. 2023, na níž je Petr Pavel zachycen zezadu s dalšími dvěma osobami na pódiu a záběrem na sedící diváky v sále (viz Obrázek 12). Tento příspěvek získal 2 864 interakcí a je u něho uveden popisek: *„V Liberci jsme debatovali zejména o tom, že cesta z krize nebude jednoduchá. Diskutovat vás se mnou tehdy přišlo opravdu pozhnaně. Přijďte mi vyjádřit podporu také k volbám, a překonejme těžké časy společně!“*

7.3.1 Obsah příspěvků na Facebooku

Ve vymezeném období se nachází na stránce Petra Pavla téměř 176 příspěvků. V této podkapitole se budeme věnovat zkoumání pozorovatelných atributů u příspěvků. Nejčastější forma zveřejňovaných příspěvků Petra Pavla jsou fotografie, kterých nalezneme na stránce celkově 117. Tento počet se znásobil i díky tomu, že u mnoha příspěvků jsou fotografie zveřejňovány ve větším množství.

Po dobu trvání kampaně se Petr Pavel často potýkal s útoky na svou osobu, ať už v podobě příspěvků na sociálních sítích nebo ve formě výroků od protikandidáta Andreje Babiše. Tato tvrzení pokládal za lži nebo polopravdy, jež se snažil postupně ve svých příspěvcích vyvracet, ačkoliv v příspěvku z 15. 1. 2023 tvrdil: *„Babišovy lži není třeba rozebírat. Je třeba se jim shovívavě usmát a hlavně se nenechat odradit. Pokud to zvládneme, prohraje.“* (viz Obrázek 13). V tentýž den Petr Pavel zveřejnil video, v jehož úvodu je sestřih z rozhovoru s Andrejem Babišem v České televizi. Babiš na tomto videu vysvětluje, že Petr Pavel nemá žádné politické zkušenosti a pouze se chlubí s neexistujícími kontakty. Zároveň v tomto videu vyzývá Petra Pavla, aby ukázal své kontakty, načež Petr Pavel zveřejnil tento příspěvek s popiskem: *„Výzva přijata. Sdílejte“*.

Ve videu se objevují fotografie ze setkání Petra Pavla s vrchními představiteli NATO, prezidentů apod.⁹⁵

V rámci kampaně kladl Petr Pavel i důraz na setkávání s mladými lidmi. Dne 16. 1. 2023 je Petr Pavel zachycen na 3 fotografiích se studenty střední školy (není uveden přesný název školy). Příspěvek nese popis: *„Mladí si přejí svět, kde se říká pravda, kde se neobjevují autokraté a kde se problémy, které je trápí, řeší. Jednoduše takový, kde se jejich budoucnost nevyměňuje za laciný populismus tady a teď. V těchto volbách usilují i o jejich budoucnost.“*

Na počátku 2. kola prezidentské kampaně můžeme také pozorovat snahu o co největší dosah příspěvků, jelikož Petr Pavel často apeluje na sdílení jeho příspěvků, které vyvrací údajné lži Andreje Babiše. Dne 16. 1. 2023 bylo zveřejněno grafické sdělení s červeným pozadím, v němž Petr Pavel spojuje protikandidáta s podporovateli prezidenta Miloše Zemana a s maďarským (podle jeho slov „proruským“) premiérem Viktorem Orbánem. Grafiku doplňuje popisem: *„Svět Zemana a Babiše šíří lži o zatahování naší země do války. Zneužívají váš strach a chtějí vás znechutit. Jde jim o posílení vlastního a ruského vlivu. Pojďme s nimi bojovat šířením pravdy. Prosím sdílejte toto sdělení.“* (viz Obrázek 14).

17. 1. 2023 bylo ústředním tématem příspěvků navázání spolupráce s protikandidátkou z 1. kola prezidentských voleb Danuší Nerudovou.⁹⁶ Společná tisková konference Danuše Nerudové a Petra Pavla proběhla v Radlické kulturní sportovně na pražském Smíchově. V rámci setkání avizovali konkrétní kroky spolupráce. Danuše Nerudová nabídla prezidentskému kandidátovi včetně osobní podpory například i plochu pronajatých reklamních billboardů a pomoc dobrovolníků z jejího týmu. Jako jedno z hlavních témat si Danuše Nerudová a Petr Pavel stanovili řešení aktuálních problémů společnosti a potřeby

⁹⁵ Ve videu se objevují fotografie ze setkání s Jensem Stoltenbergem (generální tajemník NATO), Kolindou Grabar Kiritovic (prezidentka republiky Chorvatsko), Valerijem Gerasimovem (náčelník ruského generálního štábu), Donaldem Trumpem (prezident USA), papežem Janem Pavlem II., Václavem Havlem atd.

⁹⁶ Danuše Nerudová skončila v 1. kole prezidentských voleb se ziskem 13,92% (778 080 hlasů) na 3. místě. Po zveřejnění výsledků 1. kola v povolebním projevu oznámila, že v dalším kole podpoří kandidáta Petra Pavla.

mladé generace. V tento den byl z tiskové konference zveřejněn na stránce Petra Pavla živý přenos a dále následoval příspěvek s 9 fotografiemi ze setkání (viz Obrázek 15).

Následující den 18. 1. 2023 Andrej Babiš zveřejnil na své stránce „screenshot“ již zmíněného příspěvku a videa, v němž je zachycen Petr Pavel vedle náčelníka ruského generálního štábu, Valerijem Gerasimovem. Andrej Babiš příspěvek uvedl se slovy: „*Fotkou s masovým vrahem bych se fakt nechlubil.*“ Petr Pavel na útočný příspěvek reagoval ve stejný den zveřejněním videa (úryvek z diskuze na stejné téma), ve kterém vysvětluje, jak probíhala konverzace mezi ním a Gerasimovem při diplomatickém jednání, přičemž neopomíná zmínit svůj protichůdný názor na anexi Krymu, která proběhla v roce 2014. V popisku příspěvku informuje své sledující o dialogu s Gerasimovem z pozice zástupce NATO a snaže minimalizovat incidenty, které by případně vedly k eskalaci konfliktu mezi Ruskem a Aliancí s odkazem na to, že Andrej Babiš mírový summit nenavrhoval (viz Obrázek 16).

V tento den také Petr Pavel sdílel video, v jehož úvodu Andrej Babiš ukazuje fotografii Petra Pavla na jednání se slovy: „*Jaká byla funkce pana Pavla v NATO?*“, následně vysvětluje, že Petr Pavel na fotografii pouze píše zápis z jednání. Ve videu jsou dále použity záběry ze setkání s vrcholnými diplomaty v rámci působení v NATO a také zachycené ovace lidí při odchodu Petra Pavla z funkce předsedy vojenského výboru. Příspěvek nese humorný popisek: „*Takto se v NATO loučí, když odchází zapisovatel.*“

Největší pozornosti se dne 19. 1. 2023 dostalo návštěvě Ostravy. Na snímcích je zachycen Petr Pavel na vlakovém Hlavním nádraží v Praze nebo během cesty ve vlaku (viz Obrázek 17). Další fotografie ukazují přivítání Pavlových podporovatelů na vlakovém nádraží Ostrava – Svinov, pohled na plné Masarykovo náměstí v centru Ostravy a setkání Petra Pavla s občany pod pódiem na náměstí. V závěru dne byla aktualizována nová úvodní fotografie s pohledem na náměstí s občany, v jejíž středu se nachází bílý nápis: „*Hlavně v klidu. To zvládnem!*“

Pátek 20. 1. 2023 se nesl v duchu nadcházející návštěvy Brna. Na začátku tohoto dne můžeme na stránce sledovat interaktivní formu příspěvku vybízející k hlasování uživatelů. Na zveřejněné grafice v dolní části fotografie je umístěn nápis: „*Kam přijde více lidí?*“. Na levé straně fotografie se nachází fotografie ostravského Masarykova náměstí

z předešlého dne a oficiální logo města Ostravy a na pravé straně je záběr na Sady Osvobození před Janáčkovým divadlem v Brně. Nad fotografií se nachází též logo města. Na grafice jsou dále umístěny emotikony „Péče“ a „Srdíčko“, jejichž prostřednictvím uživatelé mohou hlasovat a odpovědět tak na položenou otázku (viz Obrázek 18). Příspěvek získal celkově 9 386 interakcí, což je paradoxně méně než obvyklý objem interakcí u zveřejněných fotografií.

V následující den 21. 1. 2023 byl na profil generála Pavla umístěn příspěvek s fotografií, na níž je zachycen se svou manželkou. Tento příspěvek reaguje na výhrůžky směřované k Andreji Babišovi, které byly již blíže popsány v podkapitole 6.2.2. Ačkoliv Petr Pavel tyto útočné projevy odsuzuje, sám neguje obsah Babišovy prezidentské kampaně slovy: *„Odsuzuji projevy nenávisti a výhrůžky A. Babišovi a jeho rodině. Takové věci k demokratickým volbám nepatří. Atmosféra je vypjatá hlavně kvůli strašení voličů a antikampani, kterou A. Babiš vede. Vyzývám ho, aby stáhl billboardy vyhrožující válkou a začal i on sám vést slušnou kampaň.“*

22. 1. 2023 byly hlavní náplní příspěvků video sestříhy z prezidentského duelu vysílaného Českou televizí. V pondělí 23. 1. 2023 Petr Pavel informoval své sledující o tom, že již na debatě byl nemocný a z tohoto důvodu musí zrušit plánovaný program a návštěvu města Kolín. V dalším zveřejněném příspěvku Petr Pavel děkuje za přání k brzkému uzdravení a na stránku umístil fotografii jeho kočky Micky, která se stala součástí jeho příběhu v rámci prezidentské kampaně a byla zveřejňována i v jiných příspěvcích. Fotografie kočky získala 37 550 reakcí.

I přestože byl naplánovaný program 24. 1. 2023 v Příbrami zrušen kvůli trvající nemoci, objevuje se na stránce několik příspěvků. V příspěvku s největším objemem interakcí (37 386) Petr Pavel apeluje na Andreje Babiše, aby *„uklidnil situaci v Česku“* a přijal odpovědnost ze své výroky. Následně ho vyzývá k následujícím krokům:

1. *„Stáhnout všechny reklamní materiály, kde používáte strach ze zatažení do války.“*
2. *„Omluvit se vojákům a jejich rodinám kvůli poškození jejich pověsti ve společnosti.“*
3. *„Veřejně vyslovit závazek neútočit a neeskalovat situaci v TV debatách, které budou sledovat miliony lidí.“*

Dne 25. 1. 2024 bylo na stránku umístěno emotivní video, v němž se důchodci vymezují vůči kampani vedené Andrejem Babišem. V tomto videu sdělují, že se nechtějí nechat zmanipulovat slogany, jež podle nich „*straší válkou*“. Lidé ve videu nabádají ostatní sledující, aby se dostavili k volbám. V dalších příspěvcích se vyskytuje video přímého přenosu ze setkání na Staroměstském náměstí v Praze, fotografie z této akce a dále i fotografie, na níž je Petr Pavel se svou manželkou v televizním studiu po ukončení debaty na CNN Prima News. Poslední sérii fotografií ze Staroměstského náměstí komentuje Pavel slovy: „*Když stojím na tom pódiu před vámi, cítím hrdost na to, že tam jsme pro něco, ne proti něčemu. Nejde jen o to, aby se hodnoty vrátily na Hrad, ale aby se vrátily do celé naší společnosti, spojily nás a vedly nás ke společnému cíli.*“

V pátek 27. 1. 2023, tedy první den 2. kola prezidentských voleb bylo na stránce zveřejněno 36 příspěvků, z nichž 23 bylo ve formě fotografií věnujících se stejnému tématu. Ve sledu těchto příspěvků Petr Pavel reflektuje navštívená místa během kontaktní kampaně, při které se snažil získat podpisy potřebné pro kandidaturu do úřadu prezidenta České republiky.⁹⁷ V příspěvcích popisuje aktivity, které během kampaně absolvoval a následně nabádá občany k podpoře ve volbách. Všechny tyto příspěvky jsou zakončeny hashtagem #pravdaznovuzvitezi. Dále je na stránce zveřejněno video a série fotografií z cesty do volební místnosti, podpory místních obyvatel a samotného odvolení v obci Černouček.

V sobotu 28. 1. 2023 před ukončením hlasování v prezidentských volbách můžeme na stránce spatřit fotografie, které se opět věnují navštíveným místům a vykonaným aktivitám během prezidentské kampaně.⁹⁸ Poslední dva příspěvky s fotografiemi Petra Pavla nabízejí slogany: „*Ať se pravda, čest a důstojnost vrátí do celé naší země.*“ a „*V klidu, to zvládnem!*“

⁹⁷ Příspěvky obsahují fotografie z navštívených míst po celé České republice v časovém rozmezí od 3.8. do 7. 11. 2022. Příspěvky byly na stránce zveřejňovány chronologicky podle data konání akce.

⁹⁸ Na fotografiích se objevuje Petr Pavel v rámci kontaktní kampaně například při setkání s mladou generací v prostorech Dejvické Nádražky, při běhu ve Stromovce, v ZOO Plzeň, v pivovaru Neumann v Mělnickém Vtelnu, při oslavách 17. listopadu na Národní třídě apod.

7.4 Charakteristika profilu na Instagramu

Profil Petra Pavla na Instagramu byl v době prezidentské kampaně dohledatelný pod uživatelským jménem @general_pavel (dnes @prezident_pavel). Účet byl založen v dubnu roku 2020. Na počátku sledovaného období počet sledujících činil 205 575, zatímco na konci již 422 788. Jedná se téměř o 141% nárůst.

7.4.1 Příspěvky na Instagramu

V časovém období od 15. 1. do 28. 1. 2023 bylo na účtu zveřejněno 159 příspěvků, z toho konkrétně 86 fotografií, 53 videí a 20 karuselů. Během této doby příspěvky získaly celkově 6 708 350 interakcí (6 652 411 „srdíček“ a 55 939 komentářů).

Nejvíce interakcí (151 189) získal příspěvek ve formátu „Reels“. V tomto videu s popiskem „*Challenge accepted*“ (výzva přijata) můžeme vidět již zmíněný formát z předchozí kapitoly, v němž Petr Pavel na popud Babišova příspěvku zveřejňuje fotografie s vrcholnými představiteli NATO a dalšími vlivnými osobami z politického okruhu. Nejmenší objem interakcí (9 803) získalo video, jež má popisek: „*Připomeňme si ještě jednou skvělou atmosféru podporovatelského koncertu v Lucerně. Děkuji! Brzy se potkáme na Staroměstském náměstí. Máme pro vás připravený i živý přenos, aby vám nic neuniklo.*“⁹⁹

7.4.2 Obsah příspěvků na Instagramu

Během 2. kola prezidentské kampaně bylo na instagramovém účtu Petra Pavla zveřejněno 159 příspěvků. Většina příspěvků se obsahově shoduje s příspěvky na sociální síti Facebook. Z tohoto důvodu nejsou v této podkapitole jednotlivé příspěvky, stejně jako v kapitole 7.3.1., blíže popsány, ale jsou zde zmíněny především odlišnosti oproti předchozí zkoumané platformě.

Mezi specifika obsahu na Instagramu se řadí například možnost sdílení jednoho příspěvku na více veřejných účtech. Tento typ příspěvku, který byl zveřejněn Danuší Nerudovou (@danusenerudova) můžeme sledovat na účtu Petra Pavla dne 17. 1. 2023. Výhodou tohoto typu příspěvku je, že se objevuje stejný obsah na obou účtech a získává

⁹⁹ Data z instagramového účtu Petra Pavla zpracována pomocí nástroje *ZoomSphere* [online]. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com/>

společný počet interakcí, díky tomu má příspěvek šanci na vyšší dosah a získání nových sledujících. V příspěvku Danuše Nerudové vidíme fotografii, kterou vytvořila aplikace BeReal.¹⁰⁰ Fotografie je koncepčně složena ze dvou fotografií. V horním levém rámečku se nachází „selfie“ Danuše Nerudové a na hlavní fotce je Petr Pavel v areálu Radlické kulturní sportovny v Praze (viz Obrázek 18). Příspěvek sdílený na dvou účtech, který obohacuje Pavlův instagramový účet, můžeme vidět i u řady dalších osobností, například v rozhovoru o zdravotní prevenci s Annou Slováčkovou nebo z osobního setkání s influencerem a bývalým youtuberem Jiřím Králem (viz Obrázek 19).

¹⁰⁰ BeReal je sociální síť zaměřená na sdílení autentických a spontánních momentů. Uživatelé každý den obdrží náhodnou výzvu k pořízení fotografie a mají dvě minuty na zachycení a sdílení svého aktuálního okamžiku bez možnosti úprav nebo použití filtrů. Pro zachycení přítomného okamžiku využívá aplikace, jak přední fotoaparát pro vytvoření „selfie“, tak i zadní fotoaparát.

7.5 Kvantitativní vyhodnocení analýzy

Následující tabulka vyhodnocuje analýzu obou kandidátů ve vymezeném období mezi 15. 1. – 28. 1. 2023. Data byla zpracována pomocí nástroje ZoomSphere.

	počet příspěvků	počet interakcí	počet komentářů	počet sdílení
Facebook				
Andrej Babiš	150	1 454 274	262 785	106 379
Petr Pavel	176	2 908 200	175 070	211 184
Instagram				
Andrej Babiš	38	263 462	29 986	-
Petr Pavel	159	6 652 411	55 939	-

Tabulka 1: Kvantitativní analýza příspěvků na Facebooku a Instagramu mezi 15. 1. a 28. 1. 2023

	počet sledujících k 15. 1. 2023	počet sledujících k 28. 1. 2023	přírůstek sledujících	přírůstek sledujících v procentech
Facebook				
Andrej Babiš	351 881	367 479	17 450	5
Petr Pavel	100 355	199 161	113 016	131
Instagram				
Andrej Babiš	77 421	90 712	15 501	21
Petr Pavel	205 575	422 788	247 018	141

Tabulka 2: Kvantitativní analýza publika na Facebooku a Instagramu mezi 15. 1. a 28. 1. 2023

7.5.1 Kvantitativní vyhodnocení analýzy na Facebooku

Během vymezeného časového období bylo na facebookové stránce Andreje Babiše a Petra Pavla zveřejněno celkově 326 příspěvků, přičemž vyšší počet příspěvku byl umístěn na stránce Petra Pavla (tj. 176 příspěvků), zatímco Andrej Babiš zveřejnil o 26 příspěvků méně.

Co se týče reakcí na zveřejněné příspěvky, v této sekci dominuje Petr Pavel. Interakcí (označení „To se mi líbí“ a další reakce) získal celkem 2 908 200, což je přibližně o

99,98% více než u příspěvků Andreje Babiše, který získal 1 454 274 interakcí. V četnosti komentářů však získává převahu Andrej Babiš. Na jeho stránce se v tomto období objevilo 262 785 komentářů, tj. o 50,1% více než u protikandidáta. Naopak v počtu sdílení zveřejněných příspěvků ostatními uživateli byl úspěšnější Petr Pavel o 98,52%.

Druhá tabulka věnuje pozornost sledujícím obou stránek (fanoušci, kteří označili stránku tlačítkem „To se mi líbí“ a sledující stránky). Během 2. kola prezidentské kampaně narostl počet sledujících na stránce Andreje Babiše v řádu 5%, kdežto stránka Petra Pavla zaznamenala přírůstek o 131%. Bez ohledu na úspěch zveřejňovaného obsahu Petra Pavla lze nízký nárůst sledujících připsat i výchozímu počtu sledujících na stránce Andreje Babiše. Již na začátku sledovaného období měl Andrej Babiš 351 881 sledujících, zatímco Petr Pavel pouze 100 355. Vysoký počet sledujících na začátku 2. kola prezidentské kampaně lze přičíst i delšímu působení Andreje Babiše jak v politické sféře, tak na sociální síti Facebook, což bylo zmíněno již v předchozí kapitole.

7.5.2 Kvantitativní vyhodnocení analýzy na Instagramu

Podle uvedených dat lze tvrdit, že Petr Pavel měl bezesporu větší dosah než jeho protikandidát. Poskytnutá data zobrazují vyšší ohlas uživatelů Instagramu pramenící z faktu, že Petr Pavel byl na této sociální síti aktivnější. Během 15 dnů zveřejnil téměř 159 příspěvků, oproti tomu Andrej Babiš pouhých 38.¹⁰¹

Petr Pavel získal dohromady 6 652 411 interakcí, zatímco Andrej Babiš zůstal na 263 462, což představuje velký rozdíl ve prospěch Petra Pavla. Zároveň také Pavel vede i v množství komentářů s celkovým počtem 55 939, kdežto Andrej Babiš nasbíral pod svými příspěvky pouze 29 986 komentářů. V porovnání se sociální sítí Facebook Petr Pavel výrazně dominuje v počtu svých sledujících, které si během předchozích měsíců získal, a to i v 1. kole prezidentských voleb. Již na začátku sledovaného období Petr Pavel disponoval 205 575 sledujícími, Andrej Babiš pouhými 77 421. V rámci 2. kola se tento počet zvýšil u Petra Pavla na 422 788 sledujících a u Andreje Babiše na 90 712 sledujících, což činí 141% rozdíl.

¹⁰¹ I když obsah příspěvků na Instagramu korespondoval s příspěvky na Facebooku, je jich zde o 17 méně. Hlavním důvodem je, že obsah na Facebooku byl doplněn o odkazy na další webové stránky či videa a dále předsdílené příspěvky z jiných facebookových profilů.

7.6 Shrnutí výsledků kvalitativní analýzy

V následující části práce budou vyzdvihnuta klíčová témata obsažená v příspěvcích obou kandidátů. Tato témata budou zahrnovat jejich politické postoje a formulace obsahu příspěvků, přičemž budeme sledovat jejich emocionální zabarvení. Vzhledem k tomu, že se obdobný obsah vyskytuje u našich kandidátů na obou zkoumaných platformách, bude tato kapitola zaměřena pouze na obsah bez rozlišení jednotlivých sociálních sítí.

7.6.1 Andrej Babiš – charakteristika příspěvků

Ve značné části příspěvků na obou sociálních sítích se objevily prvky tzv. negativní kampaně, při které se snažil Andrej Babiš svého protikandidáta pomocí kompromitujících informací dehonestovat. Nejčastěji se zaměřoval na vojenskou minulost protikandidáta, kterého mnohdy pejorativně označoval pouze slovem „generál“ místo jeho vlastního jména. Dále ve velké míře Andrej Babiš spojoval Petra Pavla s vládou premiéra Fialy a označoval ho jako podporovatele vlády pětikoalice, ačkoliv sám Pavel tuto informaci nikdy nepotvrdil („*Petr Pavel je kandidátem vlády.*“ nebo „*Zastavte vládu a jejího kandidáta.*“).

Četné byly výroky proti vládě, pomocí nichž se snažil Andrej Babiš oslovit nespokojenou část voličů: „*Zastavím vládu, pomůžu lidem.*“ nebo „*Stojím za vámi, nenecháme se.*“. Tyto výroky doplňuje česká vlajka v pozadí nebo emotikon vlajky v popisku příspěvku. V neposlední řadě také často vybízí občany k účasti ve volbách: „*Ted' je to na vás. Na občanech. Budu vás potřebovat. Ted' víc než kdy jindy. (...).*“

Z pohledu stylistiky se jedná o jednoduchá souvětí, která se vyznačují snadno uchopitelným obsahem. Téměř ve všech případech je patrná zřetelná snaha situovat se do role lidového vypravěče („*Psi jsou nejvíc.*“). Vyjma již zmíněné charakteristiky byla pro předvolební příspěvky typická údernost a jasnost nezatížená komplikovanější větnou strukturou.

V příspěvcích lze také zaznamenat úsilí o tvorbu apolitického obsahu, který není přímo spojen s volební kampaní a nemá potenciál vyvolat negativní reakce. Příkladem jsou již zmíněné příspěvky ze zvířecího útulku nebo návštěvy Pražského Jezulátka. Tváří kampaně se stala také manželka Monika Babišová, která se často vyskytuje na fotografiích v pozici oddané manželky doprovázející svého muže na předvolebních setkáních.

7.6.2 Petr Pavel – charakteristika příspěvků

Charakteristická jsou pro příspěvky Petra Pavla často opakovaná hesla s důrazem na hodnoty, jež v předvolebních příspěvcích slibuje. Jedná se především o slova „*důstojnost*“, „*hrdost*“, „*pravda*“, „*čest*“. Ve velké míře je ve větách používáno množné číslo a příspěvky jsou psány s motivačním podtextem a cílem zvítězit nad protikandidátem („*Pokud to zvládneme, prohraje.*“ nebo „*Bojujeme za slušnost.*“).

Typická je také značná interaktivita příspěvků, v nichž se snaží Petr Pavel zapojit uživatele, například formou hlasování pomocí emotikonů. V příspěvcích jsou často kladeny otázky pro sledující, které zapojují uživatele do příspěvku.

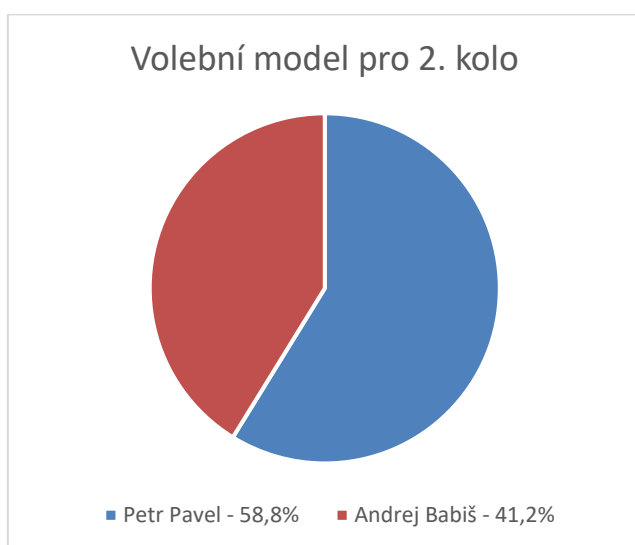
Obsah na sociálních sítích Petra Pavla je optimisticky laděný. Přesto se však v některých příspěvcích objevují prvky negativní kampaně, ve kterých se Petr Pavel vymezuje proti Andrejovi Babišovi. Protikandidáta také někdy spojuje s Milošem Zemanem, čímž se snaží zdůraznit spojitosti mezi jejich politickými postoji: „*Podpora, kterou posíláte ze všech koutů Česka, je neuvěřitelná. Jasně to ukazuje, že náš svět, ve kterém platí slušnost, důstojnost, a pokora, má sílu postavit se proruskému světu lží, strachu a chaosu Andreje Babiše a jeho hradního spojence Miloše Zemana (...).*“

Oproti předchozímu kandidátovi Petr Pavel používá v omezeném množství formu statusů. Delší texty bývají připojeny k fotografiím nebo jsou prezentovány prostřednictvím speciálně vytvořené grafiky.

8 Interpretace výsledků 2. kola prezidentských voleb v roce 2023

Pro pochopení volebních kampaní na sociálních sítích a analýzy, která je součástí praktické části této práce, je klíčové zohlednit reálný výsledek voleb a porovnat jej s predikcí předvolebních preferencí. Tento průzkum umožňuje posoudit a odhadnout dopad aktivity politiků v online prostředí.

Výzkum realizovaný agenturou Ipsos ve dnech 20. až 22. ledna 2023 zkoumal náladu ve společnosti pro druhé kolo prezidentských voleb. Výsledky výzkumu předpovídaly výhru Petra Pavla se ziskem 58,8%, zatímco Andrej Babiš by získal 41,2% (viz Graf 3). I další výzkumy se od přechozího zmíněného výzkumu zásadně neliší. Průzkum agentury STEM připisoval v prvních dnech po skončení prvního kola zisk 57,6% hlasů Petru Pavlovi a 42,4% protikandidátovi.¹⁰²



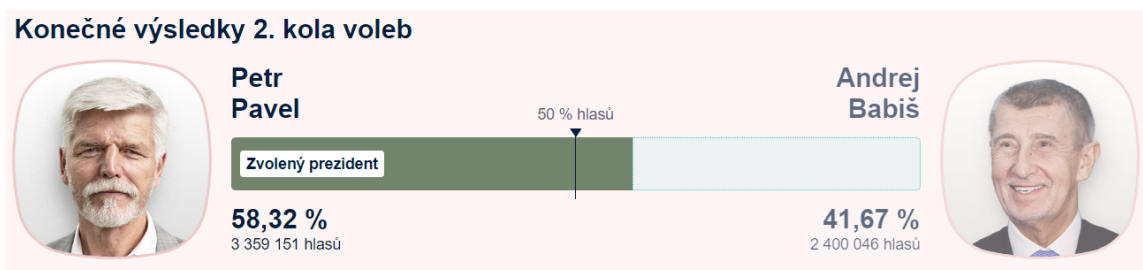
Graf 3: Volební preference (výzkum agentury Ipsos)¹⁰³

Konečný výsledek 2. kola přímé volby na prezidenta České republiky se příliš neodlišoval od uvedených předvolebních průzkumů. Při volební účasti 70,25% zvítězil ve volbách Petr Pavel, přičemž pro něj hlasovalo 58,32% voličů. Pro Andreje Babiše

¹⁰² Prezidentští kandidáti deset dní do druhého kola [online]. [cit. 2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/prezidentsti-kandidati-deset-dni-do-druheho-kola/>

¹⁰³ Ipsos prezidentský model – 2. kolo leden 2023 [online]. [cit. 2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/ipsos-prezidentsky-model-2-kolo-leden-2023>

hlasovalo 41,67% voličů. V absolutních hodnotách se jedná o 3 359 151 hlasů pro Petra Pavla a 2 400 046 hlasů pro Andreje Babiše.¹⁰⁴



Graf 4: Výsledky 2. kola prezidentských voleb¹⁰⁵

Následující Tabulka 3 představuje porovnání dat předvolebního průzkumu agentury Ipsos a konečných výsledků voleb. Oproti předpokládanému výsledku Andrej Babiš získal o 0,48% méně hlasů, kdežto Petr Pavel posílil o 0,74% hlasů.

Kandidát	Průzkum Ipsos (%)	Konečné výsledky (%)	Rozdíl (%)
Andrej Babiš	58,8	58,32	-0,48
Petr Pavel	41,2	41,67	+0,74

Tabulka 3: Rozdíl mezi průzkumem agentury Ipsos a reálným výsledkem prezidentských voleb

8.1 Diskuze

Při posuzování vlivu sociálních sítí na rozhodování voličů je důležité si uvědomit, že počet sledujících a interakcí na profilech kandidátů neznamena automaticky jejich podporu. Mnoho uživatelů pouze sleduje kandidáty jen pro to, aby měli přehled o jejich aktivitách a výrociích. I když některé příspěvky vykazují vysoký počet interakcí a komentářů, ne vždy je tento ukazatel relevantní. Často se objevují kritické komentáře nebo negativní reakce, které paradoxně zvyšují dosah příspěvků (viz největší počet „Haha“ reakce u příspěvku Andreje Babiše (viz kapitola 6.2.2.)).

Kvantitativní analýza představila výrazný nárůst sledujících a ohlas na zveřejněný obsah u Petra Pavla. Podle znázorněných čísel a reálného výsledku voleb bychom mohli usoudit, že jeho aktivita na sociálních sítích měla značný vliv na vítězství, avšak nelze

¹⁰⁴ Výsledky volby prezidenta 2023 – 2. kolo [online]. [cit. 2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/vysledky-volby-prezidenta-2023-2-kolo>

¹⁰⁵ Výsledky prezidentských voleb – 2. kolo Česká republika [online]. [cit. 2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/p/vysledky-voleb/2023/prezidentske-volby/kolo/2>

přesně vyvodit do jaké míry. Závěry analýzy se nedají přesně vyvozovat, jelikož výzkum nezohledňuje další typy kampaní (kontaktní, venkovní) a vliv ostatních médií. I data z komentářů jsou omezená. Vzhledem k obrovskému počtu komentářů u obou kandidátů je velmi náročné přesně analyzovat jejich znění, a proto ani v tomto případě vyšší počet komentářů nereflektuje konečné rozhodování voličů před volbami.

Přes zmíněné komplikace při deskripci vlivu sociálních sítí na konečný výsledek druhého kola prezidentské volby můžeme však z enormního nárůstu počtu sledujících Petra Pavla v 2. kole dedukovat, že tento ukazatel je přímo úměrný nárůstu celkového počtu voličských hlasů a souvisí zřejmě i s dalším v naší práci postihnutým fenoménem, totiž s podporou voličů z řad neúspěšných kandidátů z prvního kola.

Závěr

V této práci byla analyzována politická komunikace v online prostředí ze strany prezidentských kandidátů Andreje Babiše a Petra Pavla během 2. kola prezidentských voleb v České republice. Příspěvky byly zkoumány na sociálních platformách Facebook a Instagram, přičemž se analýza zaměřovala na období od 15. 1. do 28. 1. 2023. Primárním cílem bylo zjistit, do jaké míry aktivita kandidátů na těchto platformách ovlivňovala politické rozhodování voličů.

Teoretická část obsahovala úvod do teorie masových médií a popisovala jejich vliv na společnost. Následně byly vysvětleny koncepty nových médií, načež jsme se zaměřili na detailní deskripci jejich vývoje a blíže popsali jednotlivé funkce zkoumaných sociálních sítí. Pro naše další zkoumání bylo nutné provést explikaci základních pojmů z oblasti politické komunikace s přihlédnutím na typologii kampaní.

V rámci praktické části byla představena metodologie výzkumu a kritéria výběru pro účely této práce. První část analýzy se zabývala tematizací toho, kdo a v jakém věku používal v roce 2022 jednotlivé sociální sítě. Pomocí výzkumu AMI Digital Index bylo zjištěno, že se v tomto roce Facebook společně s Instagramem řadil mezi nejpoužívanější sociální sítě v České republice. Facebook využívalo 89% uživatelů sociálních sítí a Instagram 57%. Avšak používání sociálních platforem není rovnoměrné, jelikož Facebook využívaly více věkové kategorie v rozmezí 30 a 44 let, zatímco nejpočetnější skupinou uživatelů Instagramu byli lidé mezi 15. až 29. rokem.

Následující kapitoly představily stručné životopisy obou prezidentských kandidátů. V úvodu analýzy politické komunikace byly podrobněji popsány charakteristiky jejich profilů na sociálních platformách se zaměřením na vzhled stránek – úvodní a profilové fotografie, popisky a další stěžejní informace. Tento popis obsahuje kvantitativní shrnutí počtu fanoušků a sledujících na počátku vymezeného období, načež jsme sledovali i jejich nárůst během 14 dnů do konce 2. kola prezidentských voleb. Dalším sledovaným ukazatelem byla frekvence přidávání příspěvků na obou platformách kandidátů a počet interakcí, které od uživatelů získali. Bylo zjištěno, že Petr Pavel získal vyšší objem interakcí k příspěvkům na obou platformách. Co se týče počtu sledujících, Andrej Babiš získal na Facebooku 5% přírůstek sledujících a Petr Pavel 131%. Na další zkoumané

platformě Instagramu získal Andrej Babiš ve sledovaném období 21% nových sledujících, zatímco Petr Pavel 141%. Jedním z pravděpodobných důvodů tohoto výsledku je skutečnost, že Andrej Babiš měl již před 1. kolem prezidentských voleb velký počet sledujících. Dalším důvodem, proč Andrej Babiš nedosáhl na Instagramu lepšího výsledku, je to, že během 2. kola prezidentských voleb zveřejnil pouze 38 příspěvků, zatímco Petr Pavel jich zveřejnil 159.

Kvalitativní analýza se zaměřila na obsah vybraných příspěvků. Tato část se specializovala na témata, která se nejčastěji v příspěvcích objevují (válka na Ukrajině, finance, problematika bydlení, sestřihy z televizních debat, kontaktní kampaň) a dále byla sledovaná sebe prezentace kandidátů, včetně jejich audiovizuálního obsahu. V jednotlivých příspěvcích se Andrej Babiš prezentoval mnohdy i neformálně jako pracovitý, spolehlivý politik a vlastenec s pochopením pro obyčejné občany a jejich problémy. Naopak Petr Pavel vystupuje jako zásadový, seriózní politik kladoucí důraz na hodnoty, které u předchozího prezidenta Miloše Zemana postrádá. Petr Pavel se zároveň snažil představit i jako obyčejný člověk při různých aktivitách v rámci kampaně, například při neformálních setkáních s mladou generací voličů. V příspěvcích u Petra Pavla a Andreje Babiše byly rovněž pozorovány prvky negativní kampaně obsahující kritiku a útoky na protikandidáta.

Hlavní výzkumnou otázkou bylo, do jaké míry mohou Facebook a Instagram ovlivnit výsledky voleb. Poslední část práce se věnovala interpretaci výsledkům 2. kola prezidentských voleb a jejich srovnání s daty předvolebních průzkumů agentur Ipsos a STEM. Průzkumy predikovaly vítězství Petra Pavla v prezidentských volbách, kdežto u Andreje Babiše byl očekáván vyšší zisk o necelé 1%. Ani po provedené analýze však nelze jednoznačně prokázat konkrétní vliv sociálních sítí na konečné výsledky voleb. Vztah mezi politickou komunikací kandidátů, tedy četností zveřejněných příspěvků, interakcí, počtem sledujících a výsledkem voleb se zohledněním předvolebních průzkumů, nelze přesně definovat, neboť během rozhodování voličů hrají roli i jiné faktory či formy kampaně. I přesto je však nezpochybnitelné, že sociální média hrají důležitou roli v politických kampaních a mají vliv na rozhodování voličů a výsledky voleb, jak dokazují námi provedené popisy procentuálních nárůstů počtu sledujících v druhém kole, hlavně u Petra Pavla v komparaci s jeho radikálně vyšším volebním výsledkem oproti kolu prvnímu.

V návaznosti na tuto práci lze téma politické komunikace na sociálních sítích didakticky zařadit do výuky politologie či mediální výchovy na středních školách. Toho lze dosáhnout například prostřednictvím samostatné analýzy předvolebních příspěvků a jejich komparací s ostatními politickými subjekty. Tato analýza otevírá prostor pro diskusi nad politickými tématy, které se v obsažených příspěvcích mohou objevovat. Studenti mohou debatovat o různých přístupech k problémům, jako jsou ekonomika, zahraniční politika, sociální otázky apod., čímž si rozšíří své znalosti o současných politických otázkách a naučí se kriticky hodnotit informace z různých zdrojů.

V současné době online prostředí nabízí nepřehledné množství informací, a proto by se mediální výchova měla stát pevnou součástí výuky, jelikož může napomoci orientovat se nejen v rámci politické komunikace, ale i běžných zpráv, které jsou součástí každodenního života.

Seznam použitých informačních zdrojů

Knižní zdroje

BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

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

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

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

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Přeložil Štěpánka KUDRNÁČOVÁ, přeložil Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

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

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

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přeložil Miloš CALDA. Strategie. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

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

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

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění. Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

Elektronické zdroje

About.fb.cz: Facebook Expansion Enables More People to Connect with Friends in a Trusted Environment [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z:

<https://about.fb.com/news/2006/09/facebook-expansion-enables-more-people-to-connect-with-friends-in-a-trusted-environment/>

Aktuálně.cz: Facebook [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z:

<https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

AMI Digital Index 2022: Sociální sítě v roce 2022 [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z:

<https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>

Andrej Babiš bude kandidovat na prezidenta za hnutí ANO [online]. [cit. 2024-04-13].

Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/andrej-babis-bude-kandidovat-na-prezidenta-za-hnuti-ano-14180>

Business Insider: 9 Millions Users in 11 Months For Instagram [online]. [cit. 2024-03-03].

Dostupné z:

https://web.archive.org/web/20111026170431/http://articles.businessinsider.com/2011-09-13/tech/30148481_1_app-store-foursquare-instagram#ixzz1b2b3Fkcy

CNBC: Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data hijacking scandal [online].

[cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html>

Facebook: Podmínky používání služby [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/legal/terms>

Chyba na Facebooku odhalila, že Babišův účet spravuje více než desítka lidí [online]. [cit.

2024-04-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/chyba-na-facebooku-odhalila-ze-babisuv-ucet-spravuje-vice-ne/r~0c50452433c011ea9ec9ac1f6b220ee8/>

iRozhlas.cz: Pomohla vyhrát volby Trumpovi. Britská společnost podle nahrávek

pracovala na kampani i v Česku [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z:

https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/cambridge-analytics-analyza-dat-donald-trump-kampan_1803200646_kro

Ipsos prezidentský model – 2. kolo leden 2023 [online]. [cit. 2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/ipsos-prezidentsky-model-2-kolo-leden-2023>

Kauza bez konce. Za korunové dluhopisy berňák na dani vyměřil přes dvě miliardy, kontroly běží šest let. [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/korunove-dluhopisy-andrej-babis-domereni-dane-firmy-financni-urad_2308200500_tec

Kdo rozhodne volby? Babiše táhnou senioři, nejmladší ročníky voličů jsou populačně slabé [online]. [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/Shq2J/zpravy-domaci-prezidentske-volby-babis-nerudova-pavel-duchodci-nerozhodnuti>

Kompletní spis spolupracovníka StB Andreje Babiše [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/kompletni-spis-spolupracovnika-stb-andreje-babise/r~i:gallery:31547/?redirected=1544974612>

Lidovky.cz: Firma Facebook se přejmenuje na Meta, změní i logo. Problémy ale podle kritiků zůstanou [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/facebook-se-prejmenuje-na-meta-rekl-zuckerberg-nazev-odkazuje-na-internetovy-svet.A211028_203939_ln_ekonomika_vag

MediaGuru: Marketákův průvodce po sociálních sítích: Instagram [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-instagram/>

Na akci Babiše v Brně přišlo asi 2000 lidí, mezi příznivci a odpůrci strkanice [online]. [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2315394>

Novým předsedou vlády byl jmenován Andrej Babiš [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/media-centrum/aktualne/novym-predsedom-vlady-byl-jmenovan-andrej-babis-161935/>

O nás: Andrej Babiš [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/andrej-babis/>

Prezidentští kandidáti deset dní do druhého kola [online]. [cit. 2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/prezidentsti-kandidati-deset-dni-do-druheho-kola/>

The New York Times: How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z:

<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html#click=https://t.co/UAg1Q5t1BG>

Reflex.cz: 20 let od spuštění Facebooku: Jak sociální síť změnila lidskou komunikaci a které země ji blokuje? [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z:

<https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/123057/20-let-od-spusteni-facebooku-jak-socialni-sit-zmenila-lidskou-komunikaci-a-ktere-zeme-ji-blokuje.html>

Volby do poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20. 10. – 21. 10. 2017 (promítnuto usnesení NSS) [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z:

<https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps?xjazyk=CZ>

Volby do poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10 – 26. 10. 2013 [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z:

<https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

Výsledky volby prezidenta 2023 – 2. kolo [online]. [cit. 2024-05-23]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/xa/vysledky-volby-prezidenta-2023-2-kolo>

Výsledky prezidentských voleb 2023 – 1. kolo Česká republika [online]. [cit. 2024-03-29].

Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/p/vysledky-voleb/2023/prezidentske-volby/kolo/1>

Výsledky prezidentských voleb – 2. kolo Česká republika [online]. [cit. 2024-05-23].

Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/p/vysledky-voleb/2023/prezidentske-volby/kolo/2>

ZoomSphere [online]. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com/>

Životopis [online]. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/zivotopis>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Profilová fotka stránky Andrej Babiš na Facebooku

Obrázek 2 – Úvodní fotka stránka Andrej Babiš na Facebooku

Obrázek 3 – Prosba Pražskému Jezulátku

Obrázek 4 – Jsem jediný, kdo usiluje o mír.

Obrázek 5 – Cesta z Liberce do Jablonce nad Nisou

Obrázek 6 – Návštěva zvířecího útulku v Jablonci nad Nisou

Obrázek 7 – Výhružky během prezidentské kampaně

Obrázek 8 – Výhružky během prezidentské kampaně

Obrázek 9 – Formát „Reels“ na Instagramu

Obrázek 10 – Profilová fotka stránky Petr Pavel na Facebooku

Obrázek 11 – Úvodní fotka stránky Petr Pavel na Facebooku ze dne 14. 1. 2023

Obrázek 12 – Příspěvek s nejmenším počtem interakcí ze dne 28. 1. 2023

Obrázek 13 – Příspěvek na podpoření vlastní image

Obrázek 14 – Příspěvek proti Andrejovi Babišovi

Obrázek 15 – Navázání spolupráce s Danuší Nerudovou

Obrázek 16 – Pavel vysvětluje setkání s Gerasimovem

Obrázek 17 – Petr Pavel na cestě vlakem do Ostravy

Obrázek 18 – Interaktivní příspěvek na stránce Petra Pavla

Obrázek 19 – Společný příspěvek Danuše Nerudové a Petra Pavla ve formátu fotografie z aplikace BeReal

Obrázek 20 – Společný příspěvek Petra Pavla a Jiřího Krále

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Kvantitativní analýza příspěvků na Facebooku a Instagramu mezi 15. 1. a 28. 1. 2023

Tabulka 2 – Kvantitativní analýza publika na Facebooku a Instagramu mezi 15. 1. a 28. 1. 2023

Tabulka 3 – Rozdíl mezi průzkumem agentury Ipsos a reálným výsledkem prezidentských voleb

Seznam grafů

Graf 1 – Konečné výsledky 1. kola prezidentských voleb

Graf 2 – Míra používání jednotlivých sociálních sítí uživateli v roce 2022

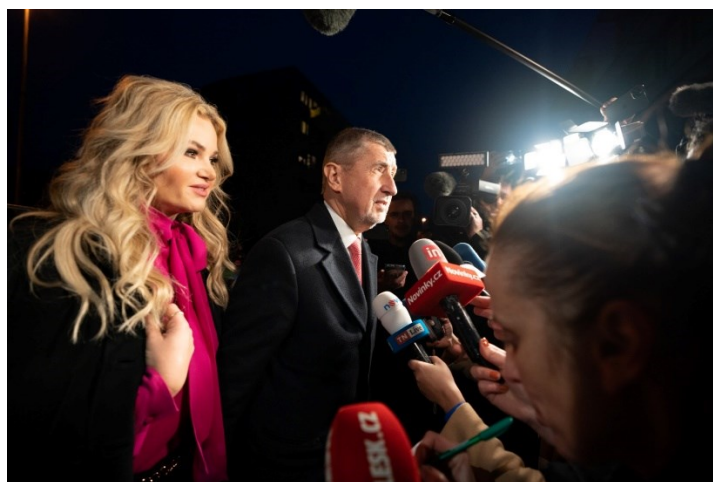
Graf 3 – Volební preference (výzkum agentury Ipsos)

Graf 4 – Výsledky 2. kola prezidentských voleb

Obrázky



Obrázek 1: Profilová fotka stránky Andrej Babiš na Facebooku
Zdroj: facebookový profil Andreje Babiše



Obrázek 2: Úvodní fotka stránky Andrej Babiš na Facebooku
Zdroj: facebookový profil Andreje Babiše

 **Andrej Babiš**  je v **Kostel Panny Marie Vítězné**.
17. ledna 2023 · Praha · 

Má prosba Pražskému Jezulátku.



Obrázek 3: Prosba Pražskému Jezulátku
Zdroj: facebookový profil Andreje Babiše

 **Andrej Babiš**  ·
18. leden 2023 · 

JSEM JEDINÝ, KTERÝ USILUJE O MÍR.

Nemyslím si, že trvalý mír je iluze. V Evropě máme mír od konce 2. světové války. To je už 78 let, a já chci, aby pokračoval dál. Zajištění míru je i důvodem, proč vznikla OSN, Evropská unie a NATO. A my se musíme snažit dostat znesvářené strany k jednomu stolu. Nechci, aby se válka rozšířila. Nejsem generál. Jsem diplomat.

Lidi si musí říct, jestli chtějí příštích pět let generála, který se celý život věnoval jen armádě, nebo hospodáře, který vždy pomáhal lidem a pomůže i naší zemi dostat se z krize.

Obrázek 4: Jsem jediný, kdo usiluje o mír.
Zdroj: facebookový profil Andreje Babiše

 **Andrej Babiš** 
20. leden 2023 · 

Směr Jablonec 👉

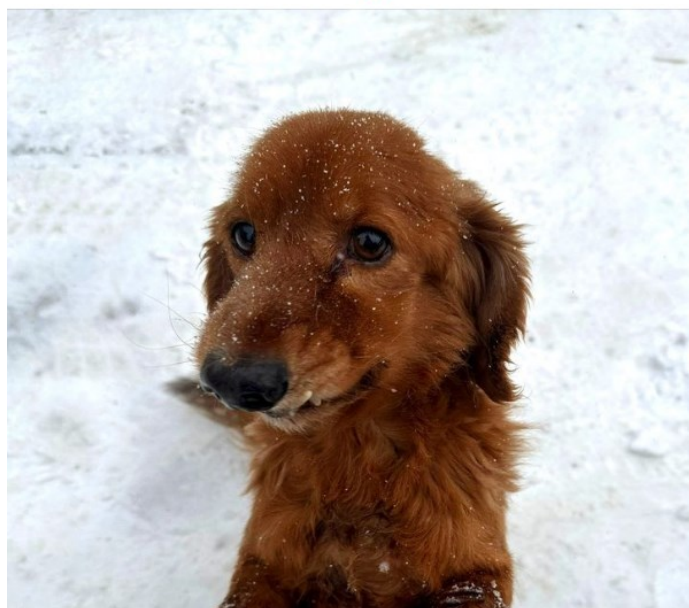


Obrázek 5: Cesta z Liberce do Jablonce nad Nisou

Zdroj: facebookový profil Andreje Babiše

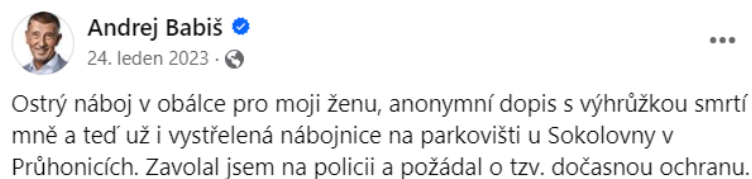
 **Andrej Babiš** 
21. leden 2023 · 

Lojza. Kokršpaněl z jabloneckého útulku Dášenka 🥰 A když jsem se na něj tak díval, napadlo mě, že kdybych šel na ten Hrad, tak by to byl dobrej parták. Už je to tak dávno, co na Hradě nějaký pes naposledy byl. Těším se, až za ním zase zajedu ❤️



Obrázek 6: Návštěva zvířecího útulku v Jablonci nad Nisou

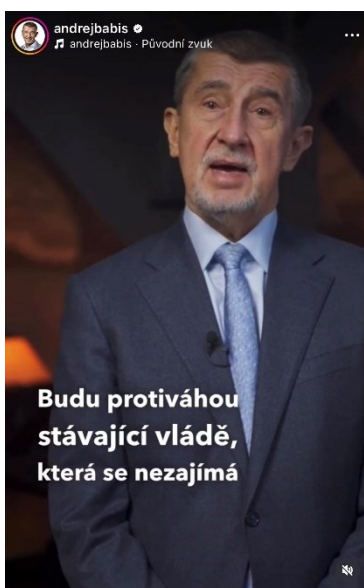
Zdroj: facebookový profil Andreje Babiše



Obrázek 7: Výhrůžky během prezidentské kampaně
Zdroj: facebookový profil Andreje Babiše



Obrázek 8: Výhrůžky během prezidentské kampaně
Zdroj: facebookový profil Andreje Babiše



Obrázek 9: Formát „Reels“ na Instagramu
Zdroj: instagramový účet Andreje Babiše



Obrázek 10: Profilová fotka stránky Petr Pavel na Facebooku
Zdroj: facebookový profil Petra Pavla



Obrázek 11: Úvodní fotka stránky Petr Pavel na Facebooku ze dne 14. 1. 2023
Zdroj: facebookový profil Petra Pavla



Petr Pavel

22. ledna 2023 · 🌐

Vydrželi jste to sledovat? Poslední dva průzkumy musely Andreje Babiše velmi rozrušit, že se na poslední chvíli rozhodl přece jen přijít a využít debatu opět k šíření lži a strašení. Už jen pár dní to vydržet, nenechat se znechutit a lži budou poraženy.



Obrázek 11: Příspěvek s nejvyšším počtem interakcí ze dne 22. 1. 2023

Zdroj: facebookový profil Petra Pavla



Petr Pavel

28. ledna 2023 · 🌐

V Liberci jsme debatovali zejména o tom, že cesta z krize nebude jednoduchá. Diskutovat vás se mnou tehdy přišlo opravdu požehnaně. Přejďte mi vyjádřit podporu také k volbám, a překonáme těžké časy společně!



Obrázek 12: Příspěvek s nejmenším počtem interakcí ze dne 28. 1. 2023

Zdroj: facebookový profil Petra Pavla



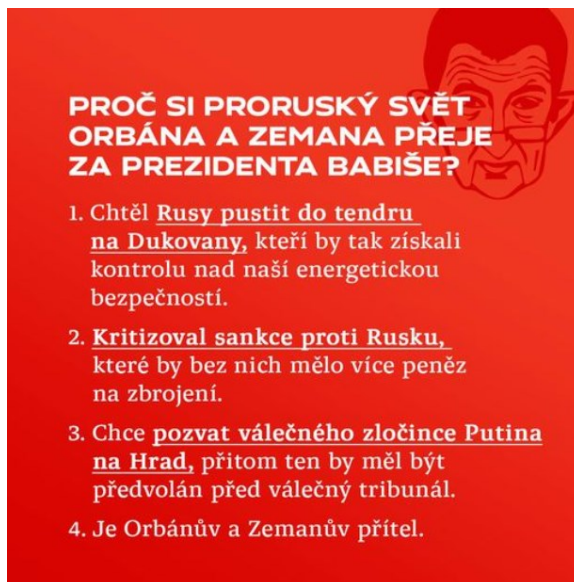
Petr Pavel 
15. leden 2023 · 



Babišovy lži není třeba rozebírat. Je třeba se jim shovívavě usmát a hlavně se nenechat odradit. Pokud to zvládneme, prohraje.



Obrázek 13: Příspěvek na podpoření vlastní image
Zdroj: facebookový profil Petra Pavla



**PROČ SI PRORUSKÝ SVĚT
ORBÁNA A ZEMANA PŘEJE
ZA PREZIDENTA BABIŠE?**

1. Chtěl Rusy pustit do tendru na Dukovany, kteří by tak získali kontrolu nad naší energetickou bezpečností.
2. Kritizoval sankce proti Rusku, které by bez nich mělo více peněz na zbrojení.
3. Chce pozvat válečného zločince Putina na Hrad, přitom ten by měl být předvolán před válečný tribunál.
4. Je Orbánův a Zemanův přítel.

Obrázek 14: Příspěvek proti Andrejovi Babišovi
Zdroj: facebookový profil Petra Pavla



Obrázek 15: Navázání spolupráce s Danuší Nerudovou
Zdroj: facebookový profil Petra Pavla



Obrázek 16: Pavel vysvětluje setkání s Gerasimovem
Zdroj: facebookový profil Petra Pavla

 Petr Pavel 
19. leden 2023 · 

Hlášení z paluby: Cesta probíhá poklidně, vyhlížíme Ostravu.



Obrázek 17: Petr Pavel na cestě vlakem do Ostravy

Zdroj: facebookový profil Petra Pavla

OSTRAVA!!!

B | R | N | O



Obrázek 18: Interaktivní příspěvek na stránce Petra Pavla

Zdroj: facebookový profil Petra Pavla



Obrázek 19: Společný příspěvek Danuše Nerudové a Petra Pavla ve formátu fotografie z aplikace BeReal
Zdroj: instagramový účet Danuše Nerudové a Petra Pavla



Obrázek 20: Společný příspěvek Petra Pavla a Jiřího Krále
Zdroj: instagramový účet Petra Pavla a Jiřího Krále