

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2023

Daniela Dvořáková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Mediální komunikace prezidentských kandidátů
na Twitteru**

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Daniela Dvořáková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023/2024

Prohlášení

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

V Praze dne 3. ledna 2024

Daniela Dvořáková

Bibliografický záznam

DVOŘÁKOVÁ, Daniela. *Mediální komunikace prezidentských kandidátů na Twitteru*. Praha, 2023. 105 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rozsah práce: 150 263 znaků s mezerami

Abstrakt

Cílem práce je zmapování a vyhodnocení politické mediální komunikace kandidátů do prezidentských voleb 2023. V rámci výzkumu se nejprve snažím nastínit situaci a okolnosti, které se vztahovaly k období před prezidentskými volbami 2023 a zároveň představuji zkoumané prezidentské kandidáty – Andreje Babiše, Petra Pavla, Danuši Nerudovou, Marka Hilšera, Pavla Fischera, Karla Diviše a Tomáše Zimu. V praktické části mé práce byl použit systematický a strukturovaný přístup k analýze dat, přičemž hlavní důraz byl kladen na metodu obsahové analýzy s využitím kódování. Tato analytická metoda umožňuje identifikaci klíčových vzorů, témat a vztahů v textových či obrazových datech. V rámci diplomové práce bylo prováděno kódování obsahu, což zahrnovalo přiřazování kategorií nebo kódů k jednotlivým příspěvkům politických kandidátů v prezidentských volbách 2023 na Twitteru. Do první části výzkumu byly zařazeny příspěvky sedmi kandidátů od 25. listopadu 2022 do 14. ledna 2023, do druhé části výzkumu byly zařazeny příspěvky již jen dvou postupujících kandidátů z období od 15. ledna 2023 do 28. ledna 2023.

Abstract

The aim of the thesis is to map and evaluate the political media communication of the candidates for the 2023 presidential elections. In the research I first try to outline the situation and circumstances that were related to the period before the 2023 presidential elections and at the same time I introduce the presidential candidates - Andrej Babiš, Petr Pavel, Danuša Nerudová, Mark Hilšer, Pavel Fischer, Karel Diviš and Tomáš Zima. In the empirical part of my thesis, a systematic and structured approach to data analysis was used, with the main emphasis on the method of content analysis using coding. This analytical method enables the identification of key patterns, themes, and relationships in textual or image data. Content coding was conducted as part of the thesis, which involved assigning categories or codes to individual Twitter posts of political candidates in the 2023 presidential election. The first part of the research included posts by seven candidates from November 25, 2022, to January 14, 2023, while the second part of the research included posts by only two advancing candidates from January 15, 2023, to January 28, 2023.

Klíčová slova

politická komunikace, mediální komunikace, média, Twitter, české prezidentské volby, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

political communication, media communication, media, Twitter, Czech presidential election, quantitative content analysis

Title

Media communication of presidential candidates on Twitter

Poděkování

Mé poděkování náleží všem, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod | 10 |
| Teoretická část | 13 |
| 1. Politická mediální komunikace | 13 |
| 1.1. Rámování politické komunikace | 15 |
| 1.2. Aktéři v politické komunikaci | 16 |
| 2. Politický marketing a volební kampaně | 17 |
| 2.1. Vedení negativní a pozitivní kampaně | 19 |
| 3. Veřejné sféra a sociální média | 20 |
| 3.2. Politici na sociálních sítích a využívání sociálních médií a technologií | 24 |
| 4. Twitter a politická mediální komunikace | 26 |
| 4.1. Politici na Twitteru | 29 |
| 4.2. Twitter v českém prostředí | 32 |
| Praktická část | 37 |
| 5. Metodologie práce | 37 |
| 5.1. Teorie obsahové analýzy | 37 |
| 5.2. Obsahová analýza twitterových příspěvků prezidentských kandidátů | 38 |
| 5.3. Hypotézy a předpoklady pro výzkum | 39 |
| 5.4. Seznam proměnných výzkumu a jejich hodnot | 41 |
| 6. České prezidentské volby 2023 a jejich rozbor | 45 |
| 6.1. Způsob volby a průběh voleb | 45 |
| 6.1.1. Prezidentští kandidáti 2023 a situace před prvním kolem voleb | 46 |
| Petr Pavel | 48 |
| Andrej Babiš | 48 |
| Danuše Nerudová | 49 |
| Pavel Fischer | 50 |
| Marek Hilšer | 50 |

| | |
|---|----|
| Karel Diviš..... | 51 |
| Tomáš Zima..... | 51 |
| 6.1.2. Situace před druhým kolem voleb | 52 |
| 6.1.3. Výsledek prezidentských voleb | 53 |
| 7. Výsledky obsahové analýzy | 54 |
| 7.1. První kolo voleb..... | 54 |
| 7.1.1. Četnost příspěvků prezidentských kandidátů | 55 |
| 7.1.2. Typ twitterových příspěvků..... | 56 |
| 7.1.3. Komunikovaná témata kandidáty | 58 |
| 7.1.4. Téma voleb v příspěvcích kandidátů | 62 |
| 7.1.5. Jazykový styl a sentiment příspěvků | 63 |
| 7.1.6. Osobní téma..... | 64 |
| 7.1.7. Hashtagy a emoji v příspěvcích kandidátů | 65 |
| 7.1.8. Další sdílené obsahy | 66 |
| 7.1.9. Zmínky | 68 |
| 7.2. Druhé kolo voleb | 69 |
| 7.2.1. Četnost příspěvků prezidentských kandidátů | 70 |
| 7.2.2. Typ příspěvků kandidátů | 71 |
| 7.2.3. Komunikovaná témata oběma kandidáty | 72 |
| 7.2.4. Téma voleb v příspěvcích kandidátů | 76 |
| 7.2.5. Jazykový styl a sentiment příspěvků | 77 |
| 7.2.6. Osobní téma..... | 78 |
| 7.2.7. Hashtagy a emoji v příspěvcích kandidátů | 78 |
| 7.2.8. Další sdílené obsahy | 79 |
| 7.2.9. Zmínky | 80 |
| 8. Shrnutí a závěry obsahové analýzy | 81 |
| Závěr..... | 84 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Seznam zdrojů a literatury | 86 |
| Seznam tabulek a grafů..... | 100 |

Úvod

Mediální komunikace je důležitou součástí moderní společnosti. Média jsou nejen zdrojem informací, ale také nástrojem pro vyjádření postojů, vytváření kritického myšlení a podporu demokratických procesů. Díky rychlému rozvoji digitálních technologií se stala média neodmyslitelnou součástí každodenního života většiny lidí. Média mají také velký vliv na veřejné mínění a utváření názorů, často se tak děje i například prostřednictvím sociálních sítí, kde je možnost přímé a oboustranné komunikace mezi uživateli. Nové komunikační technologie také utvářejí prostor pro nové formy politické angažovanosti.

V dnešní době je poměrně běžné, že i významní politici a další veřejné osoby disponují svými profily na nejrůznějších sítích, kde právě přímý kontakt s voliči je nedocenitelný. Sociální sítě tedy umožňují větší politickou komunikaci a zapojení politických stran, kandidátů či jiných politických a veřejných subjektů s jejich voliči či občany. Z tohoto důvodu se také ve své diplomové práci věnuji tématu mediální politické komunikace, a to především na sociální síti Twitter (dnes již známé také jako „X“).

Twitter je v dnešní době populárním a mainstreamovým médiem. Tato sociální síť se právě díky rostoucímu počtu uživatelů dostala také velmi rychle do popředí zájmu vědců. Často je rovněž zkoumána i s ohledem na to, jak ji využívají politici a osoby ve veřejných funkcích. Twitter je nepochybně jedna z mediálních platforem disponující značnou mocí díky tomu, že je to nástroj velmi rychlé a přímé komunikace a předávání informací v podstatě ihned. Politici tak mohou informovat o své činnosti. Twitter dokáže ovlivnit, jak je na určitá témata hleděno a jak se o nich diskutuje. Disponuje také mocí formovat zpravodajství tím, že ovlivňuje typy zpráv, o nichž se píše, zdroje, s nimiž se dělají rozhovory, citace, které používají a související informace, o něž se opírají. Také proto v rámci své diplomové práce provádím výzkum twitterové mediální komunikace českých prezidentských kandidátů do voleb 2023 v období jejich předvolební kampaně.

Cílem práce je zmapování a vyhodnocení politické mediální komunikace kandidátů do prezidentských voleb 2023. Zejména tedy kvantitativní obsahová analýza obsahu příspěvků na sociální síti Twitter. V analýze se zaměřuji například na to, jaký jazyk a styl kandidáti ve své komunikaci využívají, jaký typ informací sdílejí nebo jakým tématům se věnují.

Co se týká dosavadního zpracování tématu, již existuje množství materiálů a studií zabývajících se sociální sítí Twitter, prezentací na této síti či obecně politickou a mediální komunikací, které využívám ke zpracování zejména teoretické části práce. Již bylo také uskutečněno mnoho výzkumů týkajících se komunikace či aktivity politiků a veřejných lidí na Twitteru. Některé z nich později zmiňuji v teoretické části práce.

Výzkum mediální komunikace konkrétně prezidentských kandidátů je zajímavý a relevantní hlavně z toho důvodu, že v České republice je přímá prezidentská volba stále do jisté míry novým jevem. Lidé tak volí pouze od roku 2013. Doposud proběhly i s těmi v roce 2023 troje přímé volby. Prezidentští kandidáti tedy vedou své předvolební kampaně a snaží si zajistit přízeň voličů. Přizpůsobují rovněž styl své mediální komunikace.

Tuto práci dělím na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části práce se snažím přiblížit a vysvětlit jednotlivé pojmy a jevy s pomocí odborné a akademické literatury a dalších textů. Zaměřuji se především na politickou mediální komunikaci, její rámování a jednotlivé aktéry. Dále se pak věnuji také částečně politickému marketingu a vedení volebních kampaní, se zaměřením na negativní a pozitivní vedení kampaně. Následně se pak také zabývá sociálními médii a primárně využívání sociálních médií politiky. V neposlední řadě se věnuji také politické komunikaci na sociální síti Twitter a poté i samotnému používání Twitteru v českém prostředí.

Pak následuje také praktická část diplomové práce, ve které se věnuji vlastnímu výzkumu. V rámci výzkumu se nejprve snažím nastínit situaci a okolnosti, které se vztahovaly k období před prezidentskými volbami 2023 a zároveň představuji zkoumané prezidentské kandidáty – Andreje Babiše, Petra Pavla, Danuši Nerudovou, Marka Hilšera, Pavla Fischera, Karla Diviše a Tomáše Zimu. V praktické části mé práce byl použit systematický a strukturovaný přístup k analýze dat, přičemž hlavní důraz byl kladen na metodu obsahové analýzy s využitím kódování. Tato analytická metoda umožňuje identifikaci klíčových vzorů, témat a vztahů v textových či obrazových datech. V rámci diplomové práce bylo prováděno kódování obsahu, což zahrnovalo přiřazování kategorií nebo kódů k jednotlivým příspěvkům politických kandidátů v prezidentských volbách 2023 na Twitteru. V průběhu praktické části byl vytvořen seznam klíčových proměnných relevantních pro studovaný kontext. Každá z těchto proměnných byla podrobně rozpracována s uvedením možných hodnot, kterých mohou dosáhnout. Zkoumaná období v rámci praktické části korespondovaly s dvoukolovostí prezidentských voleb, čímž se výzkum odchyluje od původní teze. Do první části výzkumu byly zařazeny příspěvky

sedmi kandidátů od 25. listopadu 2022 do 14. ledna 2023, do druhé části výzkumu byly zařazeny příspěvky již jen dvou postupujících kandidátů z období od 15. ledna 2023 do 28. ledna 2023. Jedná se tedy o značně vyšší počet tweetů, které byly oproti původnímu plánu dle teze, zařazeny do výzkumu, tak aby výzkum probíhal v souladu s průběhem a způsobem prezidentských voleb. Následně byla také formulace výzkumné otázky zpřesněna odpovídajícím způsobem.

Teoretická část

1. Politická mediální komunikace

Brian McNair obecně popsal obtížnost přesného definování pojmu politická komunikace z toho důvodu, že jsou oba pojmy samy o sobě velmi otevřené různým více či méně širokým definicím. Například Denton and Woodward uvádějí jednu z definic politické komunikace, která říká, že to je čistě diskuze o rozdělování veřejných zdrojů (příjmů), oficiální autoritě (komu je svěřena pravomoc činit právní, legislativní a exekutivní rozhodnutí) a o oficiálních sankcích (co stát odměňuje nebo trestá). Později to zpřesňují také z hlediska záměrů autorů ovlivnit politické prostředí. Rozhodujícím faktorem, který činí komunikaci tzv. politickou není zdroj nebo forma sdělení, ale jeho obsahová stránka a celkový úmysl (Denton & Woodward, 1990; převzato z: McNair, 2011, s. 3). Sám McNair pak následně pracuje s definicí politické komunikace jako „*účelné komunikace o politice*“ (2011, s. 4).

Takto nastavená definice zahrnuje tedy: všechny formy komunikace, které političtí aktéři provádějí za účelem dosažení konkrétních cílů, komunikaci od nepolitický aktérů (voličů či novinářů) a komunikaci o politických aktérech a jejich aktivitách, která je obsažená v médiích (McNair, 2011, s. 4). Samozřejmě v rámci širší definice lze do pojmu politické komunikace zařadit veškerý politický diskurz čili verbální i neverbální projev a vizuální prostředky, jako je například postroj, oblečení, líčení, účes, využití dalších nástrojů masových médií (televizní debaty, billboardy, letáky, reklamy), ale i osobní setkání s voliči a mnoho dalších komunikačních prvků, které by mohly tvořit tzv. celkový politický obraz či identitu (McNair, 2011, s. 4). Političtí aktéři tak usilují o kontakt s co největším počtem voličů prostřednictvím nejrůznějších komunikačních prostředků, kdy každý komunikační kanál může představovat jinou cílovou skupinu voličů. Trendem také je, že politická komunikace se stále více diverzifikuje do nejrůznějších komunikačních prostředků (Macková, 2017). Pro účely této diplomové práce a pak v následném výzkumu nás však zajímá zejména první hledisko, a to verbální komunikace samotných politických aktérů prostřednictvím nových síťových médií.

Obecně politická mediální komunikace se stává stále významnějším a vlivnějším faktorem při utváření veřejného mínění a postojů k politickým aktérům, jednotlivým politikám a k nejrůznějším otázkám (Casero-Ripollés, 2018). Politická komunikace je

procesem, kdy mezi politickými subjekty, médii a veřejností probíhá utváření a výměna různých názorů a informací (Norris, 2004, s. 1). S rozsáhlým rozšířením mediálních platforem a digitální revolucí se také dynamika politické komunikace v posledních několika desetiletích dramaticky vyvinula a proměnila (Masroor et al., 2019).

Konvergence médií, technologií a politiky vytvořila nové příležitosti a výzvy pro politické aktéry, média i občany a proměnila způsob tvorby, šíření a následné konzumace politických sdělení. Samotná komunikace, ale také zejména i hromadné sdělovací prostředky se díky rychlému technologickému pokroku neustále vyvíjí (Školník & Haman, 2021). Více se tomuto tématu věnuji pak v samostatné podkapitole týkající se role sociálních médií v politické komunikaci.

Jak již bylo zmíněno, politická mediální komunikace hraje navíc zásadní roli při utváření vnímání a postojů veřejnosti k politickým aktérům a otázkám. Média mají moc rámovat politické události, určovat agendu a utvářet narativy, jejichž prostřednictvím jsou politické informace chápány. Mediální pokrytí politických událostí a otázek může ovlivnit chápání a interpretaci jednání a politiky politických aktérů ze strany veřejnosti (Norris, 2004, s. 1).

Výzkum politické komunikace ukázal, že mediální pokrytí může ovlivnit následně také volební chování občanů, jejich politické preference a míru politické angažovanosti. Samotným základem moderní demokracie je právo občanů na svobodný výběr svých zástupců, což vede k uvědomělému procesu výběru mezi konkurenty, kteří reflektují různorodé potřeby a preference voličů. Pochopení toho, jak politická mediální komunikace ovlivňuje veřejné mínění, má proto zásadní význam pro politické aktéry, kteří se snaží získat podporu a legitimitu v očích veřejnosti.

Je důležité také podotknout, že existuje i jistá profesionalizace v moderní politické komunikaci, což má dopad také na organizaci a týmy v okolí jednotlivých politiků. Za přípravu a průběh propagace, strategie a vytváření obrazu kandidáta nebo politické strany jsou zodpovědní odborníci, kteří určují konkrétní způsob a tón politické komunikace. Hlavním cílem politických subjektů v současnosti není jen jeden úspěch v jedné volbě. Strategie, zejména těch nejvíce důležitých politických aktérů, je zpravidla v souladu s cíli a záměry v delším horizontu. Proto politická komunikace musí zohledňovat i dobu přesahující jedno volební období. Politikům je většinou jasné, že komunikace má klíčový význam i v období, kdy mají politický mandát, a proto vytvářejí týmy expertů na

marketingovou a politickou komunikaci. V období mezi volbami mohou političtí hráči díky efektivní prezentaci získat podporu mnoha voličů, kteří by se jinak mohli během intenzivního volebního souboje jen stěží přesvědčovat. Trvalá přítomnost politické komunikace je tedy pro politické subjekty v dnešní době poměrně klíčová. Politici tak dokážou zůstat v podvědomí lidí a udržovat svůj pozitivní obraz v očích veřejnosti (Jabłoński, 2006).

Obecně je také patrné, že politická komunikace je koncept, který lze chápat v širokém slova smyslu. Ačkoli akademici mají obtíže s formulací jednoznačné a přesné definice politické komunikace, mnoho z nich se snaží o její definování. Hlavní stále zůstává však stejné a to, že politická komunikace je součástí souboje, kde cílem každého aktéra je získat co největší část – mediálního prostoru a v návaznosti na to i pozornosti voličů (Chytilík, Eibl & Matušková, 2012).

1.1. Rámování politické komunikace

Jedná se o interdisciplinární obor zasahující do značného množství společenských věd. Pochopení mechanismů a účinků politické mediální komunikace se proto stalo kritickou oblastí studia v současné politologii, sociologii, psychologii, mediálních studiích ale i ve výzkumu samotné komunikace a v jednotlivých podoborech těchto studií (McNair, 2011).

Politickou mediální komunikaci můžeme zkoumat ve všech oblastech. Od tradičních médií, jako jsou noviny, televize a rozhlas, až po novější digitální média, jako jsou platformy sociálních médií, online zpravodajství anebo nejrůznější politické blogy. Tato rozmanitost mediálních platforem postupně výrazně změnila způsoby, jakými jsou politické informace vytvářeny, konzumovány a sdíleny. Taktéž od příchodu internetu se množství dat, které lze analyzovat, významně rozrostlo (McNair, 2011).

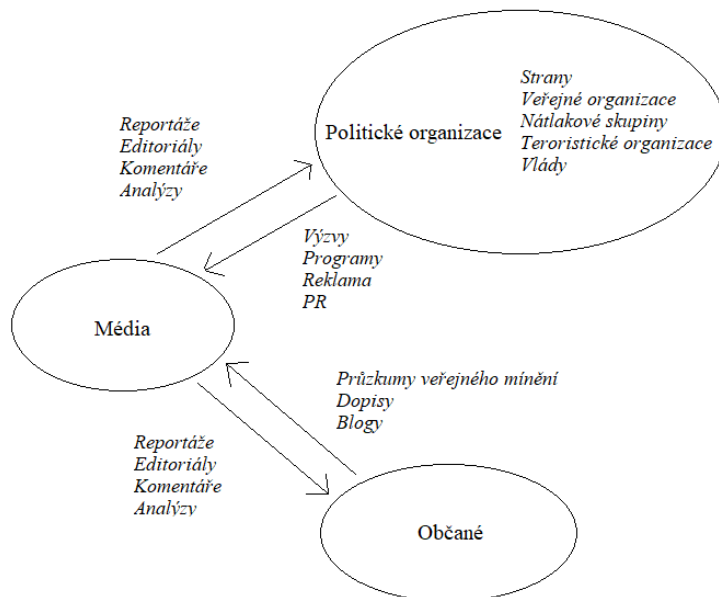
Obor politické komunikace se obecně zabývá při výzkumu často vztahem k jiným oborům, systémům a tématům jako jsou výzkumy volebních kampaní, nových médií, občanské angažovanosti či mezinárodních vztahů. To vše za použití známých metod jako jsou kvantitativní či kvalitativní analýzy mediálních obsahů, výzkumy veřejného mínění, focus groups, experimenty či analýzy dat (Křeček, 2013, s. 8).

1.2. Aktéři v politické komunikaci

Výše zmiňuji, že politická komunikace je komunikace, kterou provádějí političtí aktéři. Pojďme se tedy blíže podívat o koho se jedná. V úzkém vymezení jsou to ti, kteří usilují o to, aby prostřednictvím organizačních a institucionálních prostředků ovlivňovali politické dění anebo rozhodovací proces. Mohou o to usilovat například dosažením institucionální politické moci, kde mohou realizovat své preferované politiky a zájmy. Jestliže jsou představiteli opozice, jejich cílem bude oponovat stávajícím vládnoucím aktérům a dosáhnout svých vlastních záměrů (McNair, 2011, s. 5).

McNair (2011) identifikuje tři dílčí oblasti: komunikaci prováděnou politiky nebo politickými entitami, komunikaci nepolitických subjektů (včetně voličů a novinářů) směřující k politickým aktérům a komunikaci o politice v médiích.

Mezi politické aktéry můžeme tedy zahrnout například politické strany a vlády, jednotlivé politiky, politické kandidáty, veřejné organizace, nátlakové skupiny (tzv. pressure groups), ale i teroristické organizace, diváky, a nakonec i samotná média (McNair, 2011, s. 5).



(zdroj: McNair, 2011, s. 6)

2. Politický marketing a volební kampaně

Spojené státy americké jsou často označovány za místo vzniku politického marketingu. Vědecký konsenzus naznačuje, že na americké politické scéně se poprvé objevily inovativní experimenty v organizaci politických kampaní, které byly především spojeny s rychlým a pozitivním přijetím televizního vysílání (Jabłoński, 2006; Maarek, 2011).

Kozák a Kozáková (2013) spolu s Jabłońskim (2006) určili čtyři klíčové faktory, které přispěly ke vzniku politického marketingu. Tyto faktory vedly k tomu, že politické subjekty se začaly stále více věnovat marketingové stránce a své počínání vystavěli na této bázi. Mezi ně patří následující: pád totalitních režimů omezujících svobodnou volbu, globalizace informací prostřednictvím mediálních kanálů, rozvoj médií a IT služeb a zvýšená uvědomělost voličů, kteří začali pečlivěji sledovat volební programy kandidátů, nikoliv pouze jejich sliby.

I když politický marketing je oproti jiným relativně novým oborem, rychle získal na popularitě a přitahuje pozornost mnoha odborníků, kteří působili mimo tradiční marketingové prostředí. V důsledku toho politické strany rychle začaly integrovat marketingové nástroje do svých volebních strategií. Schopnost správně zachytit voličské preference a přetavit je na slogany, celé komunikační kampaně a strategie komunikace jednotlivých kandidátů nebo politických skupin, může mít významný vliv na výsledek voleb, jak naznačují i Kotler (1999) a Scammell (1999).

Politický marketing se primárně orientuje na osoby, přičemž důležité jsou nejrůznější hodnoty, principy a postoje k různým problematikám (Matušková, 2010). Politický marketing můžeme vnímat jako proces, který umožňuje kandidátům i politickým stranám využít různorodé strategie s cílem reagovat na potřeby voličů a získat jejich podporu. Cílem politického marketingu je porozumět a identifikovat voliče (tedy skupiny lidí, ke kterým by určitá komunikace měla být nejvíce zdařilá) a stanovit strategické záměry a účinné komunikační linky. Poté je potřeba danou skupinu voličů subtilně a cíleně přesvědčit, aby přijali nápady, myšlenky, postoje a další politické kroky politika (Matušková, 2010). Primární funkcí politického marketingu a volebních kampaní je také zvýšit povědomí o nadcházejících volbách a motivovat voliče k odevzdání svého hlasu pro konkrétní politický subjekt (Bradová, 2005, 2008).

V politickém marketingu je také důležité pečlivě přemýšlet o identifikaci a odlišení se od konkurence na základě silných stránek daného politika. Komunikace by měla odrážet klíčové otázky pro vybranou voličskou skupinu a pro lidi, kteří sdílí podobné názory. Politické subjekty by se měly snažit o zachování a rozšiřování podpory pro svůj program a činnost. Tento Proces politické propagace umožňuje vytvořit politický obraz kandidáta, který přesně zapadá nebo také odpovídá potřebám a preferencím voličských skupin. Jestliže kandidát a jeho tým dokážou doručit tuto nabídku na správné místo a zejména ve správný čas, splní tím svůj hlavní cíl – oslovit potenciální voliče. Dále je důležité také podotknout, že někteří voliči se rozhodují a volí na základě svých osobních přesvědčení, zatímco jiní se řídí programovými prioritami kandidáta, sliby politiků nebo svými osobními sympatiemi při rozhodování (Matušková, 2010).

Kromě toho může politický marketing také zahrnovat krizovou komunikaci, která se zaměřuje na řešení problémů jak předtím, než se tyto problémy dostanou veřejně na povrch, tak následně co nejdříve eliminovat případné dopady a následky (Matušková, 2010).

V případě prezidentských kampaní se politický marketing zaměřuje výhradně na jednotlivce, jeho osobnostní charakteristiky, dovednosti, historii, vizi a osobní život. Díky politickému marketingu by prezidentský kandidát měl vytvářet obraz osobnosti, která přináší hodnoty, jež představují také daný stát. Přičemž tento proces se odehrává v politickém prostoru, kde kandidáti, voliči a média vzájemně interagují (Chytilík, Eibl & Matušková, 2012). Správně nastavený politický marketing může být klíčovým faktorem, který zajistí úspěch i kandidátovi, který na první pohled působí jako slabší volba. Výhra ve volbách tak často více odráží dovednosti volebního marketingového týmu než skutečné kvality politického kandidáta (Jabłoński, 2006).

Jako příklad silného marketingu lze uvést například kampaň Andreje Babiše v období komunálních a senátních voleb 2022 a před prezidentskými volbami 2023, kdy se svým obytným vozem prováděl intenzivní a velmi kontaktní kampaň napříč mnoha českými městy. Podobným způsobem předvolební kampaň prováděla dříve i strana ČSSD (dnes Sociální demokracie SOCDEM) v čele s Milošem Zemanem. V tomto případě využívali autobus zvaný „Zemák“, který byl místem pro osobní setkávání s voliči. „Zemák“ pomohl ČSSD vyhrát volby v roce 1996 a poté i 1998. Inspirací pro tento způsob politického marketingu byla předvolební kampaň z roku 1995 bývalého polského prezidenta Aleksandra Kwasniewského, který využil autobus „Kwak“ (Hrabica, 2016).

Volební kampaně jsou rovněž definovány českými zákony. Zejména se jedná o zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky, ve kterém § 35 zní takto: „*Volební kampaní se rozumí jakákoli propagace kandidáta na funkci prezidenta republiky nebo volební agitace v jeho prospěch, zejména veřejné oznámení určené na jeho podporu nebo sloužící v jeho prospěch, včetně jakékoli doprovodné akce, za které se poskytne nebo obvykle poskytuje úplata. Za volební kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiného kandidáta na funkci prezidenta republiky. Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech zveřejňovány nepravdivé údaje.*“ (ČESKO, 2024).

2.1. Vedení negativní a pozitivní kampaně

Volební kampaně se z pravidla při výzkumu rozdělují dle způsobu vedení, a to tedy na pozitivní a negativní. Značná část akademické a vědecké pozornosti je primárně zaměřena na kampaně, které jsou vystavěny na negativitě, kritice, útočnosti, volebním boji a oslabování protikandidáta (Kozák & Kozáková, 2013).

V posledních dekáдах můžeme spatřovat rostoucí trend také ve využívání reklamy s negativním zaměřením (Štědroň, 2013; Bradová, 2008). Spolehlivost a účinnost negativní kampaně se projevuje zejména u voličů, kteří se stále nerozhodli, komu svůj hlas udělí. Na druhé straně, pozitivní kampaně mají větší účinek, u již rozhodnutých voličů. Literatura rovněž hovoří také o častém jevu, kdy voliči čelí volbě mezi dvěma méně preferovanými kandidáty. V takových případech se kampaně zaměřují spíše na emocionální aspekt voličů než na racionální důvody (Kozák & Kozáková, 2013).

Pozitivní vedení kampaně se orientuje na poskytnutí bohaté informační základny. Tato forma kampaně umožňuje kandidátovi podrobněji prezentovat své programové priority a politická přesvědčení. Dokáže zlepšit a posílit schopnost kandidáta budovat pozitivní vztahy s voliči. Pozitivní kampaně se vyhýbají konfliktům a jejich tón je často vnímán jako mnohem příjemnější oproti negativní kampani (Matušková, 2010).

I když kampaně založené na pozitivním přístupu mají své výhody, nezaručují volební vítězství. Jako příklad lze zmínit stranu ODS během předvolební kampaně v roce 2006. Jejich strategie stavěla na vytvoření obrazu lídra voleb s důrazem na klíčové téma daní. I když tato kampaň vedla k vítězství ve volbách, často působila nejistě nebo chaoticky. ODS nedokázala adekvátně reagovat na kritiku ze strany ČSSD, a během kampaně byla stlačena do defenzivy, čímž umožnila svému hlavnímu konkurentovi získat kontrolu nad tempem a tématy volební kampaně (Matušková, 2010).

Na druhé straně pak negativní kampaně se vyznačují tím, že se ostře a kriticky vyjadřují o politických konkurentech a protikandidátech, jejich špatných přesvědčeních, prohlášení, ale také i o jejich charakterových vlastnostech. Probíhá tedy útok na politické protivníky a jejich názory. Politická prohlášení jsou zaměřena především na diskreditaci soupeře a jen málo na propagaci samotného kandidáta (Štědroň, 2013). Negativní kampaně často mohou velmi významně rozostřit vztahy mezi tábory voličů a přispívat k poklesu úrovně politických debat. Tyto kampaně zpravidla samy o sobě dokážou vyvolat velmi silné emoce v průběhu volebního období, a proto bývají pozitivní kampaně méně účinné (Mark, 2006).

Negativních kampaní častěji využívají spíše kandidáti, kteří vystupují proti současnému politikovi, tedy vyzyvatelé. Je totiž velmi snadné vyzdvihnout nedostatečnou a neefektivní současnou politiku, kterou provádí protikandidát a dále pak nabídnou své lepší postupy. Častokrát je také do tohoto způsobu komunikace zapojeno více druhů médií v jeden moment, což přispívá k prezentaci celistvého negativního obrazu protikandidáta směrem k voličům. Mnoho autorů také zastává názor, že zdůraznění a poukázání na chyby politického soupeře nelze považovat za nečestnou nebo zavádějící reklamu. Negativní kampaně jsou legálním nástrojem politické komunikace (Mark, 2006). U řady voličů však může být nevídaným elementem v průběhu volebních kampaní a klání. Mohou vést ke snížení důvěryhodnosti kandidáta, který takovouto kampaň vede.

3. Veřejné sféra a sociální média

Vnímání politické angažovanosti sociálních médií v demokracii je mimo jiné neodmyslitelně spjato s konceptem politické veřejné sféry ve vztahu k tradičním médiím. Habermas (1991, s. 27) definoval veřejnou sféru jako komunitní a komunikativní prostor pro kriticko-racionální diskurz, v němž se "soukromí lidé scházejí jako veřejnost" a noviny slouží jako její "přední instituce". Habermas takto popsal model, jak mohou soukromé osoby svobodně diskutovat a debatovat o veřejných otázkách, s cílem podpoření otevřeného politického diskurzu v demokracii. Média pak v tomto případě budou fungovat jako zprostředkovatel, který bude tyto informace předávat (Lukamto & Carson, 2016, s. 192).

Veřejná sféra plní v demokracii některé klíčové funkce. Zaprvé, aby občan mohl uplatnit své volební právo, zapojuje se v ideálním případě do veřejné sféry, aby mohl činit

racionální a informovaná rozhodnutí po zvážení co největšího možného počtu názorů (McNair,2011, s. 17). Za druhé, veřejná sféra dělá výkon a činnosti vlády transparentním procesem pro veřejnost. To znamená, že ti, kdo mají moc, jsou kontrolováni a zodpovídají se občanům, což slouží k legitimizaci politických rozhodnutí (Habermas & Lennox,1974, s. 52-53).

Habermas také poměrně kritizoval na druhé straně rostoucí komercializaci masmédií, což podle něj mělo za následek omezení funkčnosti veřejné sféry jako místa pro politickou diskuzi. Další jeho kritika se týkala také například vyloučení menšinových názorů a výskyt zaujatých a předpojatých informací, jež mohou omezovat názorovou pluralitu (Gans & Leigh,2012). Komerční média mohou také zneužívat veřejnou sféru k prosazování svých vlastních agend z komerčních či dokonce politických důvodů. Toto může mít za následek zvýšení nespokojenosti veřejnosti s médii (Herman, 2000, s. 102).

Na druhé straně právě technologické aspekty sociálních médií je odlišují od tradičních médií. Na rozdíl od zmíněných tradičních médií, která přenášejí politické informace převážně jednosměrně směrem k divákům, technologie sociálních médií umožňují politikům a občanům vzájemně se zapojit do vícecestné komunikace a vzájemné interakce, což poskytuje větší potenciál pro politickou participaci (Lukamto & Carson, 2016, s. 193). O digitální veřejné sféře lze tedy obecně říct, že je to normativní veřejná sféra nově zprostředkovaná prostřednictvím digitální komunikace a sítí (Boeder,2005, s. 1).

Tradičně média rovněž fungují jako jakýsi „strážci“, jejich funkce spočívá v regulaci obsahu a zpráv, avšak sociální média se spoléhají na interaktivitu mezi uživateli, vzájemnou spolupráci a spíše samoregulaci při tvorbě sdělení. Publikum může být tedy zároveň jak konzumentem, tak i producentem obsahu. Tato sdělení současně nejsou vázána nejrůznějšími etickými závazky, redakčními pokyny nebo zájmy mediálních domů, tak jako tomu je u tradičních médií, i když ve hře mohou být stále osobní zájmy. Celkově, tedy s výjimkou případně blokováných uživatelů, mohou občané v mezích zákona vyjadřovat menšinové názory bez ohledu na počet nesouhlasících uživatelů (Lukamto & Carson, 2016, s. 192-193).

Problém může však nastat v případě anonymity, která umožňuje uživateli komunikovat způsobem, který je považován být za hranicí společenských norem, protože s výjimkou právních a legálních postihů nemá extremismus jiné důsledky než negativní

reakce ostatních uživatelů. To vede k tomu, že se na sociálních médiích vyskytuje velmi značné množství tzv. trollů, tedy uživatelů, jenž záměrně využívají například osobních útoků, šikany nebo zveřejňují provokativní, urážlivé nebo irelevantní příspěvky za určitým cílem (Philip, 2014, s. 22). Takovéto a podobné způsoby využívání sociálních médií mohou pak v některých případech způsobit i to, že z digitální veřejné sféry vytvoří dojem necivilizovanosti a odradí od angažovanosti se politiků nebo případně i občanů.

Jako problémové se rovněž častokrát shledává shlukování a vydělování uživatelů do různých skupin či bublin, které si sami vybírají na základě svého smýšlení. Uživatelé mají tendenci poté se záměrně vyhýbat a silně oponovat alternativním názorům nebo informacím, což vede k tomu, čemu se běžně říká tzv. efekt ozvěny („echo-chamber effect“). Jedním z důsledků tohoto jevu je, že diskutující skupiny na internetu mohou mít tendenci k polarizaci, což může podporovat rozdělení, nedorozumění a nepřátelství, když se střetnou skupiny uživatelů s opačnými názory (Diaz Ruiz & Nilsson, 2023). V důsledku toto chování na internetu může představovat problém i pro politiky s odlišnými nebo protichůdnými názory, kteří mají zájem o to se angažovat v digitální veřejné sféře, protože se možná i nevědomky vyhýbají diskuzím, které jsou v rozporu s jejich vlastními názory (Lukamto & Carson, 2016, s. 193).

Podle již staršího výzkumu Stromer-Galleyové (2000, s.128) se američtí kandidáti vyhýbali online interakci s voliči kvůli potencionální ztrátě kontroly a nejednoznačnosti komunikace v kampani. Komunikaci online je do jisté míry obtížnější kontrolovat a plánovat, šíří se mnohem rychleji nežli off-line komunikace a je téměř ve všech případech trvalá. Proto se také pro některé politiky může jevit jako riskantní či zatěžující (Lukamto & Carson, 2016, s. 194).

Můžeme tedy konstatovat, že sociální média díky svým technologickým aspektům mohou na jedné straně vytvářet prostředí příznivé pro větší politickou angažovanost politiků a občanů ve veřejné sféře. Na druhé straně některé závěry přicházejí s varováním, že sociální média nepřinášejí jen pozitiva pro rozsáhlejší veřejnou sféru, a to z důvodu výše nastíněných problémů.

3.1. Role sociálních médií v politické komunikaci

Sociální média mohou být v první řadě užitečným zdrojem informací o politických otázkách. Díky své otevřenosti a interaktivitě mohou sociální média přispět k demokratické

kontrole, transparentnosti a odpovědnosti politického procesu a zvýšit zájem o veřejné záležitosti (Bennett & Entman, 2010; Feenstra & Casero-Ripollés, 2014).

Mohou rovněž však ovlivňovat veřejné mínění prostřednictvím rychlého šíření například falešných zpráv (Bennett & Livingston, 2018; Pierri, Artoni & Ceri, 2020) a mohou také ovlivňovat politický proces tím, že určují veřejnou agendu, protože politici a další aktéři využívají tyto digitální platformy k propagaci svých agend či záležitostí a snaží se je dostat do centra veřejné debaty. Využití sociálních médií tedy častokrát vyvolává značné obavy z potenciálu politické manipulace a šíření dezinformací ve veřejné sféře. Studium politické mediální komunikace se tak také stalo zásadním pro pochopení současných politických procesů a demokratických praktik (Pierri, Artoni & Ceri, 2020).

Sociální média jsou také nástrojem, který politikům umožňuje navázat emocionální kontakt s uživateli (voliči) a prezentovat jim určitou míru autenticity (Enli, 2015). Především však zároveň odstraňují komunikační bariéry mezi politiky a voliči a umožňují jim přímou interakci.

Politická komunikace se stává tedy stále více personalizovanou a interaktivní, přičemž političtí aktéři navazují přímé kontakty s občany prostřednictvím kanálů sociálních médií a dalších digitálních platforem (Školník & Haman, 2021). Vzestup politického mikrotargetingu, personalizovaných kampaní a algoritmických doporučení také vytvořil nové výzvy pro mediální regulátory a tvůrce politik. Předcházející modely kampaní využívaly především masová média. Předmoderní kampaň se vyznačovala zejména používáním nákladných tištěných médií (novin) anebo interpersonálních kontaktů na volebních shromážděních. Moderní kampaň, využívající k propagaci televizního vysílání, byla zaměřena nejen na loajální stránky, ale také na nerozhodnuté voliče. Použití internetu pak zvýšilo interaktivitu s voliči. Politický marketing se značně rozšířil tím, že se zaměřil s konkrétními tématy na konkrétní skupiny voličů ve společnosti. Nová éra kampaní využívající sociální média se stala více personalizovanou (Vergeer, 2015).

Na jedné straně může být politická komunikace a vedení politické kampaně více individualizované: účet kandidáta na sociálních sítích je individuálním účtem a je ponecháno na kandidátovi, jak svou osobní kampaň využije a jakým způsobem bude komunikovat. Zároveň Twitter se zdá být pro takovou to osobní a personalizovanou kampaň vhodným médiem. Zároveň také záleží na úrovni organizované mediální kampaně a stranické disciplíny, tj. zda kandidáti dodržují pravidla a požadavky své strany (Vergeer,

2015). V následném praktickém výzkumu, z prezidentských kandidátů členy politických stran jsou pouze Andrej Babiš (ANO), Marek Hilšer (Marek Hilšer do Senátu) a Jaroslav Bašta (SPD) (ČSÚ, 2023).

Na druhé straně sociální média přinesla do dříve profesionálně vedených a promyšlených kampaní také značný amaterismus. Ačkoli je Twitter z technického hlediska velmi snadné přijmout a používat, z hlediska mediální gramotnosti se uživatelé musí učit, aby se stali zdatnými. Mnozí kandidáti mají amatérské znalosti, které jsou viditelné pravidelnými chybami nebo přímo přehmaty v politické komunikaci či přímo ve využívání samotné aplikace. Většinou jsou to chyby neškodné, ale někdy mají i škodlivé následky, např. rezignaci (Vergeer, 2015).

Politici v období před internetem byli do značné míry závislí na spolupráci s novináři, aby získali přístup do tradičních masmédií a mohli tak šířit své politické názory mezi širší publikum. Internet, zejména Web 2.0, v podstatě odstranil novináře jako nezbytného prostředníka mezi politiky a některými občany: přímá komunikace s občany a informace pro ně se staly dostupné na dosah ruky politiků či kandidátů. Z druhé strany tyto platformy Web 2.0 umožnily lidem snadno vyjádřit své názory a obavy potenciálně širokému publiku (Vergeer, 2015).

3.2. Politici na sociálních sítích a využívání sociálních médií a technologií

Sociální média jsou často vyzdvihována pro svůj potenciál posílit demokratické procesy tím, že přivedou politiky a občany k vzájemnému dialogu, jak již bylo dříve zmíněno. Interaktivní potenciál sociálních medií se zdá být obzvláště přitažlivý ve světle jednosměrné povahy tradiční politické komunikace. Sociální média mohou obohatit veřejnou sféru a zlepšit demokratické rozhodování tím, že umožní politikům a voličům diskutovat o důležitých politických otázkách přímo, tedy bez prostředníků (Tromble, 2018).

Již v roce 1999 Kellner (1999, s.101) uvedl, že političtí aktéři, kteří jsou vyloučeni tradičními médii z mainstreamových politických debat využijí nové technologie k tomu, aby i jejich názory byly slyšet. Například prezidentská kampaň v USA v roce 2004 je považována za kritický bod obratu ve využívání sociálních médií a kde politici dosáhli mainstreamové publikum online (Xenos, Moy, 2007, s. 704).

Pro přijetí a zapojení se do veřejné diskuze prostřednictvím digitálních médií a zejména sociálních sítí mají politici zpravidla své vlastní motivy. Například článek, který se zabýval výzkumem těchto motivů mezi švýcarskými politiky na federální úrovni ukázal, že politici si zakládají své účty na sociálních médiích především za účelem sebepropagace a komunikace. Jejich dalším motivem je také vyhledávání informací a v neposlední řadě je motivem i samotná zábava, i když v tomto případě nešlo o příliš silný či významný motiv. Samotná možnost spojení s voliči se neobjevovala jako samostatný motiv, ale spíše se prolínal s propagací a vyhledáváním informací. Avšak autoři upozorňují, že sociální média nabízejí politikům možnost obejít agendu masmédií a přímo oslovit své cílové publikum (Hoffmann; Suphan & Meckel, 2016, s. 249-252).

Také se ukazuje, že například političtí kandidáti, kteří mají lepší finanční zastoupení a finanční prostředky během kampaně a mají zároveň vyšší dosažené vzdělání, budou zpravidla častěji ve své kampani či sebepropagaci přijímat a využívat sociální média a sítě. Důležitý faktor se také ukázal být ten, zda i ostatní či opoziční političtí kandidáti využívají ve svých kampaních sociální sítě. Tím pádem je větší nátlak na používání tohoto způsobu vedení kampaně mezi kandidáty, aby i oni se svou komunikací dostali k širšímu počtu potenciálních voličů. Roli hraje také to, zda kandidát využíval sociální sítě již před začátkem své kampaně či nikoliv (Williams & Gulati, 2013).

Přijetí a aktivní užívání sociálních sítí bude také pravděpodobnější u mladších politiků a politických kandidátů, kteří mají blíže k digitálním technologiím nežli starší generace (Macková et al., 2017). Častěji se s používáním sociálních sítí můžeme setkat u politiků, kteří mají zastoupení a patří do nějaké větší a úspěšnější politické strany (Larsson; Kalsnes, 2014). Výzkum, který proběhl v souvislosti s německými spolkovými volbami také ukázal, že důležitým určujícím faktorem pro to, jakou sociální síť kandidát pravděpodobněji využije bylo také to, z jaké politické strany pocházel. Kandidáti z tradičních stran, jako jsou německé strany CDU/CSU a SPD, měli větší pravděpodobnost, že budou mít Facebookový účet, zatímco Piráti a Zelení preferovali spíše Twitter (Quinlan et al., 2018).

Existují také rozsáhlé studie, jež se zabývají používáním Twitterového a Facebookového účtu jednotlivými hlavami států z celého světa. Například Barberá a Zeitzoff (2018) přišli s dvěma zásadními faktory pro přijetí Twitteru světovými lídry. V první řadě se jedná o stupeň demokratizace země, tedy čím větší je demokracie, tím je také větší pravděpodobnost přijetí a používání sociálních médií. Druhým určujícím

faktorem přijetí je podle autorů sociální neklid v zemi. To znamená, že hlavy států mají zpravidla tendenci reagovat na sociální nepokoje pomocí vlastních narativů, a za tím účelem si zřídí i vlastní komunikační kanál na sociálních médiích (Barberá; Zeitzoff, 2018).

Pokud bychom se také krátce podívali na politiky využívající sociální sítě, zejména tedy Twitter, také napříč evropskými státy, tak například analýza Hamana a Školníka (2021) ukázala, že nejvíce politiků, zejména členů parlamentu, přijalo a aktivně využívalo Twitter zejména v západoevropských zemích, jako jsou například Nizozemsko, Španělsko nebo Spojené království, zatímco nejméně používají Twitter členové parlamentu ve východní Evropě, tedy v Bulharsku, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku. Zároveň západní politici jsou i více aktivními uživateli oproti politikům v postkomunistických zemích, jako jsou Bulharsko a Rumunsko. Korelační analýza Hamana a Školníka zároveň poukázala na silnou souvislost mezi počtem uživatelů Twitteru v jednotlivých zemích a používáním Twitteru politiky. Konkrétně více uživatelů Twitteru v dané zemi zpravidla koreluje s tím, že jej zde zároveň používá i více poslanců (Školník & Haman, 2021, s. 8-9).

4. Twitter a politická mediální komunikace

Jednou z oblíbených platforem sociálních médií mezi politiky i občany je Twitter (dnes známý také jako „X“¹, poté co byla společnost koupena podnikatelem Elonem Muskem v roce 2022 (Conger, Hirsch, 2022)), jež je znám jako tzv. mikroblogovací platforma. Tato síť umožňuje jejím uživatelům sdílet a číst příspěvky přidávané jinými uživateli. Těmto příspěvkům se říká tweety, a právě ty představují základní komunikační způsob, jež Twitter nabízí. První tweet byl na Twitteru sdílen 21. března 2006, oficiálně byl spuštěn v červenci 2006 a samostatnou společností se stal v červenci 2007 (Twitter, 2023). Jedny z prvních voleb, při nichž byl Twitter využit ve větší míře, byly volby do Evropského parlamentu v roce 2009 (Vergeer et al. 2011). Od roku 2012 je Twitter označován v politické komunikaci jako nutnost (Pearson, O'Connell, 2012).

Přestože existuje mnoho sociálních sítí, existuje také řada důvodů, proč Twitter používat. Za prvé jeho struktura a design umožňuje, aby byl nejen sociální médium pro

¹ I když v tuto chvíli se společnost Twitter již oficiálně nazývá X, v této práci i nadále používám označení Twitter.

interakci a sdílení, ale také vysílání jako tradiční masové médium. Je možné ho používat pohodlně kdekoli a okamžitě. Tato neomezená dostupnost v podstatě sama o sobě pobízí k interakci mezi jednotlivými uživateli. Také například podle samotného Twitteru, 80 % aktivních uživatelů používá mobilní zařízení, což přispívá k neustálé dostupnosti a k okamžitým reakcím (Twitter.com, 2023a).

Twitter zároveň umožňuje sdílení krátkých a rychlých zpráv, které jsou dlouhé dnes maximálně 280 znaků, což plně odráží trend rychlého tempa a velmi krátké pozornosti uživatelů v dnešní době. Do roku 2017 byl tento limit nastaven na 140 znaků. Je třeba však podotknout, že v poslední době se můžeme setkat i s příspěvky delšími, nežli je stanovený limit, a to zejména u prémiových placených účtů. Složitější témata a další kontext může být sdílen také například s použitím hypertextových URL odkazů, tedy odkazů na další internetové stránky. Tweety samy o sobě většinou výstižně a stručně odrážejí současná společenská témata a reflektují poslední události v dané oblasti. Součástí příspěvků mohou být tedy URL odkazy, videa nebo až čtyři obrázky. Twitter také nabízí funkci soukromých zpráv, funkci předsdílení tweetu (tzv. retweet cizího tweetu na vlastní profil) nebo oblíbení tweetu pomocí kliknutí na srdíčko. Možná je také audio konverzace mezi skupinami uživatelů (Twitter.com, 2023a).

Tweety uživatelů nemusejí obsahovat jen slova, ale také specifické znaky. Jedním z nich může být tzv. hashtag „#“. Jedná se o jednu z možností, jak rozšířit daný příspěvek mezi větší počet uživatelů. Slova napsaná za daným znakem mohou být označena za klíčová hesla, která spojují tematicky stejné nebo podobné příspěvky proklikem. Kliknutím na slovo označené hashtagem v jakémkoliv příspěvku se zobrazí další příspěvky, které tento hashtag obsahují. Umožňuje to uživatelům jednoduše nalézt tweety, které jsou pro ně relevantní, a tak sledovat témata, která je zajímají. Hashtagy lze zahrnout kdekoli v příspěvku. Slova s hashtagy, která se stanou velmi populární, jsou často označována za populární témata (Twitter.com, 2023b).

Funkcionalitu, kterou Twitter také dále nabízí je možnost zmínek. Ty jsou označovány dle názvem profilů jednotlivých uživatelů za použití znaku „@“ následovaným uživatelským jménem. Zmínky mohou být použity kdekoli v těle příspěvku. Pokud je v příspěvku uvedeno více uživatelských jmen, všichni uživatelé obdrží notifikaci o zmínce, avšak se daný příspěvek na jejich profilu nezobrazí. Příspěvky zmiňující konkrétní uživatele mohou však být vyhledány (Twitter.com, 2023c).

Dnes má tato sociální síť přes 660 milionů aktivních uživatelů. Twitter se řadí celosvětově mezi pět nejnavštěvovanějších internetových stránek v roce 2023 s více než 1,4 bilionem návštěvníků měsíčně. Twitter tedy je stále jednou z nejvýznamnějších sociálních sítí. Globálně lidé v průměru stráví na Twitteru téměř pět hodin měsíčně a téměř 43 % uživatelů používá aplikaci denně (Kemp, 2023a).

V českém kontextu má Twitter 1,4 milionu uživatelů, což představuje přibližně 13,3 % obyvatelstva. Pokud jde o návštěvnost internetové stránky Twitter.com, umísťuje se na 15. příčce v žebříčku nejnavštěvovanějších internetových stránek. Z hlediska demografie jsou na Twitteru více zastoupeni vzdělaní jednotlivci, a to z 29 % vysokoškolsky vzdělaní a z 28 % lidé s alespoň maturitní zkouškou, a kteří žijí v Praze a okolí (35 %) (Kemp, 2023b).

Twitter dle Klimeše (2017) se sice neumísťuje zpravidla na první pozice nejrůznějších žebříčků, ale je velmi významný a důležitý co se týká nastavování agend (*agenda-setting*). Mezi uživateli jsou častokrát typicky tzv. názoroví vůdci, jež komentují a reagují na společenské události. Celosvětové rozšíření a využívání Twitteru bylo také poměrně ovlivněno pandemií Covid-19, jež velmi posílila význam této sociální sítě. Během nejtěžších opatření se Twitter stal populárním a často jediným místem pro veřejnou komunikaci politiků, novinářů a dalších angažovaných aktérů (Darius, 2022). Klimeš (2017) komentuje sílu Twitteru tak, že se podle něj jedná o velmi specifický prostor, který může nahradit jen jiná sociální síť. Díky Twitteru je možné se politicky zdiskreditovat, ale zároveň i zneškodnit svého protikandidáta. Existuje totiž i poměrně intenzivní interakce mezi jednotlivými politiky nebo kandidáty navzájem a komunikace se dle Klimeše nedrží jen v rovině politik-občan.

Odborníci rovněž zdůrazňují sílu Twitteru v samotném rychlém šíření informací. Nachází se zde nekonečný obsah informací a novinek, ze kterých novináři jen vybírají ty relevantní pro své zpravodajství a mediální výstupy. Tyto informace pak častokrát dostávají do hlavních zpravodajských pořadů, což způsobí mnohem širší dosah, kterou daná informace získá. To může následně způsobit, že sdělení určitého politika se dostane i k voličům jeho protikandidátů a politických konkurentů (Kreiss et al., 2018).

Typickým jevem této sociální sítě je také konfrontace či komunikace mezi uživateli nebo i samotnými politiky a politickými kandidáty v komentářových vláknech. Tato sdělení častokrát bývají rovněž emočně velmi zabarvená a sdílená impulzivně (Darius,

2022). Díky tomu lze například zkoumat jazykové a stylistické způsoby komunikace a charakter sdělování, jelikož kvalitativní výzkumy jsou schopny přirovnat jednotlivá sdělení do širšího rámce souvisejících širších společenských událostí a trendů. K širokému dosahu pak přispívají i samotné funkcionality Twitteru, jako je používání hashtagů či retweetů. Takto mohou například novináři snáze nalézt hledané informace na konkrétní téma. Na druhou stranu existují také jisté polarizační tendence, které se zesílily zejména v době pandemie Covid-19, kdy se ve velkém šířily nejrůznější dezinformace. Tyto nástroje mohou totiž sloužit k ohýbání veřejné diskuse (Darius, 2022).

Twitter jako hlavní online platforma pro politickou komunikaci má také své nevýhody, jak ukázal Kätsyri (2016). Jeho výzkum se zabýval tím, jak jsou uživatelé ovlivněni negativními tweety. Zjistil, že lidé věnují negativním příspěvkům více pozornosti než pozitivním, i když se neliší v délce ani složitosti. Někteří autoři pak uvádějí, že negativita vede k větší popularitě a zájmu uživatelů. Je však důležité vzít v potaz, že uživatelé, a tedy i potencionální voliči mohou sledovat více než jednoho politického kandidáta, navázaná spojení tedy mohou být i jen krátkodobá a nemusí pokaždé reflektovat názorovou shodu ani sympatie s politiky či kandidáty (Thelwall, 2012).

Také z výzkumu Johna Parmelee (2013), a jeho hloubkových rozhovorů s politickými reportéry a redaktory novin, například vyplynulo, že tweety politiků mohou ovlivnit zpravodajství v rámci nastolování agend. Zejména pokud jde o události, o nichž informují, zdroje, s nimiž dělají rozhovory, citace, které používají a podklady, o něž se opírají při rozhodování, jak o dané záležitosti informovat. Tweety politických lídrů fungují nejčastěji jako zdroje nápadů na příběh, tipy, zdroje citací a dat, místa, kde lze najít různé zdroje, zdroje podkladových informací a nástroje pro ověřování faktů.

4.1. Politici na Twitteru

Jak již bylo zmíněno, Twitter se stal jedním z nejdůležitějších online prostorů pro politickou komunikaci a výzkum, protože úspěšně propojuje obyčejné lidi s populárními, mocnými a vlivnými. Twitter je také jednou z platforem, kterou politické elity stále velmi často upřednostňují za účelem získání veřejného uznání a šíření svých politických ideologií (Masroor et al., 2019).

Nejrůznější výzkumy působení politických představitelů na sociálních sítích se zabývaly zkoumáním aktivit a obsahu, jaké komunikační styly nejčastěji politici používají, jaké strategie volí anebo jaké jsou interakce mezi politiky a veřejností na Twitteru.

Častokrát je třeba věnovat pozornost zvoleným jazykovým strukturám a stylům pro odhalení skrytých strategií, které mohou být realizované prostřednictvím řady rétorických tahů v celkové komunikaci. Například pozitivní sebe prezentace a na druhé straně negativní prezentace druhých může napomáhat k dosažení politické dominance a legitimizace politických kroků prostřednictvím ovládnutí veřejného mínění, což je v politické diskurzu běžným fenoménem (Masroor et al., 2019).

Největší část akademické a vědecké pozornosti je však věnována Twitteru v kontextu nejrůznějších volebních kampaní, což vyvolává důležité otázky týkající se toho, jakým způsobem se kultivuje spojení s voliči a jaké praktiky tweetování jsou prominentní. (Graham, Jackson, Broersma, 2014; Vergeer, 2015). Existují například i studie snažící se zkoumat schopnost Twitteru předpovídat výsledky voleb pomocí sledování frekvence a úspěšnosti tweetů (Tumasjan et al., 2011; Himelboim et al., 2013). Na druhé straně existují i studie, jež upozorňují, že neexistuje souvislost mezi úspěšností twitterového profilu kandidáta a jeho výsledkem ve volebním klání. Důležitým faktorem je však hned na začátku kampaně oslovit co největší počet uživatelů (získat co největší množství sledování) a tedy i možnost je pravidelně oslovovat po celou dobu kampaně (Cameron et al., 2014).

Role Twitteru byla zkoumána například ve volbách do Bundestagu v roce 2009 (Plotkowiak; Stanoevska-Slabeva, 2013), v nizozemských celostátních volbách v roce 2010 (Kruikemeier, 2014) a ve finských parlamentních volbách v roce 2011 (Strandberg, 2013).

Existují také studie týkající se twitterových účtů představitelů stran kandidujících v norských volbách v letech 2009 (Karlsen, 2011) a 2013 (Larsson; Ihlen, 2015) a prezidentských kandidátů v historicky první přímé volbě prezidenta v České republice v roce 2013 (Štětka; Macková; Fialová, 2014). Studie Štětky, Mackové a Fialové (2014) zkoumala a porovnávala strategie komunikace devíti prezidentských kandidátů v kampani na sociálních sítích Facebook a Twitter. Kromě mapování dynamiky kampaně a reakcí uživatelů daných sociálních sítí autoři pomocí obsahové analýzy zkoumali základní formální charakteristiky více než 1 000 sdělení, která kandidáti a jejich týmy v průběhu kampaně na Facebooku zveřejnili.

Akademici samozřejmě zkoumali i roli Twitteru v amerických prezidentských volbách v roce 2016 (Sainudiin et al., 2019), jejichž vítěz Donald Trump byl znám svými častými a poměrně kontroverzními tweety. Na této sociální síti si budoval image

apolitického superhrdiny a platformu využíval k oslovování voličů (Schneiker, 2019; Kissas, 2020).

Z tohoto výčtu je jasné, že většina studií se tedy zaměřuje na jednu zemi a jedny volby. Avšak jsou i studie zabývající se porovnáním dvou a více zemí či voleb. Například analýza využití Twitteru v britských a nizozemských volbách v roce 2010 zjistila, že nizozemští kandidáti byli dvakrát aktivnější než britští a více využívali jeho interaktivní potenciál (Graham; Jackson; Broersma, 2016).

Mimo národní volby byly zkoumány také volby do nadnárodních orgánů, jako je například Evropský parlament (Amaral et al., 2016; Daniel; Obholzer, 2020; Hrdina; Karašćáková, 2014).

Obecně se používání Twitteru v průběhu času významně změnilo. Výzkumy týkající se používání Twitteru pro politické účely se zaměřují především na volby a politické kampaně, ale existují i studie, které zkoumají užívání Twitteru politickými elitami v době politické krize nebo během pandemie Covid-19 (Haman, 2020; Rufai; Bunce, 2020).

Dvě studie se zabývaly otázkou faktorů určujících používání Twitteru poslanci Evropského parlamentu. První studie uvádí, že tweetují především v týdnech zasedání parlamentu a výborů. Větší počet voličů ve volebním obvodu a obecná rozšířenost sociálních médií v dané zemi korelovaly s větším počtem europoslanců aktivních na Twitteru. Mladší poslanci Evropského parlamentu nebo jejich politické strany byli také častěji aktivní na Twitteru. Poslanci Evropského parlamentu jsou samozřejmě na Twitteru aktivní i během volebních kampaní ve svých zemích. Co se týče ideologie, nejvíce tweetují zelení, zatímco krajní pravice a euroskeptici využívají Twitter nejméně (Daniel; Obholzer; Hurka, 2019).

Druhá studie došla k závěru, že aktivita europoslanců na Twitteru souvisí s věkem, neboť mladší europoslanci jsou na Twitteru aktivnější. Aktivita europoslanců se také zvyšuje s počtem uživatelů, které europoslanci sledují, a s procentem obyvatelstva používajícího internet v dané zemi (Larsson, 2015).

Zmínit lze také studie, které se explicitně zabývají účely, k nimž politici Twitter používají. Studie založená na kvalitativních rozhovorech s pěti francouzskými politiky ukázala, že Twitter používají především ke komunikaci s voliči, udržování kontaktu s

novináři a dalšími politiky, k šíření informací a stručných zpráv, ke sledování aktuálního dění či veřejného mínění a k rychlým reakcím na aktuální události (Frame; Brachotte, 2015; Stier et al., 2018).

Pokud se bavíme o Twitteru a působení politiků na této síti, za samostatnou zmínku také stojí bývalý americký prezident Donald Trump, jenž se stal významnou „ikonou“ a kontroverzním politikem ve využívání této platformy. Jeho aktivní a kontroverzní používání této sociální sítě se stalo klíčovým prvkem jeho politické komunikace. Jeho přístup a vliv na volební proces byl nezpochybnitelný. Trumpova přítomnost na Twitteru mu umožnila vyjádřit se autenticky a okamžitě, což oslovilo a angažovalo jeho voliče. Trump tak mohl obejít tradiční média a zpochybnit jejich objektivitu, čímž přinesl nový pohled na politickou komunikaci. Jeho nekonvenční a zřídka zdvořilý styl však také vyvolal kontroverze a diskuse ohledně role Twitteru v politice a o etice a důvěryhodnosti politické komunikace na sociálních médiích. Trumpův odpor vůči tradičním médiím a označování je za "fake news" zpochybnil důležitou roli médií jako strážců demokracie (Ross, Caldwell, 2020). V návaznosti na to, v průběhu jeho druhé kandidatury na prezidenta Spojených států amerických, byly přijaty opatření Twitterem, která omezila Trumpův vliv na platformě formou omezování dosahu, a nakonec vedla k trvalému zablokování jeho účtu. Nejvýraznější událostí v tomto období bylo například vtrhnutí davu do Kapitolu v roce 2021, poté co Donald Trump zpochybnil výsledek a průběh voleb, což bylo doprovázeno podněcováním k násilí (iRozhlas, 2021). Trumpova doba na Twitteru byla revolučním prvkem v politické komunikaci a zároveň ukázala složité vztahy mezi politiky a sociálními sítěmi. Kromě toho, se stal Twitter místem, kde se střetávaly politické názory a dezinformace. Celkově lze říci, že Trump a Twitter jistě neodmyslitelně patří k politické komunikaci 21. století. Tento vztah však také přinesl výzvy a otázky ohledně regulace sociálních médií a odpovědnosti politiků za jejich projevy na těchto platformách.

4.2. Twitter v českém prostředí

Sociální sítě jsou i v České republice již v dnešní době nedílnou součástí politického marketingu a politické komunikace. Sociální média se stávají stálým komunikačním kanálem pro politiky, a nejsou využívána pouze během předvolebních kampaní, ale během celého jejich politického působení. V české politice má Twitter dominantní postavení, což platí i pro většinu evropských zemí. Na něj navazuje Facebook, a ačkoliv Instagram je populární sociální platformou, v českém politickém kontextu se na

této platformě dříve dokázali výrazněji prosadit pouze Dominik Feri nebo Tomio Okamura (Grayling, 2021).

Avšak v českém prostředí doposud nevzniklo přespříliš odborných analýz věnujících se využití sociální sítě Twitter v politické mediální komunikaci či v politickém marketingu. Jedním z důvodů může například být, že oproti jiným zemím, zejména těch západních, byl Twitter adaptován veřejně činnými osobami, ale i běžnými uživateli poměrně pomaleji. Lze také říci, že česká Twitterová komunita příliš nereflexuje většinové názory a přesvědčení v celé společnosti (Hrdina, Karašćáková, 2014).

Rok, který lze označit jako za klíčový a přelomový, co se týká politické komunikace prostřednictvím Twitteru, byl až rok 2015, tedy devět let po jeho založení. To je odvozeno z výzkumu, který se zaměřil na twitterové účty tří významných osobností české politiky té doby – tedy Bohuslava Sobotku (ČSSD), tehdejšího premiéra, Andreje Babiše (ANO), ministra financí, a Miroslava Kalouska, předsedy TOP 09. Mezi těmito významnými politiky nejvíce vynikl pan Babiš, kdy jeho marketingový tým dokázal využít charakteru Twitteru, a to zejména schopnost navazovat interakce s komunitou sledujících prostřednictvím odpovědí na jejich dotazy a sdílením odkazů na další média (Klimeš, 2017).

Analýzy ukazují, že český Twitter za posledních osm let prošel dynamickým vývojem a v současnosti hraje klíčovou roli v politické komunikaci, a to i přesto, že má menší zapojení uživatelů ve srovnání s jinými sociálními sítěmi. Většina reakcí na politicky zaměřené tweety je však negativního charakteru. Tyto politicky orientované tweety vyvolávají zpravidla silné emocionální odezvy (Grayling, 2021).

Podle výzkumu Mackové a kol. (2017), který se zabýval mediální komunikací českých poslanců, se ukázalo že obraz využívání sociálních médií politiky může být velmi pestrý. Analýza vykresluje řadu přístupů politiků a strategií k těmto technologiím a nelze vytyčit jeden dominantní vzor. Avšak výzkum ukázal jedno společné, a to zjevný nedostatek nadšení pro nové platformy. Jejich přístup je většinou definován určitým typem pragmatismu, v němž se sociální média vnímají jako imperativ digitálního věku, který se cítí povinni respektovat a podřídit se jim. Na druhé straně jsou si vědomi výhod, které sociální sítě přinášejí, především jako nástroj sebepropagace a nástroj pro komunikaci s voliči nebo novináři. Ve výzkumu Mackové a kol. (2017) se rovněž ukázalo, velká část poslanců upřednostňuje „profesionální“ přístup ke tvorbě příspěvků. To znamená, že

preferují předem promyšlený, strategicky řízený přístup, který častokrát provádějí jejich expertní týmy a odborníci. Jiní se však od těchto postupu distancují a kladou důraz spíše na „autentický“ přístup v obrazu sama sebe. Profesionalizace se tedy plně v České republice nerozšířila. Výzkum rovněž také ukázal značnou snahu o „autentické“ vystupování, tak aby poslanci zvýšili svou popularitu u veřejnosti, zejména v kombinaci s personalizací (sdílením soukromých obsahu). Míra personalizace obsahu na sociálních sítích častokrát rozděluje. Někteří poslanci zřejmě nemají problém se sdílením svých snímků a snímků své rodiny na síťových platformách, protože si jsou vědomi, že tento typ obsahu může být pro publikum atraktivní, zatímco pro jiné je to stále chráněnou oblastí, která by se neměla stát objektem kampaní. Žádný dominantní vzorec využívání Twitteru a dalších médií se v České republice zatím stále neusadil. Čeští politici uplatňují různé odlišné, individuální strategie vytváření obsahu a komunikaci s voliči (Macková a kol., 2017).

Dnes v České republice sociální síť Twitter využívá přibližně každý desátý člověk, pravidelně aktivních uživatelů bude však dle odhadů ještě mnohem méně. I přes nedávné kontroverze, které vznikly kolem přechodu z Twitteru na sociální síť X, zatím není zaznamenán významný vliv na uživatele a jejich používání této sítě. Co se tedy počtu běžných uživatelů týká, jedná se v českých podmínkách o spíše okrajovou platformu. Dominujícími sítěmi jsou tedy převážně Facebook a Instagram (Macková, 2023).

Díky své specifické uživatelské základně může mít Twitter však výrazný vliv na veřejnou agendu a oblasti. Zejména tím, že je důležitým zdrojem či rozcestníkem pro příjem informací pro část populace. Uživatelská základna na Twitteru se za poslední roky příliš neproměnila, jen postupně stárne. Na Twitteru se setkávají lidé nejrozličnějších organizací, byznysu, z odborné veřejnosti, novináři a častokrát právě i již zmínění politici a veřejné osoby. Ve srovnání s ostatními sítěmi je v České republice Twitter mezi uživateli dlouhodobě častěji využíván pro získávání informací, novinek ve svém oboru, nebo zpráv z domova i ze zahraničí. Mnohem častěji je pro uživatele také motivací to, že chtějí zůstat v obraze. Ostatní sítě jsou tak z větší části využívány pro zábavu, i když je zajímavé sledovat postupné mezigenerační změny, kdy zejména mladší generace, tzv. generace Z, masivně využívá sociální síť Tik Tok (Macková, 2023).

Ukazuje se, že uživatelé Twitteru, ve srovnání s lidmi, kteří jej nevyužívají, trochu více věří politickým institucím, vládě nebo médiím. Ve světovém srovnání je podle

Mackové specifické, že český uživatel je na pravolevé ideologické ose spíše na středu nebo mírně vpravo (Macková, 2023).

V českém prostředí také funguje do jisté míry zřetelná spojitost mezi aktivitou a komunikací politických jednotlivců a hnutí na Twitteru a výsledky politických subjektů ve volbách, jak naznačují již dřívější studie. Tyto studie se často zaměřovaly na schopnost Twitteru předpovědět výsledky voleb. Důležitým tématem byla také role politického marketingu a rychlý rozvoj sociálních médií v politickém kontextu.

Podle analýzy českého twitterového prostředí provedené agenturou Grayling v roce 2021 se co do počtu příspěvků na sociálních sítích nejaktivnějším politikem ukázal být Jiří Dolejš z KSČM, který do konce roku 2020 na Twitteru zveřejnil 6142 příspěvků. Do října 2023 pak zveřejnil celkově 63,3 tisíc tweetů. Na druhém místě se umístil Tomio Okamura (SPD), následovaný Miroslavem Kalouskem (TOP 09), Patrikem Nacherem (ANO) a Dominikem Ferim (TOP 09). Dnes bychom mohli z vrcholných politiků na přední příčky zařadit i například Andreje Babiše s 21,2 tisíci tweety (k říjnu 2023).

Mezi politickými stranami má hnutí ANO celkově nejaktivnější členy na sociálních sítích. Také strana SPD a mimoparlamentní KSČM vykazují vysokou aktivitu, což je v evropském kontextu běžné pro krajní pravici a krajní levici. Nicméně na Twitteru dosahují vysoké úrovně interakce a zapojení uživatelů také nezávislí politici, STAN, Piráti a ODS. Tedy středo-pravicové strany. Což potvrzuje dřívější tvrzení, že Twitterová komunita nemusí vždy reflektovat celospolečenské nálady (Grayling, 2021).

Za zmínku stojí také výzkumu Transparency International (2021), který se zaměřoval na analýzu předvolební kampaně na Twitteru a Facebooku při volbách do Sněmovny v roce 2021. Na Twitteru sledovali 41 politicky exponovaných profilů a jejich více než 60 tisíc příspěvků od ledna do října 2021 a byla porovnávána aktivita, interakce, hashtagy, klíčová slova a témata jednotlivých kandidátů, stran a hnutí na obou platformách. Výzkum ukázal, že na Twitteru byli nejaktivnější Tomio Okamura, Petr Fiala a Ivan Bartoš. Největší interakce byla u profilů Ivana Bartoše, Vojtěcha Filipa a Markéty Pekarové Adamové. Nejpoužívanějšími hashtagy na Twitteru byly #volby2021, #volimpravo a #pirati. Nejvýznamnějšími tématy na Twitteru byly koronavirus, Andrej Babiš a vláda (Transparency International, 2021).

Co se týká komunikovaných témat, dle Mackové a kol. (2017) se politici na Twitteru snaží o aktuálnost v komunikovaných tématech. Jsou si vědomi zároveň důležitosti v průběžné komunikaci s voliči, zejména v průběhu voleb a volebních kampaní.

I když Twitter v České republice není tak populární jako ve světě, za posledních pár let se stal důležitým nástrojem pro politiky a novináře k vyjádření svých názorů a získání aktuálních informací, zejména v kontextu pandemie nebo ukrajinské války.

Z tohoto důvodu se praktická část této diplomové práce bude soustředit na české prostředí a analyzovat twitterové příspěvky v průběhu volebních kampaní spojených s prezidentskými volbami v lednu 2023.

Praktická část

5. Metodologie práce

V úvodní teoretické části práce byla zpracována obecná rešerše zvoleného tématu a literatury. Cílem bylo získat přehled o současném stavu výzkumu a pochopit aspekty spojené s daným tématem. Byly analyzovány předchozí studie, vědecké články a odborná literatura, pro identifikaci trendů.

Následně byl zpracován výzkum praktické části diplomové práce. V praktické části byla pro systematický a strukturovaný přístup k analýze dat byla využita zejména metoda obsahové analýzy za pomoci kódování. Tato metoda umožňuje identifikovat klíčové vzory, témata a vztahy v textových nebo obrazových datech. V kontextu diplomové práce bylo provedeno kódování obsahu, což znamená přiřazování kategorií nebo kódů k jednotlivým příspěvkům politických kandidátů v prezidentských volbách 2023 na Twitteru. V rámci praktické části byl vytvořen seznam proměnných, které byly považovány za klíčové pro zkoumanou situaci. Každá z těchto proměnných byla dále detailně rozpracována s uvedením možných hodnot, kterých mohou dosáhnout. Tato struktura poskytuje jasný rámec pro analýzu a interpretaci výsledků. Seznam jednotlivých proměnných a jejich hodnot lze nalézt v dalších podkapitolách práce.

5.1. Teorie obsahové analýzy

Obsahová analýza je jedním ze základních nástrojů používaných pro kvantitativní zpracování dat. Jakožto samotný pojem může označovat výzkumný nástroj, postup, techniku, přístup nebo mimo jiné také metodu. Intenzivně je tato metoda využívána v oblasti společenských věd. V praxi se jedná o velmi hojně využívaný typ analýzy prolínající se s některými kvalitativními (textovými) analýzami. Mezi nejčastěji zmiňované klady této metody lze zařadit schopnost aplikace na různorodé typy (textových) dat, přizpůsobení cílům výzkumu (což umožňuje dosažení vysoké míry obecnosti a zároveň citlivost kvalitativním metodám) a explanace založená na objektivním kvantitativním zhodnocení, a to s důrazem na komparovatelnost. Předmětem obsahové analýzy jsou obsahy komunikace, které jsou předávány textovým nebo také i obrazovým způsobem. Dochází tedy k výzkumu textů či obrazů s ohledem na několik zvolených znaků, jejichž výskyt je zachycován/kódován. Autoři, jež zastávají užší vymezení a užití obsahové analýzy uvádějí, že jsou těmito zaznamenávanými znaky koncepty, tedy nejčastěji slova a

fráze a to, co je zaznamenáváno je přítomnost a frekvence výskytu, Tento typ je tedy vhodná, jak už bylo naznačeno ke komparaci několika jevů – například výskytu více znaků, výskytu téhož znaku v rámci více datových souborů (Dvořáková, 2010).

Celkově obsahová analýza získává vysoké uznání díky své podstatně jednoduché, adaptabilní a systematické povaze, která směřuje k objektivitě. Tato metodologie není pouze schopna aplikace na téměř jakýkoliv soubor (textových) dat, ale je obzvláště výhodná v oblastech, kde dosud nebylo možné efektivně využívat pokročilejších investigativních metod zkoumání. Navzdory tomu, že obsahová analýza vychází z kvantitativního přístupu, může zahrnovat také kvalitativní postupy, což umožňuje některým výzkumníkům přiblížit se kvalitativním metodám (Dvořáková, 2010).

5.2. Obsahová analýza twitterových příspěvků prezidentských kandidátů

Ve svém výzkumu pro účely této práce čerpám z profilů na Twitteru kandidátů na prezidenta v posledních prezidentských volbách. Sledované období – pro tento výzkum bylo vytyčeno od 25. listopadu 2022, což byl den, kdy Ministerstvo vnitra České republiky vydalo Rozhodnutí o registraci či odmítnutí kandidátních listin dle § 26 odst. 2 zákona č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky (Ministerstvo vnitra, 2022e) až do posledního dne voleb druhého kola, tedy 28. ledna 2023. Výzkum byl pak rozdělen na dvě části/sledovaná období na základě dvoukolovosti konání prezidentských voleb. V první části výzkumu bylo sledováno celkem sedm profilů kandidátů, jmenovitě dle abecedy se jedná o Andreje Babiše, Karla Diviše, Pavla Fischera, Marka Hilšera, Danuši Nerudovou, Petra Pavla a Tomáše Zimu. Do obsahové analýzy nebyl zařazen osmý kandidát Josef Středula, jež v průběhu volební kampaně před prvním kolem volby odstoupil z prezidentského klání ve prospěch Danuše Nerudové. Tento čin oznámil v televizní debatě dne 8. ledna 2023 (TV Nova, 2023). Poslední devátý kandidát do prezidentských voleb 2023, Jaroslav Bašta, není aktivně přítomen na sociální síti Twitter a do obsahové analýzy tudíž nebyl taktéž zařazen. Druhá část výzkumu byla pak zaměřena pouze na dva postupující kandidáty do druhého kola voleb, tedy Andreje Babiše a Petra Pavla.

| Přehled dat v průběhu výzkumu | | | |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Kolo voleb | Období | Sledovaní kandidáti | Sledované příspěvky |
| 1. | 25.11. 2022 – 14. 1. 2023 | 7 | 1605 |
| 2. | 15. 1. – 28. 1. 2023 | 2 | 154 |

Tabulka 1: Přehled dat v průběhu výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

Pro výzkum v praktické části diplomové práce byla stanovena následující výzkumná otázka a hypotézy:

Výzkumná otázka:

Jaká je povaha a průběh mediální komunikace prezidentských kandidátů na sociální síti Twitter v souvislosti s probíhající kandidaturou na prezidenta republiky a jak se průběh liší v rámci jednotlivých kol volby?

5.3. Hypotézy a předpoklady pro výzkum

H01. Četnost příspěvků bude nejvyšší u lídrů volební kampaně a u kandidátů s vyšším počtem sledujících.

Předpokládá se, že jak zmiňuje například Jabłoński (2006), že trvalá přítomnost politické komunikace je pro politické subjekty v dnešní době poměrně klíčová. Politici tak dokážou zůstat v podvědomí lidí a udržovat svůj pozitivní obraz v očích veřejnosti. Vyšší četnost tweetů kandidáta může pozitivně ovlivnit jeho popularitu a zapojení voličů. Vyšší aktivita na Twitteru by mohla indikovat větší angažovanost kandidáta a jeho týmu veřejným diskuzím. Larsson (2015) pak také zmiňuje, že aktivita je výraznější především u mladších politiků a u politiků s vyšším počtem sledujících.

H02. Kandidáti budou aktivně interagovat s potencionálními voliči. Nejvíce typů interakcí bude tedy odpověď na tweet.

Vyšší úroveň přímých interakcí může indikovat silnější zapojení komunity a podporu a zda kandidáti reagují na přímé otázky nebo komentáře od voličů. Jak například zmiňuje Enli (2015) sociální média jsou nástrojem, který politikům umožňuje navázat emocionální kontakt s uživateli (voliči) a prezentovat jim určitou míru autenticity a přívětivosti. Typickým jevem Twitteru je také konfrontace či komunikace mezi uživateli nebo i samotnými politiky a politickými kandidáty v komentářových vláknech (Darius, 2022).

H03. Většina kandidátů se bude držet politických témat a témat spojených s prezidentskými volbami.

Předpokládá se, že témata, která kandidáti na Twitteru diskutují, mohou ovlivnit zájem voličů. Jak zmiňuje například Macková a kol. (2017), politici jsou si vědomi důležitosti v průběžné komunikaci s voliči, zejména v průběhu voleb a volebních kampaní.

H04. Prezidentští kandidáti se budou často tematicky vyjadřovat k aktuálním společenským tématům.

Očekává se, že kandidáti budou strategicky vybírat témata, která mají výrazný dopad na společnost, a využívat je k posílení svého image a podpory ze strany voličů. Jelikož jak zmiňuje například Matušková (2010) mohou tím získat kontrolu nad tempem a tématy volební kampaně. Podle Mackové a kol. (2017) se politici n svých sítích snaží o aktuálnost v komunikovaných tématech.

H05. Většina kandidátů využívá formální spisovný jazyk ve své komunikaci.

Různé styly komunikace, například formální versus neformální, vážný versus humorný, mohou mít různý dopad na zapojení voličů a jejich vnímání kandidáta. Formální styl může být vnímán jako autoritativnější a serióznější, vhodný roli potencionálního prezidenta, zatímco neformální může zvýšit přístupnost. Předpokládá také, že kandidáti mohou přizpůsobovat svůj jazyk a styl podle cílové skupiny. Například, oslovování mladší populace může vyžadovat jiný jazyk a styl než oslovování starších voličů. Očekává se tedy, že kandidáti zvolí styl komunikace, který sedí k jejich image.

H06. Většina příspěvků kandidátů bude mít pozitivní sentiment.

Předpokládá se, že negativní tón a obsah tweetů mohou mít vliv na vnímání kandidátů (Mark, 2006) a proto se kandidáti budou soustředit na pozitivní vedení kampaně, které dle Matuškové (2010) umožňuje kandidátovi například podrobněji prezentovat své programové priority a politická přesvědčení.

H07. Kandidáti budou velmi často využívat neverbálních komunikačních prostředků.

H08. Kandidáti budou ve svých tweetech často používat další obsah (obrázky, videa, odkazy)

Sdílení dalšího obsahu se řadí mezi funkcionality Twitteru, které na své platformě umožňuje. Různorodý obsah tweetů (text, obrázky, videa) může být účinným způsobem, jak zaujmout a udržet pozornost voličů. Různorodost může přispět k lepšímu působení na různé segmenty publika.

H09. Kandidáti budou ve většině příspěvků používat ve své komunikaci také hashtagy nebo emoji.

Hashtagy a emoji jsou další funkcionalitou Twitteru, kterou umožňuje. Předpokládá, že použití specifických hashtagů může zvýšit viditelnost tweetů a jejich šíření mezi uživateli, což může být klíčovým faktorem v šíření kampaně. Tento způsob komunikace rovněž může ve větší míře zaujmout mladší voliče.

H10. Kandidáti budou v průběhu kampaně sdílet příspěvky s osobními tématy či rodinnou.

Předpokládá se, že kandidáti budou sdílet s voliči i příspěvky s osobní a neformální tematikou (rodina, koníčky apod.), jelikož tato strategie může být jedním z faktorů k vytvoření osobnějšího spojení s voliči, posílení image kandidáta i v jiném a přívětivějším světle a k budování důvěry veřejnosti v rámci komunikačního prostoru sociálních médií. Jak zmiňují Macková a kol. (2017) personalizace komunikovaných témat může být pro publikum atraktivním tématem.

5.4. Seznam proměnných výzkumu a jejich hodnot

- **Jméno kandidáta („JMÉNO“) – absolutní četnost příspěvků u jednotlivých kandidátů**
 - 1 = Andrej Babiš
 - 2 = Petr Pavel
 - 3 = Danuše Nerudová
 - 4 = Pavel Fischer
 - 5 = Marek Hilšer
 - 6 = Tomáš Zima
 - 7 = Karel Diviš
- **Datum sdílení („DATUM“) – frekvence sdílení příspěvků**

- **Kolo prezidentských voleb, před kterým byl příspěvek sdílen („KOLO“)**
 - 1 = 1. kolo
 - 2 = 2. kolo

- **Typ příspěvku („TYP_INTERAKCE“)**
 - 1 = tweet
 - 2 = retweet
 - 3 = Odpověď na tweet/součástí vlákna

- **Téma příspěvku („TÉMA“)**
 - 1 = domácí politika
 - 2 = sociální a společenská témata
 - 3 = zahraniční politika
 - 4 = program
 - 5 = volnočasové aktivity
 - 6 = průzkumy
 - 7 = veřejné vystoupení
 - 8 = protikandidát
 - 9 = podporovatelé
 - 10 = poděkování
 - 11 = kauzy/vyvrácení dezinformací
 - 12 = mír
 - 13 = válka
 - 14 = ostatní

- **Jazykový styl příspěvku („JAZYK_STYL“)**
 - 1 = formální a spisovný jazyk
 - 2 = neformální jazykový styl a hovorové či nespisovné výrazy
 - 3 = nelze určit

- **Zmínění osobních informací a témat či zahrnutí rodiny do průběhu kampaně („OSOBNÍ_TÉMA“)**

1 = ano

2 = ne

- **Sentiment příspěvku („SENTIMENT“)**

1 = pozitivní/ spíše racionální vyjádření

2 = negativní/ útočné a emocionální vyjádření

3 = nelze určit

- **Příspěvek týkající se/zmiňující volby („VOLBY“)**

1 = Tweet zmiňující prezidentské volby či vyzývající k účasti ve volbách

2 = Volby zmiňují v souvislosti s jiným tématem/jiné téma související s volbami
(*například předvolební kampaň, předvolební debata apod.*)

3 = nezmiňuje volby vůbec/netýká se voleb

4 = okrajově se týká voleb, ale není hlavním tématem příspěvků

5 = nelze určit

- **Využití neformálních neverbálních komunikačních prostředků typických pro sociální síť („HASHTAG_EMOJI“)**

1 = hashtag

2 = emoji

3 = oboje

4 = nic

- **Využití a sdílení dalšího obsahu („DALŠÍ_OBSAH“)**

1 = obrázek

2 = video

3 = odkaz vedoucí na další stránku

4 = kombinace

5 = nic

- **Zmínky a označení dalších uživatelů („ZMÍNKY“)**

1 = protikandidát

2 = novinář

3 = médium

4 = zahraniční politici

5 = další

6 = žádné

6. České prezidentské volby 2023 a jejich rozbor

Volba prezidenta republiky se upravuje v České republice Ústava České republiky (čl. 54 až 61) (ČESKO, 2013), zákonem č. 275/2012 Sb. o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a prováděcí vyhláškou č. 294/2012 Sb., o provedení některých ustanovení zákona o volbě prezidenta republiky, ve znění pozdějších předpisů (ČESKO, 2024). Z této legislativy vycházím v následující podkapitole.

6.1. Způsob volby a průběh voleb

Prezident České republiky je hlavou státu a je volen od roku 2012 přímou volbou po dobu 5 let, zároveň nemůže být zvolen více jak dvakrát za sebou. Pozici prezidenta může tedy jedna osoba zastávat v součtu po sobě 10 let. Volba prezidenta republiky probíhá na území České republiky, a i v zahraničí na zastupitelských úradech nebo konzulárních úradech České republiky, s výjimkou konzulárních úřadů vedených honorárními konzulárními úředníky. Volba prezidenta republiky se koná tajným hlasováním na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva, podle zásad většinového systému.

Samotná volba probíhá podle čl. 56–58 Ústavy České republiky (Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.) a prováděcího zákona o volbě prezidenta republiky, ve znění pozdějších předpisů. Prezidentem může být zvolen občan České republiky, který je zároveň volitelný do horní komory Parlamentu České republiky – Senátu. Musí mu být tedy minimálně 40 let. Právo volit má každý občan České republiky, který dosáhl věku 18 let.

Podpořit kandidáta v kandidatuře je oprávněn každý občan, který dosáhl věku 18 let, a to tím, že připojí svůj podpis k petici, která musí být podepsána nejméně 50 000 občany oprávněnými prezidenta volit. Navrhovat kandidáta je oprávněno také nejméně dvacet poslanců nebo nejméně deset senátorů.

Volby se konají ve dvou kolech, jestliže jeden z kandidátů neobdrží od oprávněných voličů již v prvním kole nadpoloviční většinu platných odevzdaných hlasů, tedy více jak 50 %. Jednotlivá kola voleb mezi sebou dělí dva týdny. Do druhého kola postupují dva nejúspěšnější kandidáti z kola prvního. Prezidentem republiky je zvolen kandidát, který obdržel ve druhém kole volby nejvyšší počet platných hlasů oprávněných voličů. První kolo tedy proběhlo v termínu od pátku 13. ledna 2023 do soboty 14. ledna 2023. Druhé kolo pak následovalo od pátku 27. ledna do soboty 28. ledna 2023 (Senát, 2022).

Poslední české prezidentské volby se konaly v průběhu ledna 2023 a politické kampaně kandidátů jim předcházely. Termín volby vyhlásil předseda Senátu 27. června 2022 (Senát, 2022), kandidátní listiny byly potvrzeny Ministerstvem vnitra 25. listopadu 2022 (Ministerstvo vnitra, 2022).

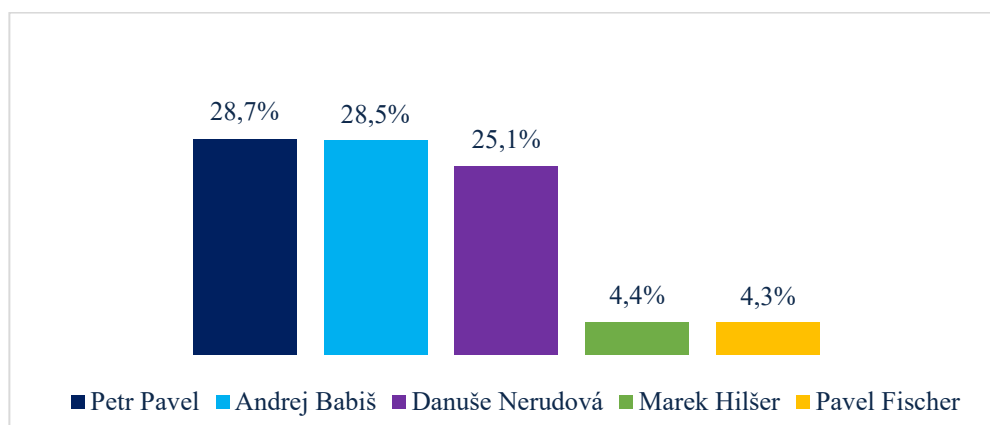
Prezident republiky byl v roce 2023 v přímé volbě volen po třetí. Od zavedení přímé volby proběhly do té doby jen dvoje volby, které v obou případech vyhrál Miloš Zeman. Při své první kandidatuře v roce 2013 porazil Karla Schwarzenberga se ziskem 54,8 % hlasů a po druhé byl jeho protivníkem v druhém kole Jiří Drahoš. Zeman ve svých druhých prezidentských volbách roce 2018 vyhrál s 51,36 % hlasů oprávněných voličů (ČSÚ, 2013, 2018)

6.1.1. Prezidentští kandidáti 2023 a situace před prvním kolem voleb

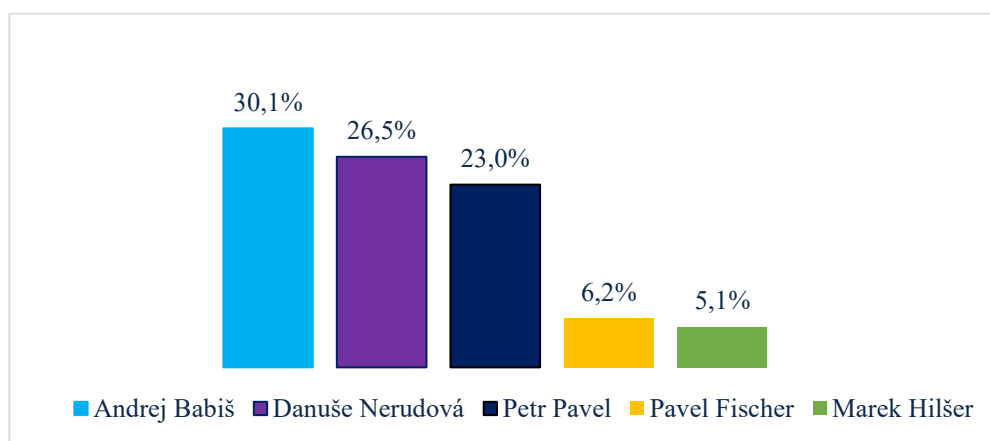
Ministerstvu vnitra bylo včas předloženo celkem 21 kandidátních listin, avšak 12 z nich bylo zamítnuto kvůli nesplnění zákonných požadavků. Nejvyššímu správnímu soudu (NSS) bylo zasláno celkem 13 stížností neuznaných kandidátů a NSS nakonec rozhodl, že kandidátní listina Karla Diviše bude uznána, zatímco například Denisa Rohanová byla vyřazena z kandidatury do prezidentských voleb (Kottová, 2022).

V prezidentských volbách v roce 2023 kandidovalo tedy celkem 9 kandidátů (Ministerstvo vnitra, 2022c). Z devíti kandidátů, jimž byla kandidatura uznána, šest získalo podpisy od poslanců nebo senátorů, zatímco tři dosáhli požadovaného počtu podpisů od občanů (Ministerstvo vnitra, 2022a). Dne 8. ledna 2023 se Josef Středula v televizní debatě České televize rozhodl stáhnout svou kandidaturu a podpořit Danuši Nerudovou (Ministerstvo vnitra, 2022d).

Podle většiny předvolebních průzkumů měli však pouze tři z nich relevantní šance na zvolení. Andrej Babiš, Petr Pavel a Danuše Nerudová patřili mezi tři největší favority a jejich odhadované šance na úspěch, v předvolebních průzkumech, byly v některých momentech předvolebních kampaní velmi vyrovnané, často dokonce i na úrovni statistické chyby. Andrej Babiš v počátcích volební kampaně zaznamenával největší potenciální úspěch, avšak Petr Pavel jeho vedení v předvolebních průzkumech postupně s blížícími se volbami stahoval a v některých se dostal do vedení. U zbylých kandidátů již v druhé polovině roku 2022 bylo zřetelné, že příliš velké šance na výhru ve volbách nemají a pravidelně získávali méně než 10 % potenciálních hlasů (Median, 2022).



Graf 1. Předvolební model MEDIAN 12/2022 (zdroj: Median, 2022. Vlastní zpracování)



Graf 2. Předvolební model STEM 12/2022 (zdroj: STEM, 2022. Vlastní zpracování)

Jakékoliv předvolební predikce toho, kdo by nakonec ve volbách z trojice Pavel, Nerudová a Babiš mohl uspět, komplikoval však také fakt, že více než třetina voličů (až 34 %) byla stále nerozhodnutá a rozhodovala se až na poslední chvíli (STEM, 2022). Velmi významnou roli, stejně jako v posledních volbách před 5 a 10 lety hrály také televizní debaty. Ty hlavní se uskutečnily v neděli 8. ledna 2023 a poté ve čtvrtek 12. ledna 2023. Debata vysílaná v předvečer prvního kola 12. ledna na TV Nova se stala nejsledovanější debatou, jelikož toto byla první vysílaná debata, které se účastnili všichni tři přední kandidáti ve volbách – Pavel, Nerudová i Babiš. Byl to právě Andrej Babiš, který se rozhodl účastnit před prvním kolem voleb právě jen této debaty, kterou pak nakonec sledovalo 1,98 milionu diváků (TV Nova, 2023).

V průběhu předvolebních kampaní měli favorizovaní kandidáti podobnou taktiku pro oslovení co největšího počtu voličů, a to snažit se zaujmout přímo v terénu při kontaktní

kampani. Setkání se ve většině případů účastnily desítky až stovky voličů (Bartoníček, 2022).

Petr Pavel

Petr Pavel byl celý život vojákem a od roku 2018 také bývalým generálem. Oficiálně oznámil svou kandidaturu v září 2022 po dlouhodobých úvahách, zda bude kandidovat. V posledním roce před začátkem voleb si vytvořil tým a společně s ním oficiálně započal prezidentskou kampaň. Česko podle něj potřebuje klidného a srozumitelného prezidenta. Kromě vysokých funkcí v české armádě i v NATO má Pavel zkušenosti z přímého vojenského konfliktu v bývalé Jugoslávii, za což obdržel vysoká česká i francouzská vojenská vyznamenání. Jeho předvolební kampaň navíc tedy vyzdvihovala jeho zkušenosti jako "zkušeného a klidného vůdce, který nešíří chaos" (Pavel, 2022a).

Během své politické kampaně musel Pavel vysvětlovat své členství v komunistické straně před rokem 1989, které označuje za chybu. Kontroverzní byl také jeho předrevoluční výcvik ve vojenské rozvědce (Vašků, 2022). Pavel má však negativní lustrační osvědčení a jako vysoký představitel NATO prý prošel nejpřísnějšími prověrkami. Na podzim roku 2022 ho v kandidatuře spolu s dalšími dvěma kandidáty podpořila vládní koalice SPOLU jako vhodného kandidáta na prezidenta. Spolu s Andrejem Babišem a Danuší Nerudovou patřil k hlavním favoritům voleb (Menšík, 2022).

Profil Petra Pavla funguje na Twitteru od listopadu 2015, v době prezidentské kampaně pod jménem @general_pavel. Za toto období až do 25. listopadu 2022 sdílel celkem přes 830 tweetů a obdržel přes 117,5 tisíce sledujících. V počátcích byl jeho profil téměř neaktivní a sdílet příspěvky začal Pavel až v druhé půlce 2018. Poté je jeho komunikace poměrně pravidelná (Twitter, 2023a).

Andrej Babiš

Andrej Babiš je kontroverzní politik s úspěšnou podnikatelskou i politickou kariérou a několika skandály. Bývalý premiér a jeden z nejbohatších Čechů čelil těsně před prezidentskými volbami obvinění z napomáhání k dotačnímu podvodu. Problematická byla i jeho minulost člena komunistické strany a možného agenta Státní bezpečnosti. Kontroverze ve společnosti spustil také poté co nedokázal v rozhovoru se žáky základní školy zodpovědět otázky týkající se základních znalostí (Nguyen, 2023).

Svou kandidaturu oznámil na konci října 2022 po poměrně dlouhém zvažování, zda bude skutečně kandidovat. I přes dlouhodobé vyhýbání se této otázce začal bývalý premiér na jaře pravidelně vyrážet do regionů, i přestože to bylo na úkor jeho práce ve Sněmovně. Při oznámení kandidatury zdůraznil, že cítil potřebu vyjádřit svůj nesouhlas s vládou Petra Fialy. Ve volební kampani se snažil zprvu působit více konsensuálně, ale odmítal se účastnit drtivé většiny debat před prvním kolem voleb s ostatními kandidáty. Přesto dokázal zaujmout lidi svým působením na sociálních sítích a dostat se do širokého povědomí jakožto lídr strany ANO. Měl také podporu velkého mediálního domu, který vlastní prostřednictvím svých svěřeneckých fondů (Nguyen, 2023).

Na sociální síti Twitter Andrej Babiš vystupuje jako @AndrejBabis od července 2012. Jedná se tedy o dobu, než se stal poslancem a aktivně působil ve vysoké politice. Andreje Babiše můžeme označovat za jako velmi aktivního v používání sociální sítě Twitter. Před začátkem voleb, tedy před vydáním rozhodnutí o registraci kandidátních listin Ministerstvem vnitra (25. listopadu 2022) měl Babiš 497 tisíc sledujících a sdílel téměř 20 tisíc tweetů. Tento počet lze přiřadit k jeho působení ve vysoké politice a zastávání důležitých politických funkcí v České republice. Na svém profilu má rovněž i tzv. modrou fajfku, která potvrzuje věrohodnost profilu (Twitter, 2023b). V době kandidatury na prezidenta působil v čele jeho marketingového týmu Marek Prchal.

Danuše Nerudová

Danuše Nerudová není členkou žádné politické strany a nezastávala žádnou volenou politickou funkci. Je proevropsky a pronacionálně orientovaná. Do veřejného prostoru vstoupila svými funkcemi na univerzitě, ale i mimo akademické prostředí. V lednu 2018 se stala předsedkyní Komise pro spravedlivé důchody za minulé vlády. V dubnu 2020 založila spolu s dalšími ekonomy občanskou iniciativu KoroNERV-20, která usilovala o snížení dopadů pandemie na českou ekonomiku (Nerudová, 2022).

Nerudová je povoláním ekonomka a dlouhodobě se věnuje tématu daní a jejich propojení s evropským právem, důchodům a rovným příležitostem mužů a žen (Nerudová, 2022). Patřila k předním favoritům voleb a v roce 2022 zaznamenala rychlý nárůst volebních preferencí. Její předvolební kampaň byla zaměřena zejména na mladé voliče a byla tedy silná na sociálních sítích, kde získala širokou podporu influencerů a známých osobností. Před prvním kolem byla však její pověst poškozena skandálem týkajícím se podezřelého vydávání diplomů na Mendelově univerzitě v době, kdy ji vedla (Nerudová,

2022b). Otázkou bylo také působení a podíl jejího manžela v advokátní kanceláři Havel & Partners, což bylo kritizováno z důvodu možného střetu zájmů při zadávání státních zakázek (Křížová, 2022).

Danuše Nerudová působí na Twitteru od listopadu 2015 pod přezdívkou @danusenerudova. Do 25. ledna 2022 přidala na svůj profil přes 7,5 tisíce tweetů a získala přes 57 tisíc sledujících. Před předvolebním obdobím byla ve své komunikaci na Twitteru poměrně stálá, což můžeme přisuzovat k jejímu působení v univerzitním prostředí a k nutnosti oslovovat zejména mladší generace. Danuše Nerudová na svém profilu rovněž má oficiální ověření modrou fajfkou. Celkově v rámci své předvolební kampaně Nerudová vsadila mimo jiné na komunikaci skrze nejrozličnější sociální sítě (Twitter, Instagram nebo BeReal) s cílem oslovení mladších voličů (Twitter, 2023c).

Pavel Fischer

Pavel Fischer dříve působil na několika pozicích v Kanceláři prezidenta republiky Václava Havla. Byl také velvyslancem České republiky ve Francii a Monaku. Tato kandidatura na prezidenta byla pro Pavla Fischera již druhá v pořadí. Poprvé neúspěšně kandidoval již v roce 2018, kdy skončil na třetím místě. Díky oblíbenosti mezi lidmi však následně dokázal získat post senátora ve volbách do horní komory Parlamentu v roce 2018. Z pozice senátora se primárně věnuje otázkám zahraniční politiky, obrany a bezpečnosti (Fischer, 2022).

Fischer oficiálně oznámil svou druhou kandidaturu na prezidenta republiky v polovině října 2022. Avšak již dříve, zejména v době po svém prvním neúspěšném pokusu v kandidatuře na prezidenta Fischer naznačil, že by se mohl pokusit znovu v dalších prezidentských volbách (Fischer, 2022).

Pavel Fischer působí na Twitteru pod přezdívkou @PavelFischer od prosince 2013. Na sociální síti od doby vzniku přidal přes 3,2 tisíce tweetů a dosáhl 46 tisíc sledujících do 25. listopadu 2022. Fischera můžeme označit za poměrně aktivního uživatele Twitteru již od začátku s poměrně stálou frekvencí tweetů. Toto můžeme odvozovat již z jeho první kandidatury na prezidenta a následné kandidatury na senátora v roce 2018 (Twitter, 2023d).

Marek Hilšer

Marek Hilšer je dalším politickým kandidátem, který má zkušenosti z akademické a vědecké sféry. Své studium zaměřil na medicínu a politologii na Univerzitě Karlově.

V kandidatuře na prezidenta republiky se rovněž stejně jako u Pavla Fischera jednalo již o jeho druhý pokus. Ve volbách v roce 2018 skončil na pátém místě. Také stejně jako Fischer i Hilšer zkusil své štěstí ve volbách do Senátu, které vyhrál (Hilšer, 2022).

Hilšer svou druhou kandidaturu oficiálně oznamoval již v roce 2019. Chtěl se stát občanským kandidátem a jeho snahou tedy bylo sesbírat 50 000 potřebných podpisů od občanů. Jeho záměr se však nevyšel a kandidátní listinu nakonec odevzdal díky podpoře 13 kolegů senátorů (Hilšer, 2022) (Ministerstvo vnitra, 2022).

Na Twitteru můžeme Marka Hilšera najít pod jménem @MarekHilser od dubna 2016. Za tu dobu až do 25. listopadu 2022 sdílel přes 1,7 tisíce tweetů a získal přes 37 tisíc sledujících. Podobně jako u Pavla Fischera i u něj díky předchozí kandidatuře na prezidenta a kandidatuře na senátora můžeme shledávat poměrnou konzistenci ve frekvenci tweetů (Twitter, 2023e).

Karel Diviš

Karel Diviš se v současné době věnuje především podnikání v oblasti informačních technologií a softwarového vývoje. Zároveň je bývalým sportovním a televizním moderátorem, který pracoval také v České televizi od přelomu tisíciletí do roku 2016. Během tohoto období komentoval například události jako Zimní olympijské hry ve Vancouveru 2010 a Mistrovství světa ve fotbale 2010 (Diviš, 2022).

V lednu 2022 vstoupil do prezidentského závodu bez politické historie a výrazných skandálů, ale jeho prezidentskou kampaň zpomalilo rozhodnutí, které vydalo Ministerstva vnitra o neplatných podpisech občanů. Diviš v reakci na to podal odvolání a Nejvyšší soud mu dal za pravdu. Diviš, tak mohl být od 13. prosince veden jako oficiální prezidentský kandidát (Ministerstvo vnitra, 2022e).

Na Twitteru Diviš vystupuje jako @karel divis a jeho účet byl založen v dubnu 2012. Celkově do 25. listopadu 2022 sdílel téměř 1,2 tisíce tweetů a získal 1,2 tisíce sledujících. Do roku 2021 na svém profilu však přidal jen pouze tři příspěvky a profil aktivněji začal využívat až od ledna 2021 (Twitter, 2023f).

Tomáš Zima

Zázemí v akademické sféře má rovněž Tomáš Zima, který nejprve působil v Ústavu lékařské chemie na 1. lékařské fakultě Univerzity Karlovy a později také jako rektor Univerzity Karlovy. Zima veřejně vyjádřil svůj zájem o kandidaturu na post prezidenta

republiky poprvé v průběhu roku 2020. Oficiální potvrzení a spuštění procesu shromažďování občanských podpisů pak následovalo v květnu 2022. Kandidátní listinu však nakonec podal s podporou hlasů 13 senátorů (Zima, 2022).

Tomáš Zima působí na Twitteru od srpna 2012 pod jménem @profzima. Na svém profilu sdílel pouze jen 24 tweetů a získal přes 380 sledujících k 25. listopadu 2022. Jeho aktivita byla soustředěna jen kolem let 2012, 2020 a 2022 (Twitter, 2023g).

6.1.2. Situace před druhým kolem voleb

Nikdo z osmi kandidátů neobdržel nadpoloviční většinu všech hlasů v prvním kole, a tedy volby Prezidenta České republiky 2023 proběhly v kolech dvou. Poslední předvolební průzkumy poměrně přesně dokázaly identifikovat dva kandidáty, jež prostoupili do druhého kola. V prvním kole voleb se Petr Pavel umístil na prvním místě a těsným vítězstvím obdržel 35,4 % hlasů. Druhým postupujícím kandidátem do druhého kola voleb se stal Andrej Babiš, který obdržel 34,99 % hlasů. Volební úspěch Danuše Nerudové nebyl takový jako se původně očekával, získala 13,92 % hlasů a do druhého kola již tak nepostoupila. Její pověst však na konci kampaně poškodila především špatná komunikace o skandálu s podezřelým vydáváním diplomů na Mendelově univerzitě pod jejím vedením. Poslední kandidát, který překonal hranici 5 % byl Pavel Fischer se ziskem 6,75 % hlasů. Zbylým kandidátům se již 5% hranici překonat nepodařilo. Celková volební účast dosáhla třetí nejvyšší hodnoty v historii, a to 68,23 % (ČSÚ, 2023).

Krátce po vyhlášení výsledků prvního kola vyjádřila většina zbývajících kandidátů (Nerudová, Fischer, Hilšer, Diviš) podporu Petru Pavlovi. Velmi výrazně i nadále však působila Danuše Nerudová, která neobvyklým způsobem podpořila v druhém kole Petra Pavla tím, že mu poskytla své reklamní plochy a aktivně s ním vystupovala na veřejnosti a při setkáních s voliči. Na druhé straně Andrej Babiš se podpory od zbývajících kandidátů nedočkal.

Na rozdíl od Andreje Babiše, mohl tak Petr Pavel před druhým kolem snadněji získat další voliče, neboť se dalo očekávat, že ho podpoří i část voličů neúspěšných kandidátů. Andrej Babiš nemohl ani spoléhat na přílišnou mobilizaci voličů, kteří se prvního kola nezúčastnili vzhledem k rekordně vysoké volební účasti a ani doufat, že ho podpoří voliči Danuše Nerudové, Pavla Fischera nebo Marka Hilšera. Jednou z jeho zbývajících strategií tedy bylo pokusit se demobilizovat voliče Petra Pavla a odradit voliče ostatních kandidátů v prvním kole od účasti volbách a dát jejich hlas Petru Pavlovi. Mohlo

se tedy očekávat, že v týdnech před druhým kolem voleb bude Petr Pavel čelit negativní kampani ze strany Andreje Babiše, a která povede k prohloubení polarizace české společnosti. Toto období lze hodnotit jako souboj mezi klidným pragmatismem a divokým populismem, přičemž Andrej Babiš vyvolával zejména neopodstatněné obavy z války.

Před druhým kolem došlo k velmi intenzivní a poměrně negativní mediální kampani, kterou započal právě Andrej Babiš, který nastavil velmi negativní tón své komunikace a již na tiskové konferenci k výsledkům prvního kola voleb se jeho výroky zaměřily na protikandidáta Petra Pavla. Babiš zahájil reklamní billboardovou kampaň, která zneužívala strachu občanů z války. Na billboardech, jejichž zadavatelem bylo hnutí ANO znělo heslo „*Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat. Ne voják.*“ Po velmi negativních ohlasech bylo heslo změněno na: „*Generál nevěří v mír. Volte mír. Volte Babiše.*“ V podobném duchu se nesly celé dva týdny do druhého kola voleb. Následně tým Petra Pavla musel reagovat na lavinu dezinformací, které využívaly válečnou situaci na Ukrajině ve spojitosti s Pavlovou profesí bývalého generála a vojáka. Hrozby ve formě fiktivních SMS zpráv, falešného videa, a dokonce i oznámení o Pavlově náhlém úmrtí přispěly k atmosféře napětí před volbami. Tato situace kulminovala tvrzením Babiše o obdržení dopisu s nábojnicí a výhružkami smrti, což vedlo k odsouzení mnoha politickými aktéry a voláním Petra Pavla po uklidnění situace.

Dne 24. ledna, pouze dva dny před druhým kolem voleb, byla zastavena kontaktní kampaň Andreje Babiše mezi voliči, která předtím zahrnovala cesty do regionů, kde Babiš zaostával dle volebních průzkumů. Pavel pokračoval ve vrcholu své kontaktní kampaně s výjezdy do různých měst, doprovázen neúspěšnými kandidáty, kteří aktivně podporovali Pavla. Tato setkání často pokořovala nebo se blížila rekordům v občanské účasti.

Druhé kolo bylo naplánováno na 27. a 28. ledna 2023, přičemž druhý mandát předchozího prezidenta Miloše Zemana končil 8. března 2023.

6.1.3. Výsledek prezidentských voleb

Vítězem ve druhém kole voleb s podporou 58,32 % hlasujících se stal podle očekávání Petr Pavel. Toto druhé kolo zaznamenalo nejvyšší účast voličů (70,25 %) v celostátních volbách v České republice od roku 1998, kdy se konaly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Což může Pavlovi dávat rozsáhlou a silnou legitimitu. Celkově Pavel obdržel 3,3 miliony hlasů a jeho oponent jen 2,4 miliony hlasů. Oproti prvnímu kolu, kde byl rozdíl mezi oběma kandidáty jen 23 tisíc hlasů a

potencionálně mohl naznačovat těsný souboj, se tedy jedná o jasné nezpochybnitelné vítězství Pavla (ČSÚ, 2023). Tento výsledek je v českém kontextu bezprecedentní a překonal dokonce i rekordní podporu, kterou získal předchozí prezident Zeman v posledních přímých volbách prezidenta (ČSÚ, 2018). Celkově tyto volby znamenaly značnou a nepopíratelnou porážku bývalého premiéra Andreje Babiše a zároveň tento výsledek hovořil proti předchozímu prezidentovi Miloši Zemanovi.

7. Výsledky obsahové analýzy

V následující kapitole se celkem ve dvou podkapitolách pokusím o shrnutí výsledků výzkumu a jejich zhodnocení. Tato kapitola je rozdělena do dvou částí, které korespondují s průběhem voleb ve dvou kolech. Nejprve tedy následují výsledky výzkumu do prvního volebního kola prezidentských voleb.

7.1. První kolo voleb

Pokud bychom se v úplném úvodu podívali na vývoj počtu sledujících u Twitterových profilů jednotlivých prezidentských kandidátů, podle čehož bychom mohli také mimo jiné usuzovat úspěšnost jejich k politické komunikace, tak největšího procentuálního přírůstku počtu sledujících na svém Twitterovém profilu od listopadu 2022 do ledna 2023 dosáhla Danuše Nerudová. Počet sledujících jí v tomto období vzrostl o téměř 57 %. Největšího přírůstku vyjádřeného absolutními čísly však dosáhl Petr Pavel, šlo o přírůstek téměř 58 tisíc sledujících za dané období. Tento výsledek lze přisuzovat také tomu, že se jednalo o dva kandidáty, kteří se v průběhu volební kampaně dostávali na přední příčky předvolebních průzkumů.

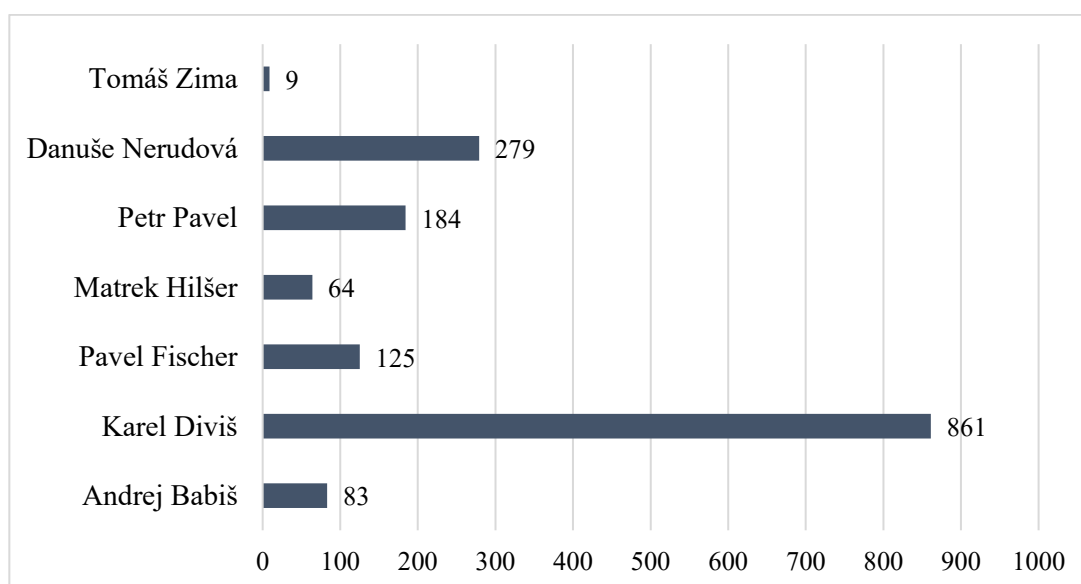
Výjimku však dělá Andrej Babiš, kde jeho procentuální přírůstek činí pouhých 1,5 %. Jedná se tak o nejnižší procentuální přírůstek ze všech sledovaných kandidátů. U tohoto kandidáta, bývalého premiéra České republiky a ministra financí, můžeme však také předpokládat, že dosáhl svého potencionálu, co se počtu Twitterových sledujících týká, jelikož se jedná také o kandidáta s absolutně nejvyšším počtem sledovatelů ze všech sedmi sledovaných kandidátů. Tomáš Zima, dosáhl sice procentuálního přírůstku přes 47 % avšak v absolutních hodnotách se jednalo jen o 183 lidí. Což si vysvětlují tím, že na svém profilu není tak aktivním uživatelem jako jiní kandidáti a zároveň měl nejnižší počet sledovatelů ze všech kandidátů. Rovněž se pravidelně v předvolebních průzkumech umisťoval pod 5% hranicí a tím tak nebyl favorizovaným a populárním kandidátem.

| Jméno kandidáta | Sledující k 25.11.2022 | Sledující k 14.01. 2023 | Celkový přírůstek sledujících |
|-----------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Andrej Babiš | 497 721 | 505 237 | 7 516 (+ 1,51 %) |
| Karel Diviš | 2 598 | 3 655 | 1 057 (+ 40,69 %) |
| Pavel Fischer | 46 357 | 51 021 | 4 664 (+ 10,06 %) |
| Marek Hilšer | 37 064 | 38 599 | 1 535 (+ 4,14 %) |
| Danuše Nerudová | 57 395 | 89 962 | 32 567 (+ 56,74 %) |
| Petr Pavel | 117 597 | 175 594 | 57 997 (+ 49,32 %) |
| Tomáš Zima | 383 | 566 | 183 (+ 47,78 %) |

Tabulka 2: Počet sledujících na Twitteru jednotlivých kandidátů na začátku a na konci sledovaného období (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023)

7.1.1. Četnost příspěvků prezidentských kandidátů

Četnost příspěvků představuje celkové číslo všech twitterových příspěvků jednotlivých kandidátů, které sdíleli na svých Twitterových profilech za vybrané období před prvním kolem prezidentských voleb. Zde jsou zahrnovány všechny způsoby interakce, která na síti Twitter je možná, tzn. samotné příspěvky na Twitteru jednotlivých kandidátů, retweety a také i odpovědi na jiné příspěvky dalších uživatelů Twitteru. Vyobrazení výsledků je možné vidět v Grafu č. 3 níže.



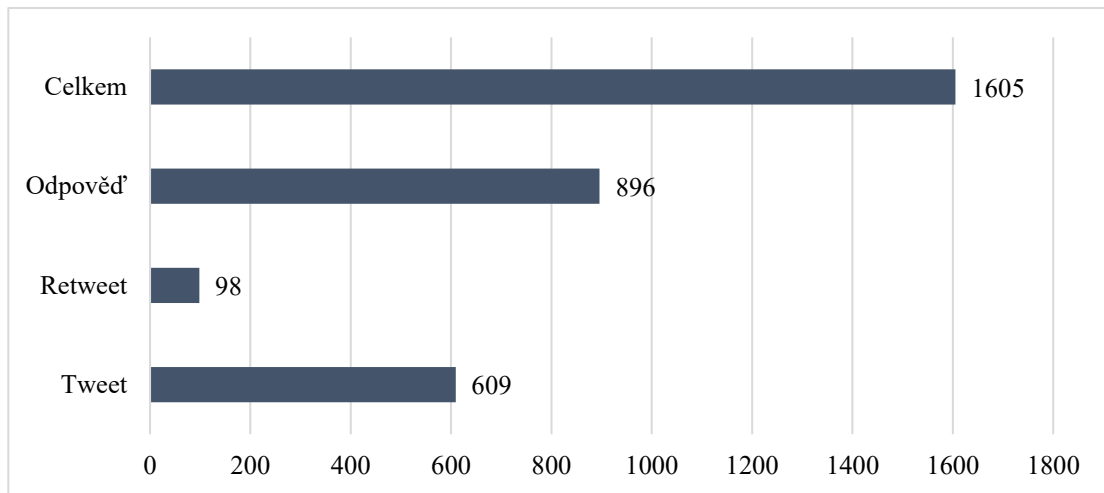
Graf 3: Absolutní četnost příspěvků jednotlivých kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter 2022-2023)

Z Grafu 3 můžeme vidět, že neaktivněji ze všech prezidentských kandidátů v daném období 51 dnů před prvním kolem voleb přispíval na sociální síť Twitter Karel Diviš. Celkem na svém profilu sdílel 861 příspěvků (53,64 % ze všech analyzovaných příspěvků v tomto období). Pokud bychom to zprůměrovali, tak na každý den připadá 16,8 příspěvků. Co se týká však skutečného rozvržení frekvence přispívání v průběhu tohoto období, tak hned na první a druhý den (tj. 25. a 26. listopadu 2022) připadají nejvyšší počty příspěvků a to 117 v každý z těchto dvou dnů, celkem tedy 234 za první dva dny. Tento počet příspěvků během dvou dnů byl způsoben rozhodnutím Ministerstva vnitra, které 25. listopadu 2023 vydalo rozhodnutí o zamítnutí kandidatury Karla Diviše z důvodu nedostatečného počtu podpisů občanů na kandidátních listinách. To následně vyvolalo nadprůměrnou aktivitu na jeho twitterovém profilu s řadou odpovědí a příspěvků. Karel Diviš (2022) pak také prostřednictvím svého profilu na Twitteru oznámil svůj pohled na věc a jeho další plánovaný postup: „*Budu se odvolávat. @vnitro (pozn. Ministerstvo vnitra ČR) udává, že po odečtení škrtnutých a neúplných řádků jsme odevzdali 61 438 podpisů. Podle našich záznamů jsme ale odevzdali 61 600 podpisů. @vnitro vzalo dva kontrolní vzorky a došlo k chybovosti 17,847 % a 19,765 %. Průměrná chybovost je tedy 18,806 %. Pokud bychom tuto chybovost vztáhli na 61 600 podpisů, pak by se odečetlo 11 584 podpisů a byl bych na 50 016 podpisech, což znamená potvrzenou kandidaturu. @vnitro vychází ze základu 61 438, odečetlo 11 554 podpisů a tím se dostalo na 49 884 podpisů. Ještě zdaleka není hotovo.*“ Další vrchol v počtu příspěvků následoval pak 13. prosince 2022. V tento den bylo Nejvyšším správním soudem vydáno rozhodnutí o registraci kandidátní listiny Karla Diviše na funkci prezidenta republiky (Nejvyšší správní soud, 2022). Tímto se Karel Diviš zařadil zpět do boje o Hrad a v tento den sdílel na svém twitterovém profilu 46 příspěvků.

Dalším kandidátem, který měl nad 200 příspěvků ve sledovaném období byla Danuše Nerudová s 279 tweety. Denně v průměru sdílela 5,4 příspěvků. Na druhé straně mezi nejméně aktivní uživatele a přispěvovatele se řadí Tomáš Zima a Marek Hilšer. První jmenovaný sdílel pouhých 9 příspěvků za 51 dní a Marek Hilšer sdílel o něco více, a to 64 příspěvků během sledovaného období, což dělá v průměru přibližně 1,25 příspěvků denně.

7.1.2. Typ twitterových příspěvků

Sociální síť Twitter umožňuje několik typů sdílených příspěvků. Jedná se o klasický sdílený příspěvek (Tweet), dále pak o přesdílení cizího příspěvku (Retweet), ale také i odpověď na jiný příspěvek (Odpověď).



Graf 4: Četnost typů interakcí všech kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter 2022-2023)

Celkový počet analyzovaných příspěvků činil 1605. Nejčastěji se však vyskytovaly odpovědi na jiné příspěvky od uživatelů (celkem 896). Na druhé straně, nejméně využívaným způsobem komunikace byly retweety, což může být na Twitteru využíváno ke sdílení reakcí na sdělení jiných uživatelů, tato funkce byla využita celkem v 98 případech. Političtí kandidáti by se tímto způsobem mohli snadněji vyjadřovat ke sdělením protikandidátů, a tak rychle reagovat a vymezovat se proti nim.

Mezi jednotlivými kandidáty lze v jejich způsobu komunikace vyzorovat značné rozdíly v používání různých typů interakcí, jak je vyobrazeno v Tabulce 3. Tweety nejvíce využíval v absolutních číslech Petr Pavel a sdílel jich za stanovené období celkem 155, byl to zároveň jeho primární způsob komunikace a to v 84 % případech. Podobně na tom byla i Danuše Nerudová, která sdílela tweety v 137 případech (což dělá v procentuálních číslech 49 % případů). Aktivní ve využívání tweetu byli rovněž v procentuálním měřítku Andrej Babiš (83 %), Pavel Fischer (75 %), Marek Hilšer (68 %) nebo Tomáš Zima (55 %). Naopak nejméně využíval tweety Karel Diviš, který tak učinil jen ve 12 % případů.

Co se týká odpovědí, tak vyčnívající výsledek můžeme spatřit u počtu odpovědí na jiné příspěvky u Karla Divíše, které využíval v 81 % případů (701). Karel Diviš se do velké míry zapojoval do diskuzí pod svými či cizími tweety s jinými uživateli. Využila tak plný potenciál Twitteru k navázání vztahu s voliči k případnému získání dalších podporovatelů. V této oblasti byla také v porovnání s ostatními kandidáty poměrně aktivní Danuše Nerudová, která tímto způsobem komunikovala ve 124 případech (44 %).

Přihlédneme-li k retweetům, tak tento způsob komunikace na Twitteru využíval v největším počtu případů Karel Diviš a to 54krát. Přesto procentuálně dosahuje pouhých

6 %. Ostatní kandidáti jsou na tom více méně obdobně a funkce retweetů s reakcemi byla využívána jen zřídka. Výjimkou je Tomáš Zima, který retweetoval v 44 % případů, avšak je to způsobeno jeho nízkou celkovou aktivitou na svém účtu.

Funkci retweetů využíval také poměrně hojně Andrej Babiš, který však pouze přesídlil příspěvky jiných uživatelů a nedoplnil žádný svůj vlastní komentář, z toho důvodu nebyly zahrnuty tyto příspěvky do celkových výsledků. Nejčastěji však Babiš retweetoval příspěvky svých spolustraníků z ANO2011, Karla Havlíčka a Aleny Schillerové (v 75 případech). Tyto příspěvky se nejčastěji týkaly domácí politiky a aktuální politické situace, což je logické z toho důvodu, že Andrej Babiš byl současně i opozičním politikem.

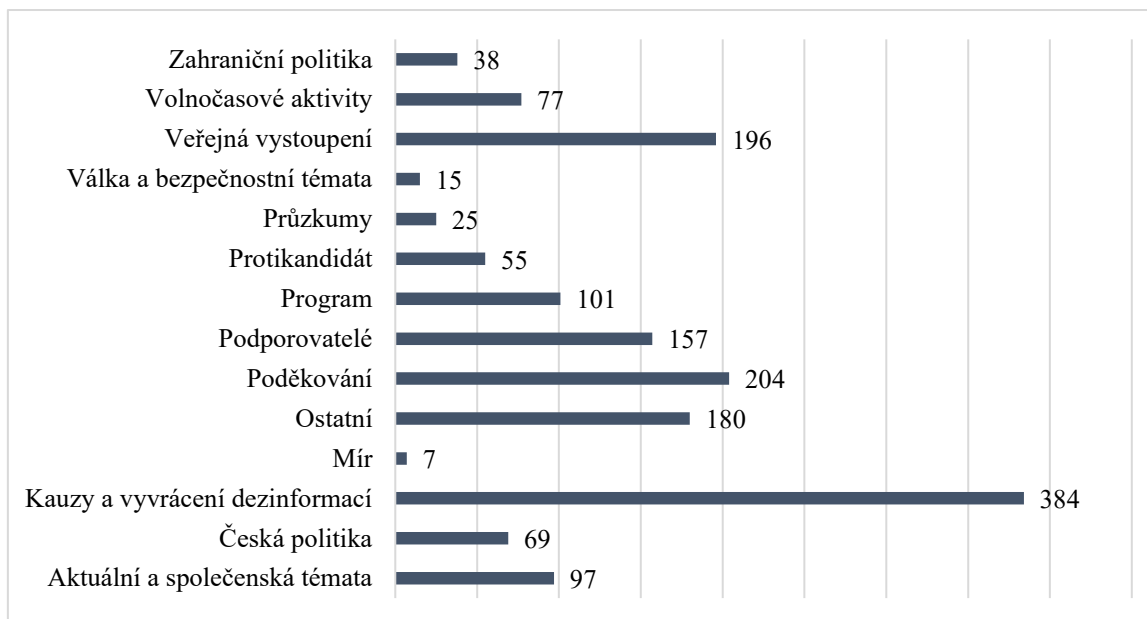
| Kandidát | Tweet | Retweet | Odpověď | Celkem |
|------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------|
| Andrej Babiš | 69 (83 %) | 6 (7 %) | 8 (9 %) | 83 |
| Karel Diviš | 105 (12 %) | 54 (6 %) | 701 (81 %) | 860 |
| Pavel Fischer | 94 (75 %) | 6 (4 %) | 25 (20 %) | 125 |
| Marek Hilšer | 44 (68 %) | 3 (4 %) | 17 (26 %) | 64 |
| Danuše Nerudová | 137 (49 %) | 17 (6 %) | 124 (44 %) | 278 |
| Petr Pavel | 155 (84 %) | 8 (4 %) | 21 (11 %) | 184 |
| Tomáš Zima | 5 (55 %) | 4 (44 %) | 0 (0 %) | 9 |

Tabulka 3: Typy příspěvků dle kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023)

Ukazuje se, že žádný z kandidátů nevyužíval žádný typ komunikace na sociální síti Twitter rovnoměrným způsobem. Ani mezi jednotlivými typy interakcí není podobné rozložení. U některých kandidátů se však dá z výsledků vysledovat zaměření zejména na dva primární typy komunikace, jež byly využívány primárně a v podobné četnosti.

7.1.3. Komunikovaná témata kandidáty

Mezi dalšími sledovanými proměnnými bylo zařazeno také téma příspěvků jednotlivých kandidátů. Jednotlivé tweety byly rozřazovány na základě předem určených tematických skupin a celkem se jednalo o 14 zastřešujících témat ve výzkumu. Jejich celkový přehled lze vidět v grafu 5 níže.



Graf 5: Komunikovaná témata prezidentskými kandidáty (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023)

Jako nejvíce zmiňovaná témata z kódování vychází téma jednotlivých kauz (celkově 384). Nejvíce příspěvků na toto téma bylo přiřazeno Karlovi Divišovi a všechny se týkaly situace, kdy bylo Ministerstvem vnitra vydáno rozhodnutí o zamítnutí jeho kandidatury, což celkově vyvolalo na účtu Diviše nebývalou aktivitu (celkem se jednalo za stanovené období o 331 tweetů). Moment v průběhu volebních kampaní, který byl zařazen mezi téma kauz byly také spekulace týkající se toho, zda méně favorizovaní kandidáti by se měli vzdát své kandidatury ve prospěch lídrů předvolebních kampaní. Tomuto tématu se věnovali ve svých tweetech například Marek Hilšer a Pavel Fischer, který uvedl (2023): „Zaznamenal jsem aktuální výrok jednoho z mých protikandidátů, který by prý na mém místě odstoupil, ale nebude mě k tomu vyzývat. Nekandiduji pro sebe, nepotřebuji to. Kandiduji pro občany naší země, kterým nabízím svou zkušenost, bezúhonnost a svou službu státu....“ Marek Hilšer (2023) rovněž na svém Twitteru komentoval moment, kdy odešel z debaty na TV Nova: „Odešel jsem z debaty na TV Nova, protože je nedůstojné, aby část prezidentských kandidátů dělala stafáž favoritům průzkumů. Už kvůli tomu, aby se takovéto věci neopakovaly. Není to neúcta, ale je třeba bojovat. 🙌 @SeznamZpravy @televizninoviny“ Další tweety, které se věnovaly kauzám byly ze strany Andreje Babiše (2023), který komentoval průběh soudu ohledně Čapího hnízda: „NEVINEN! Jsem velmi rád, že máme nezávislou justici a soud potvrdil, co jsem od začátku tvrdil. Že jsem nevinný a nic nezákonného jsem neudělal.“ Na kauzu Čapího hnízda rovněž reagovali svým

tweetem všichni ostatní kandidáti. V neposlední řadě se také v průběhu kampaní řešil výrok Petra Pavla, který v rozhovoru pro Hospodářské noviny uvedl, že pokud by se stal vítězem voleb, rád by jako prezident využil účetní expertizu své soupeřky Danuše Nerudové. Ta pak na svém Twitteru reagovala: „*Pan Pavel by si mě na Hrad vzal jako účetní. Na podobné ponižování od mužů jsou u nás ženy bohužel zvyklé. Tak já tedy spočítám, co mohou volby přinést* 🗳️🗳️ *nemít za prezidenta bývalého kariéerního komunistu, agenta, rozvědčíka nebo lháře* 🗳️ *nemít za prezidenta oligarchu* 🗳️ *nepromarnit dalších 5 let v “klidu a řádu”, zatímco se potřebujeme posouvat vpřed. Přála bych si, abychom letošní prezidentské volby využili k tomu, že naši zemi nastartujeme k lepší budoucnosti pro všechny.*“

Tweety zařazené do téma poděkování, kterých bylo celkem 204, se týkaly čistě jen poděkování za podporu. Nejvíce tak se svými voliči a podporovateli komunikovali Karel Diviš (96) a Danuše Nerudová (65). Nejméně naopak Andrej Babiš (1) a Marek Hilšer (2). Tyto tweety byly zpravidla strohé a jen za účelem vyjádření díky.

Další téma, které se velmi těsně dostalo k 200 hranici tweetů byla veřejná vystoupení, celkem 196 tweetů bylo sdíleno na toto téma. Pod toto téma byly zahrnuty všechny tweety, které se týkaly veřejných vystoupení kandidátů v médiích, rozhovorech, kontaktní kampaně mezi voliči, účast na diskuzích a rovněž i výzvy kandidátů ke zhlédnutí nebo přečtení těchto výstupů. Do této skupiny tweetů byly zahrnuty i ty, které obsahovaly citace ze zmíněných rozhovorů a mediálních vystoupení. Mezi úspěšné tweety z této tematické kategorie se řadil tweet Petra Pavla (2023) po debatě na TV Nova: „*Máme za sebou poslední televizní debatu. Věřím, že pro mnohé nerozhodnuté byly debaty příležitostí se rozhodnout, kdo má dostatek zkušeností a potřebnou rozvahu pro vedení naší země. Dovolte mi pozvat vás zítra k volbám a popřát vám šťastnou ruku.*“ Procentuálně vyjádřeno, jak lze v grafu 6 vidět, nejčastěji svá veřejná vystoupení sdílel Tomáš Zima (44 %), zde je to však způsobeno primárně jeho celkově nízkým počtem příspěvků a na toto téma tedy sdílel jen celkem 4 tweety. Tomáš Zima způsobil pak celkem ve třech tematických okruzích nesrovnalosti, mezi které rozdělil svých devět příspěvků, a proto jsou jeho procentuální výsledky značně vyšší oproti ostatním kandidátům. Zajímavého výsledku v tematické kategorii veřejných vystoupení dosáhl také Andrej Babiš, který zaměřil na toto téma 22 % svých příspěvků, jelikož v průběhu své kampaně se velmi dlouho vyhýbal společným debatám s protikandidáty.

Tématu zahraniční politiky se nejvíce ze všech kandidátů věnovali Marek Hilšer, Pavel Fischer a Andrej Babiš. Tento výsledek je logický z toho důvodu, že první dva jmenování byli v době probíhající kampaně zároveň senátory a Andrej Babiš opozičním poslancem v Poslanecké Sněmovně. Babiš (2023) například sdílel příspěvky týkající se jeho setkání s francouzským prezidentem Emanuelem Macronem: „*Jsem rád, že si na mě nejvýznamnější evropský politik našel čas a máme spolu tak přátelské vztahy CZ 🇫🇷. Strávili jsme spolu s @EmmanuelMacron asi 40 minut. Zajímá mě se o jeho názor na ukončení války na Ukrajině a samozřejmě řešení energetické krize v Evropě. Na čtyři oči jsme řešili všechna aktuální témata a evropskou agendu.*“

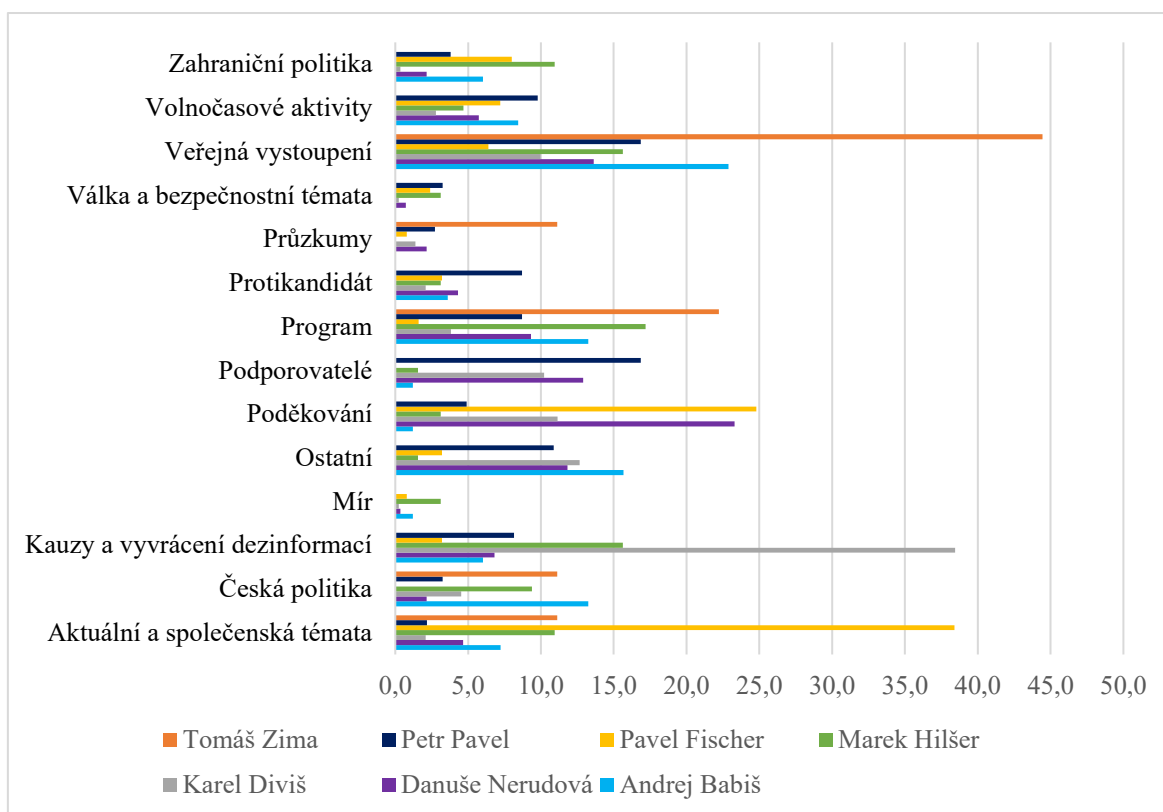
Andrej Babiš jakožto opoziční politik se také nejčastěji ze svých příspěvků věnoval tématu české politiky a sdílel téměř 14 % tweetů na toto téma. Obecně však všichni kandidáti sdíleli svá vyjádření ohledně bývalého prezidenta Miloše Zemana nebo příspěvky týkající se současné vlády. Nejvíce kritický postoj s vládou vyjadřoval Andrej Babiš (2022): „*To jste moc nezatlačil na ty emisní povolenky, pane premiére. Zkuste to znova. Aha, vám už končí předsednictví. Tedy, to je mrzuté.*“

V kategorii podporovatelé kandidáti nejčastěji sdíleli příspěvky s videi či fotografiemi, které vyjadřovaly podporu například od známých osobností, či střípky z kontaktních kampaní spolu s podporovateli z řad běžných lidí, kteří na tato setkání přišli. Takovýchto příspěvků bylo celkem 157. V této kategorii vedl zejména Petr Pavel (17 %).

Nad hranici 100 příspěvků se o jeden příspěvek těsně dostaly také programová témata. Ta zahrnovala primárně zmínky o prioritách kandidátů či budoucích plánech v případné pozici prezidenta republiky.

Co se týká volnočasových aktivit, tak zde kandidáti v 77 příspěvcích sdíleli sport, pečení, Petr Pavel svou kočku Micku v několika případech či kulturní program nebo další aktivity spojené s Vánočním a svátečním obdobím.

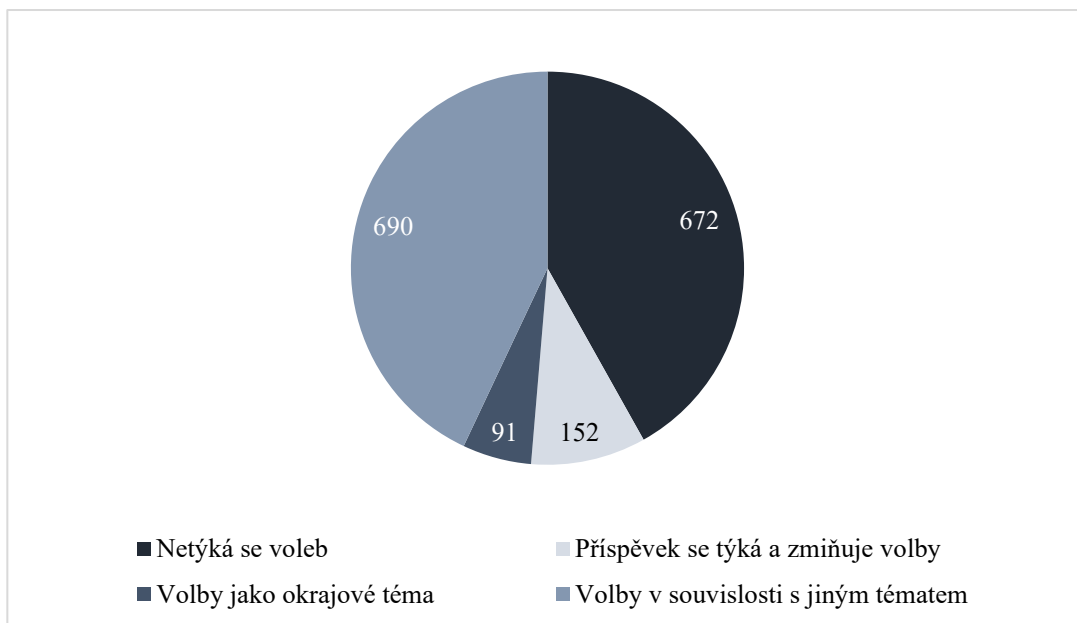
V příspěvcích na aktuální a společenská témata dominoval jasně Pavel Fischer (38 %), který sdílel tweety ohledně nejruznějších výročí nebo oslavy, jako bylo například 30 let od vzniku Ústavy, výročí smrti spisovatele Karla Čapka narozeniny Karla Schwarzenberga, den lidských práv nebo výročí smrti Václava Havla.



Graf 6: Procentuální vyobrazení témat dle jednotlivých kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023)

7.1.4. Téma voleb v příspěvcích kandidátů

Mezi sledované proměnné bylo zařazeno i samostatné téma prezidentských voleb. Bylo hodnoceno, zda příspěvek se přímo týká a zmiňuje volby, zda jsou volby souvisejí s tématem příspěvku, zda se jedná jen okrajové téma nebo zda příspěvek se netýká a nemá souvislost s nadcházejícími volbami. Pro představu by šlo rozřadit toto hodnocení také na škále 1-4 podle toho, jak moc s volbami příspěvek souvisí. Přehledně lze výsledky vidět vyobrazeny v grafu 7 níže.



Graf 7: Téma voleb v příspěvcích kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-23)

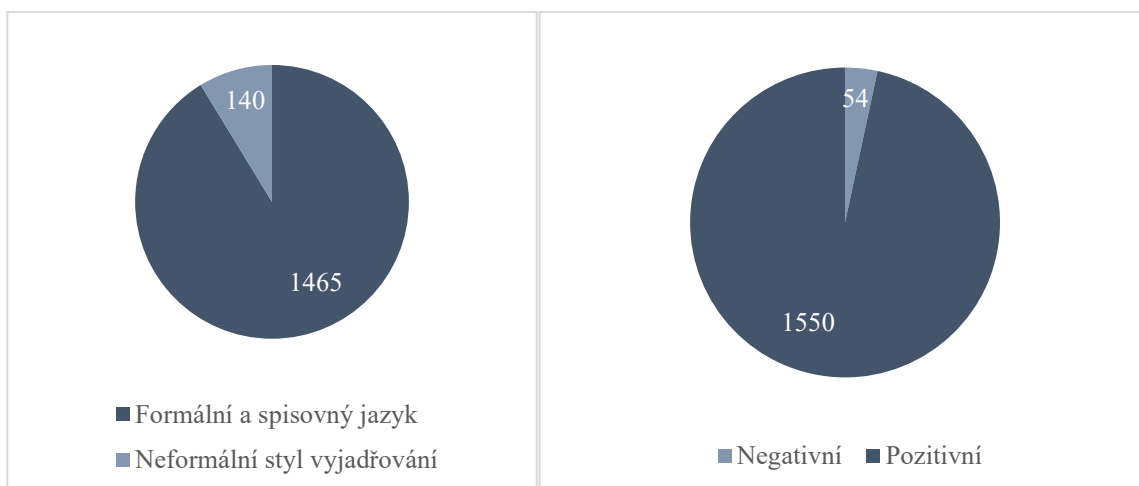
Celkem se volebních témat alespoň okrajově týkalo přibližně 58 % (933) příspěvků napříč všemi kandidáty. Jedná se tedy o primární téma v jejich celkové komunikaci v předvolebním období. Naopak 672 (42 %) příspěvků se netýkalo ani okrajově volební tematiky. Co se týká procentuálního rozložení mezi jednotlivými kandidáty není mezi nimi jednotlivými žádný dramatický rozdíl a výsledky se zároveň ani dramaticky neliší od celkových výsledků. V tomto ohledu byla komunikace kandidátů více méně totožná.

7.1.5. Jazykový styl a sentiment příspěvků

V rámci těchto proměnných byl ve výzkumu hodnocen jazykový styl příspěvků kandidátů. Tedy to, jakým způsobem komunikují a jaký mají jazykový projev a také to jakým dojmem a sentimentem celkově text působí, tzn. zda působí kladně či negativně.

Výsledky můžeme vidět v grafu 8 a 9. Většinou se kandidáti vyjadřovali za použití formálním způsobem za použití spisovného jazyka a to v 1465 případech. Většina příspěvků rovněž měla pozitivní sentiment (1550 tweetů). Nejvíce neformální či hovorový styl komunikace používal převážně Karel Diviš, tím i mezi ostatními kandidáty ve své komunikaci poměrně vyčníval. Používal značné množství neverbálních prostředků (emoji a GIFy) nebo internetový slang a nejrůznější zkratky (například OMG nebo LOL). Celkově jeho způsob komunikace byl poměrně uvolněný oproti ostatním kandidátům. Do jisté míry neformálně působila i Danuše Nerudová, která svým stylem komunikace mířila spíše na mladší voliče. Co se týká sentimentu, tak styl komunikace byl v rozložení mezi kandidáty

poměrně vyvážený, avšak tweety, které byly označeny za ty s negativním sentimentem se častokrát týkaly dalších protikandidátů. Například Danuše Nerudová (2023) v reakci na Andreje Babiše sdílela: „*Andrej Babiš a jeho firmy potřebují levný úvěr a berou si k tomu jako rukojmí všechny občany naší země, kteří mají úspory v bankách a ty jim mezitím požírá inflace.*“ Dalším případem může také být například vyjádření Andreje Babiše (2022) vůči současné vládě: „*Česká republika v rámci předsednictví ROZŠÍŘILA emisní povolenky i na domácnosti. Energie a auta na emisní povolenky se vám výrazně zdraží.*“



Graf 8: Jazykový styl příspěvků kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023)

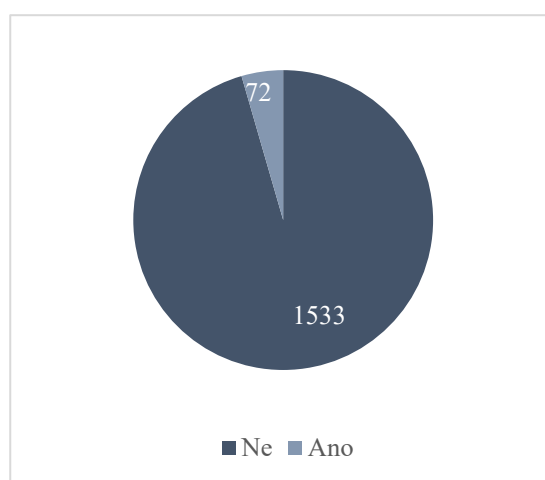
Graf 9: Sentiment příspěvků kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023)

7.1.6. Osobní téma

V rámci této proměnné bylo při kódování jednotlivých twitterových příspěvků hleděno na to, zda kandidáti do své kampaně zahrnují osobní témata či příspěvky se členy své rodiny. Shrnutí výsledků lze vidět v grafu 10 vpravo.

Jednotliví kandidáti do svých příspěvků zahrnuli osobní téma celkem 72krát. Nejčastěji se jednalo o příspěvky, kde vystupovala nejbližší rodina kandidáta,

například manžel či manželka nebo děti, ať už se jednalo o jejich zmínění v příspěvku, o jejich fotografii či přímé zapojení do předvolební kampaně. Nejčastěji tak učinila Danuše

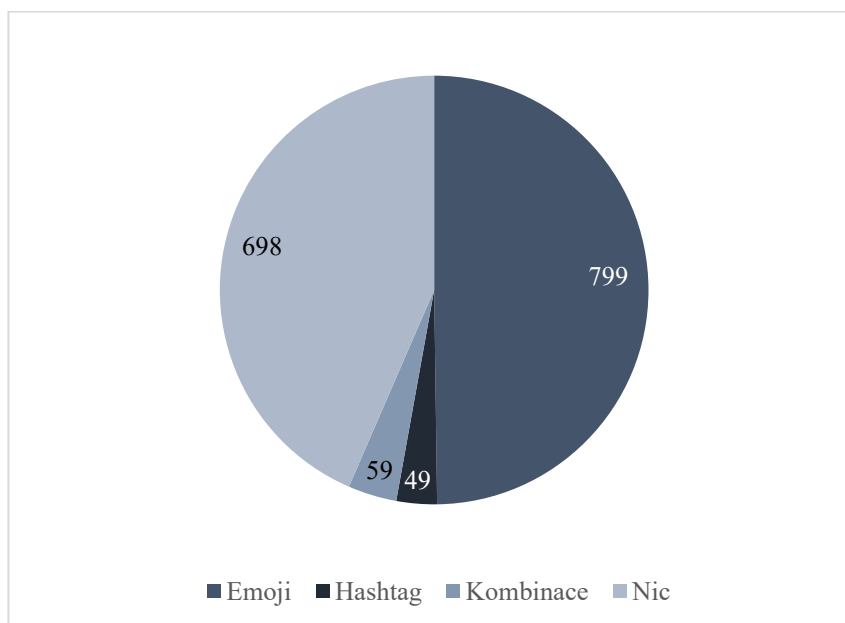


Graf 10: Osobní témata v příspěvcích (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-23)

Nerudová (celkem 24krát), která vsadila právě na zapojení rodiny do jejího předvolebního působení. Její synové například účinkovali i v předvolebních klipech, kde zmiňovali, jak hrdí na svou matku jsou. Danuše Nerudová rovněž několikrát v průběhu kampaně uváděla, že je žena a máma (Nerudová, 2022). Nejméně osobní témata zapojil do své kampaně Andrej Babiš, který sdílel příspěvky se svou rodinou jen ve třech případech, vždy v rámci přání v souvislosti s Vánočními svátky.

7.1.7. Hashtagy a emoji v příspěvcích kandidátů

Další možností, které Twitter ve svém prostředí nabízí je využití hashtagů (slov označených znakem „#“) nebo emoji. Hashtagy, tedy slova za tímto znakem jsou dnes chápány jako jakési klíčová slova v rámci internetové komunikace a dnes již k internetové komunikaci neodmyslitelně patří. Hashtagy umožňují propojení aktuálních témat a jednotlivých konverzací a také umožňují příspěvkům stát se viditelnějšími pro širší publikum. Přehled výsledků lze vidět v grafu 11 a v tabulce 4.



Graf 11: Využití hashtagů a emoji v příspěvcích kandidátů (zdroj: vlastní tvorba, Twitter, 2022-23)

Emoji byly kandidáty využity celkem v 858 příspěvcích, tedy ve více než v 53 %. Nejvíce emoji symboly ve své komunikaci využívala Danuše Nerudová a to v 71 % ze všech svých příspěvků. Právě ona se v průběhu kampaně snažila zaujmout primárně mladší voličstvo a z toho můžeme usuzovat, že za tímto účelem uzpůsobovala svou komunikaci na sociálních sítích. Další kandidát, který využíval emoji byl také Karel Diviš, u kterého již bylo dříve zmíněno, že používal velice neformální a uvolněný styl komunikace. Na

druhé straně ostatní kandidáti využívali emoji střídměji mezi 30-40 % svých příspěvků. Zároveň tito kandidáti využívali stále spíše formálnější formu komunikace, tzn. že využili spíše emoji s vlajkami, srdce (typicky Pavel Fischer používal emoji modrého srdce), či jako odrážky delšího textu. Výjimku dělá Petr Pavel, u kterého bylo emoji jen ve 12 příspěvcích (6 %) a Tomáš Zima, který nevyužil žádné emoji.

Hashtagy se objevily celkem ve 108 tweetech kandidátů. Nejčastěji je dominantně využíval Karel Diviš, který je používal v rámci předvolební komunikace ve spojitosti s volbami. Nejčastěji označoval své jméno #kareldivis nebo také #kareldivisprezident. Jeho častým označením bylo také #prezident2023.

Na opak Nerudová, Babiš a Zima vůbec nezapojili využívání hashtagů ve své komunikaci. Střídmě tuto funkci využili jen Petr Pavel a Pavel Fischer, zejména například v případě použití #pf2023 v rámci přání nového roku 2023. Pavel pak využil také hashtag #volimgenerala. Fischer využití hashtagů soustředil mimo volební témata a označil tak například #nobelprize nebo také #humanrightsdays. Podobně jak Fischer využíval hashtagy, byť v lehce větším množství i Marek Hilšer. Sdílel například označení #nato nebo #ukraine.

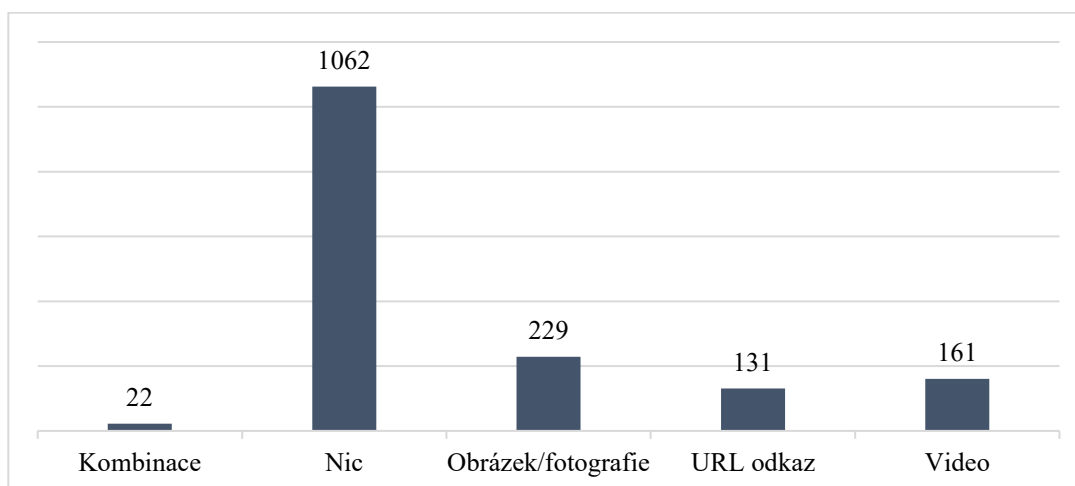
| Jméno kandidáta | Počet užitých hashtagů v příspěvcích |
|-----------------|--------------------------------------|
| Andrej Babiš | 0 |
| Karel Diviš | 436 |
| Pavel Fischer | 5 |
| Marek Hilšer | 49 |
| Danuše Nerudová | 0 |
| Petr Pavel | 2 |
| Tomáš Zima | 0 |

Tabulka 4: Absolutní počet užití hashtagů jednotlivými kandidáty (zdroj: vlastní tvorba, Twitter, 2022-23)

7.1.8. Další sdílené obsahy

Twitter na své síti mimo jiné také nabízí možnost sdílet spolu s příspěvkem další obsahy. Jedná se o obrázky či fotografie, videa či URL odkazy vedoucí na další stránky. Takto mohou kandidáti s voliči sdílet například své propagační materiály, zajímavé

grafiky, rozhovory v médiích či předvolební debaty a diskuze. Přehled využití těchto prvků přináší přehledně graf 12. Další obsah byl kandidáty využit v celkem v téměř 34 % všech příspěvků (543). Kandidáti nejvíce využívali obrazové materiály (14 % všech příspěvků), poté videa (10 % všech příspěvků) a URL odkazy (8 % všech příspěvků). Ojedinele se objevila i kombinace například URL odkazu a obrázku či videa a to v (1,3 % všech příspěvků).



Graf 12: Přehled příspěvků s využitím dalších obsahů (zdroj: vlastní tvorba; Twitter, 2022-23)

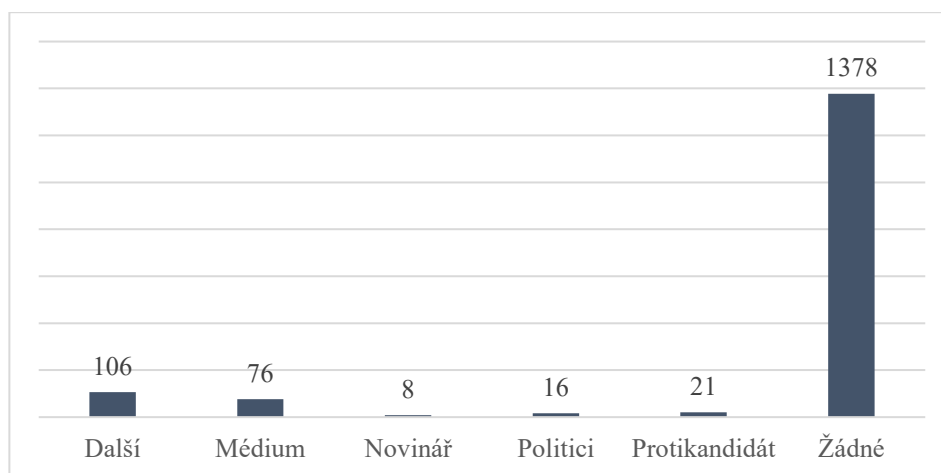
Co se rozložení mezi kandidáty týká, využívali další obsahy poměrně obdobně. Nejvíce v absolutních číslech obrazové materiály sdílel Petr Pavel a to se 72 příspěvků (ve 39 % svých příspěvků). Dále pak také Danuše Nerudová, která sdílela obrázek spolu s 65 příspěvků (23 % příspěvků), obdobně na tom byli i ostatní kandidáti, kteří sdíleli obrázky spolu s přibližně 20–30 % svých příspěvků. Co se videí týká těmi nejčastěji doplnil své příspěvky v absolutních číslech Karel Diviš (47 příspěvků). Avšak v procentuálním porovnání v rámci příspěvků jednotlivých kandidátů sdílel nejvyšší procento příspěvků s videi Petr Pavel (19,5 % svých příspěvků) a v těsném závěsu i Andrej Babiš (19,2 % svých příspěvků). Nejčastěji sdíleli záznamy z veřejných vystoupení, videa ze střetnutí s občany či videa s programem a prioritami. Ostatní kandidáti dosáhli výsledku v rozsahu 5-16 %. Andrej Babiš pak také poměrně hojně v porovnání s ostatními kandidáty využíval URL odkazy, a to ve 37 % příspěvcích, celkem 31krát. Danuše Nerudová, Petr Pavel a Marek Hilšer využili URL odkazy obdobně v přibližně 11-12 % svých příspěvků a Pavel Fischer a Karel Diviš ve 3-4 % svých příspěvků. Anomálií stále zůstává Tomáš Zima, který sdílel spolu se svými příspěvků 6 URL odkazů (66 % příspěvků kandidáta) a 2 videa (22 % příspěvků kandidáta).

7.1.9. Zmínky

Poslední proměnnou, která byla sledována, byly zmínky jiných uživatelů. Jedná se o jednu z funkcí sociální sítě Twitter, díky které je možné pomocí „@“ označovat jiné profily, pokud uživatel chce na svůj tweet upozornit a od dané osoby či instituce získat odpověď. Tímto označením stoupá pravděpodobnost, že si označený uživatel daný tweet přečte (Twitter, 2023). Přehledné výsledky lze vidět v tabulce 5 a grafu 13.

| Jméno kandidáta | Absolutní počet příspěvků se zmínkami | % ze všech příspěvků kandidáta |
|-----------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| Andrej Babiš | 9 | 10,8 % |
| Karel Diviš | 137 | 15,9 % |
| Pavel Fischer | 19 | 15,2 % |
| Marek Hilšer | 16 | 25 % |
| Danuše Nerudová | 29 | 10,3 % |
| Petr Pavel | 13 | 7 % |
| Tomáš Zima | 4 | 44,4 % |

Tabulka 5: Příspěvky se zmínkami dle kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-23)



Graf 13: Zmínky využité kandidáty (zdroj: vlastní tvorba; Twitter, 2022-23)

Nejvyšší absolutní počet příspěvků, kde se vyskytly zmínky jiných twitterových profilů přidal Karel Diviš. Ve sledovaném období se jednalo o 137 příspěvků. Největší počet zmínek se znovu týká situace, kdy Ministerstvo vnitra vydalo rozhodnutí o zamítnutí jeho prezidentské kandidatury. Jednalo se o 67 příspěvků se zmínkami. Karel Diviš tak nejčastěji zmiňoval oficiální profil Ministerstva vnitra České republiky „@vnitro“, poté

také profil Nejvyššího správního soudu, který nese název „@nssoudcz“. Divil také poměrně často označoval profily médií, mediálních domů či novinářů (52 příspěvků se zmínkami), jednalo se například o @DVTVCz, @CzechTV, @CT24zive anebo @CNNPrima. Ve svých 16 příspěvcích také zmínil a přímo označil i své protikandidáty, konkrétněji Danuši Nerudovou a Petra Pavla.

Druhým kandidátem, který poměrně často využíval funkci zmínek byla Danuše Nerudová. Učinila tak ve 29 ze svých příspěvků, avšak většina (25 příspěvků) označení spadala do kategorie „Další“. Zmínila například v několika případech profily autorů volebních kalkulaček @KohoVolitEu a @CeskoDigital. V jejích zmínkách se také objevil profil organizace @doniocz, kde na této platformě probíhala sbírka Nerudové pro její podporu. Ojedinele však označovala i své protikandidáty (2 příspěvky) – Petra Pavla či Andreje Babiše.

V procentuálním poměru ke všem svým příspěvkům nejčastěji využíval zmínek Marek Hilšer. Ten v 10 případech označil média. Jednalo se například o @televizninoviny, @SeznamZpravy, @echo24, @CRozhlas či @novinky.cz. Uchýlil se také k označení protikandidátů, například Andreje Babiše.

7.2. Druhé kolo voleb

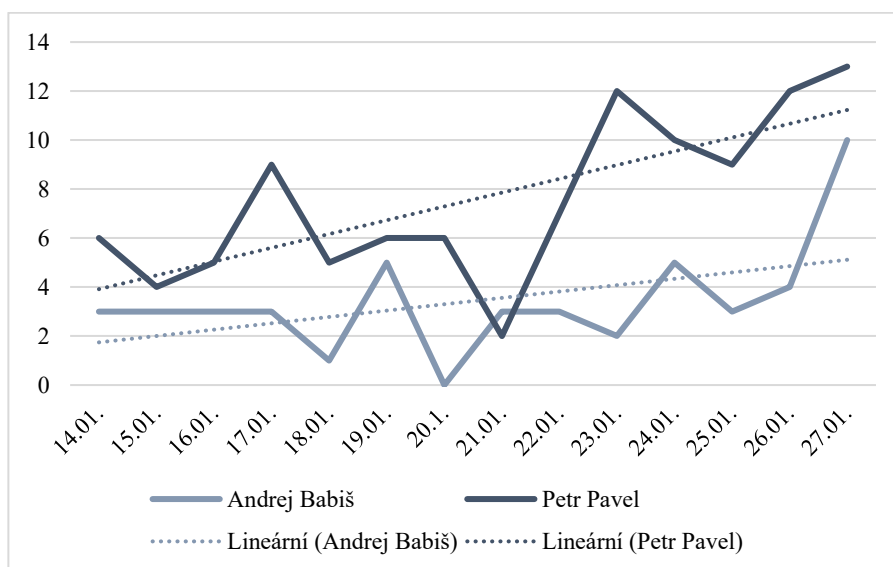
V obsahové analýze Twitterových příspěvků v rámci druhého kola prezidentských voleb v České republice v roce 2023 se věnují profilům dvou kandidátů, jež postoupili do druhého kola. Jmenovitě se jedná o Andreje Babiše a Petra Pavla. Co se nejprve vývoje počtu sledujících týká za dané sledované období, tak vyšší nárůst s přehledem zaznamenal Petr Pavel a to 22,48 % nových sledujících. Přehled poskytuje tabulka 6 níže. Profil Andreje Babiše ve druhém sledovaném období získal necelých 1,2 % nových sledujících.

| Jméno kandidáta | Počet sledujících 14. ledna 2023 | Počet sledujících 27. ledna 2023 | Přírůstek v % |
|-----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| Andrej Babiš | 505 237 | 511 259 | + 6 022 (1,19 %) |
| Petr Pavel | 175 594 | 215 068 | + 39 474 (22,48 %) |

Tabulka 6: Přehled nárůstu sledujících před druhým kolem voleb (zdroj: vlastní tvorba; Twitter, 2023)

7.2.1. Četnost příspěvků prezidentských kandidátů

Nejprve se podíváme na četnost příspěvků v jednotlivých dnech u obou kandidátů. V obou případech můžeme sledovat postupně se navyšující trend četnosti příspěvků s blížícími se volbami, avšak u Petra Pavla je tento nárůst zřetelnější nežli u Andreje Babiše. Zároveň Petr Pavel sdílel za sledované období více příspěvků. Celkem se jednalo o 106 příspěvků, oproti 48, které sdílel Andrej Babiš. Petr Pavel tak průměrně denně sdílel 7,6 příspěvku, což je více než dvojnásobek oproti prvnímu sledovanému období. Andrej Babiš sdílel v průměru pouze 3,4 příspěvky denně, avšak rovněž se jeho četnost přispívání také zvýšila o více než dvojnásobek oproti období před prvním kolem voleb. Vývoj sdílení v jednotlivých dnech před druhým kolem voleb u obou kandidátů můžeme vidět v grafu 14 níže.



Graf 14: Četnost příspěvků kandidátů do druhého kola voleb
(zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)

U obou kandidátů bylo sdíleno nejvíce příspěvků v první den druhého kola voleb. Petr Pavel zejména reflektoval nad průběhem celé kampaně, sběrem podpisů, setkání s voliči v regionech, v příspěvcích také děkoval za podporu, které se mu dostalo a vyzýval voliče k tomu, aby se dostavili k voličským urnám a uplatnili svůj hlas: „*Pojďme vrátit Česku řád a klid. Nepodceňme to a pojďme volit.*“ (Pavel, 2023a) Sdíleny byly dále například příspěvky z Českého Krumlova, Plzně nebo Středočeského kraje nebo také s manželkou Evou: „*Ve dvou se to lépe šlape! Víte, s Evou v zádech je to vždycky jízda a jinak tomu bylo v prezidentské kampani. Naše „Tour de Hrad“ už ale pomalu spěje do*

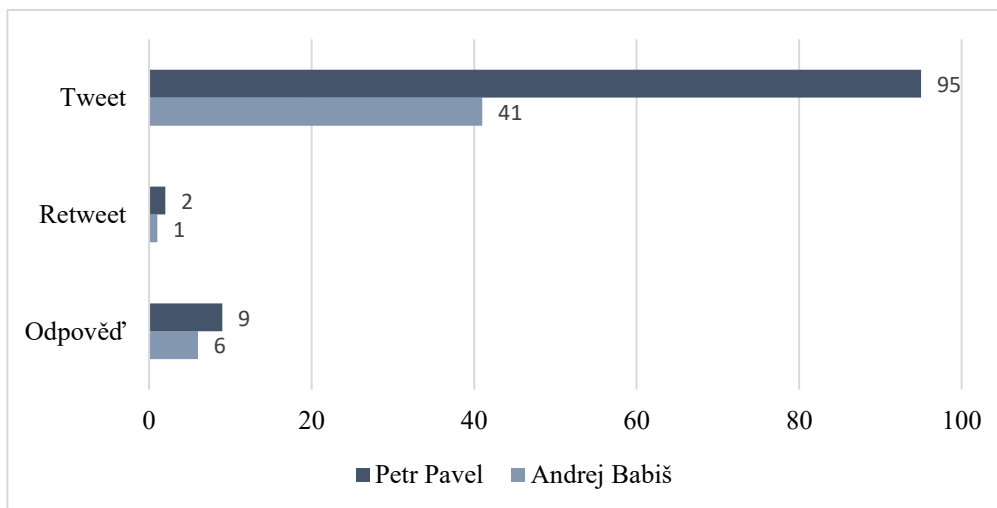
cílové rovinky. Přijďte mě podpořit v závěrečném spurtu! 14. 10. Vysočina/Pardubice #pravdaznovuzvitezi“ (Pavel, 2023b) nebo *„Na výjezd do Středočeského kraje vzpomínám rád! Bylo hezky, a tak jsem přijel na motorce, a navíc jsem od vás dostal vpravdě fantastickou bábovku. Moc vám děkuji za sladkou podporu, a pokud jste ji mysleli vážně, přijďte prosím k volbám.“* (Pavel, 2023c).

Andrej Babiš v první den druhého kola voleb sdílel 10 příspěvků. Jednalo se jak o záznamy předvolebních rozhovorů a jeho veřejných vystoupení, ale také o výzvy voličům v podobě video-vzkazů: *„Vyrůstal jsem na sídlišti a moc rád na ty časy vzpomínám. Tohle je pro vás všechny, kdo bydlíte na sídlištích po celé České republice. Prosím, sdílejte CZ“* (Babiš, 2023). Zároveň také oproti Petrovi Pavlovi si neodpustil poznámky o svém protikandidátovi: *„Pan Pavel opět podceňuje náš národ a dělá ho znovu nesvéprávným.“* a také *„Jak jsme se dozvěděli ve skvělé debatě Radiožurnálu, pan Pavel by si nechal radit od ministra zahraničí, s kým bude spolupracovat 😏 A to pořád říkal, že není vládní kandidát 😊👤“* (Babiš, 2023)

7.2.2. Typ příspěvků kandidátů

Podíváme-li se na typ příspěvků, které oba kandidáti sdíleli, tak u obou kandidátů byly majoritně sdíleny tweety. Petr Pavel 90 % svých příspěvků a Andrej Babiš 85 % svých příspěvků. Pokud bychom však počítali i retweety příspěvků jiných uživatelů, které poměrně hojně, celkem 40, sdílel Andrej Babiš, tak by jeho styl komunikace byl rozdělen na 46,5 % tweetů a 46,5 % retweetů příspěvků jiných uživatelů. Babiš opět nejčastěji retweetoval příspěvky svých spolustraníků ANO – Karla Havlíčka a Aleny Schillerové. Většina příspěvků se týkala domácí politiky a kritiky současné koaliční vlády či kritiky Petra Pavla. Rozdíl ve stylu komunikace obou kandidátů byl tedy zřejmý.

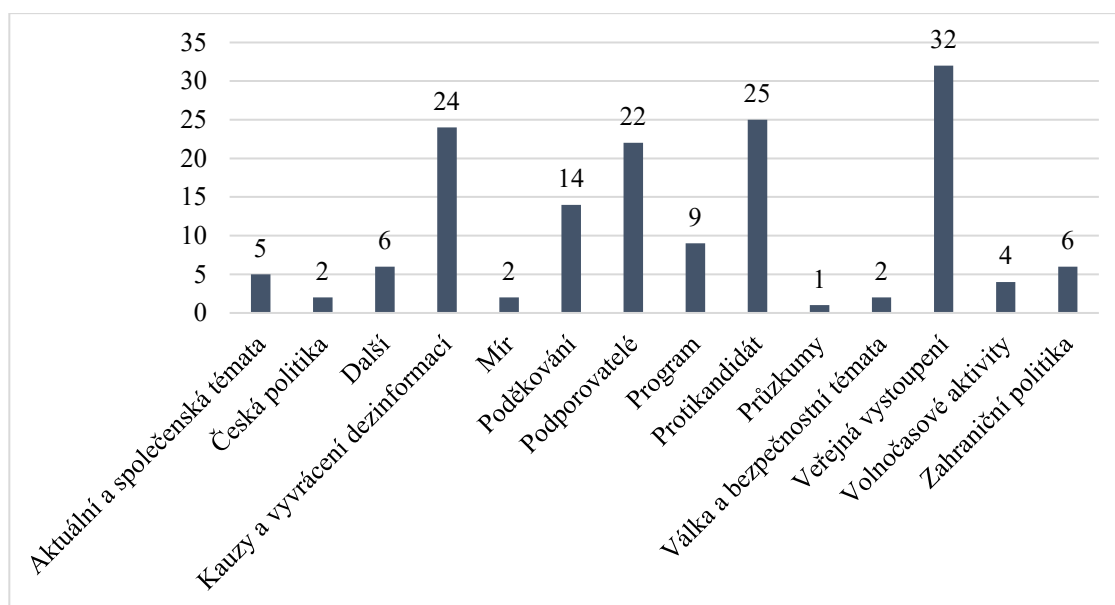
Co se odpovědí týká, tak Petr Pavel v sedmi případech komentáře pod vlastním příspěvkem a ve dvou případech reagoval na příspěvek Andreje Babiše, který sdílel video z prezidentské debaty *„Zdá se mi, že se Andrej Babiš a jeho tým v předvolebním shonu přestávají soustředit. Pane předsedo, možná si ten sestřih pusťte ještě jednou, tentokrát v klidu. Ale jinak děkuji za potvrzení mých slov.“* V druhém případě, kdy Pavel reagoval na Andreje Babiše bylo poděkováním za Babišovo odsouzení šířené dezinformace o úmrtí Petra Pavla. Babiš pak výhradně reagoval pod svými vlastními příspěvky.



Graf 15: Typ příspěvků jednotlivých kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)

7.2.3. Komunikovaná témata oběma kandidáty

V této části byly hodnoty proměnné týkající se témat, o kterých kandidáti psali definovány stejným způsobem jako v první části výzkumu. Celkový přehled témat lze vidět v grafu 16 níže.



Graf 16: Přehled témat všech tweetů u obou kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)

Celkově Petr Pavel musel svou komunikaci tematicky zaměřit na obranu proti dezinformacím. Nejviditelnějším tématem v tomto sledovaném období byla jednoznačně kauza o šíření dezinformací o údajném úmrtí Petra Pavla. Tato informace se šířila v podobě řetězového e-mailu, ve kterém se psalo, že český prezident Petr Pavel zemřel. Pavlův tým poté zprávu na sociálních sítích obratem dementoval: „ODMÍTNĚME ŠPINA VOSTI VE

VOLBÁCH! Ano, žiju. Nikdy jsem nemyslel, že to budu muset napsat na síti. Někdo rozesílá jménem mé mluvčí falešnou kopii mého webu se zprávou o mé smrti. Antikampaň dosáhla nového dna, pojdme tomu říct rázné ne ve volbách! Sdílejte, pravda znovu zvítězí. Odesláním falešné zprávy se již zabývá Policie ČR.“ V návaznosti na to tým Petra Pavla sdílel rovněž fotomontáž (obrázek 1) s tematikou Jamese Bonda a s komentářem „Je čas jít volit! 😊“



Obrázek 1: Fotomontáž týmu Petra Pavla ohledně dezinformace k jeho údajnému úmrtí (Zdroj: Pavel, 2023)

Další téma, které v předvolebním období rezonovalo byla i prohlášení Andreje Babiše o mobilizaci a zatažení země do války ihned po zvolení Petra Pavla prezidentem. Andrej Babiš v tomto případě do své komunikace zapojil i kontroverzní billboardovou kampaň již den po oznámení výsledků prvního kola voleb (Obrázek 2) s textem „*Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat. Ne voják. Prezident Babiš,*“ o pár dní později byl pak po značné kritice text na billboardech změněn, ale stále s hlavní tematikou války a míru, na: „*Generál nevěří v mír. Volte mír. Volte Babiše*“ a tentokrát na černém podkladu (Boubínová, Pokorná, 2023).



Obrázek 2: Billboardová kampaň Andreje Babiše (zdroj: Perknerová, 2023)

O pár dní později v reakci na stále eskalující situaci a kampaň Andreje Babiše, Petr Pavel (2023) sdílel příspěvek s výzvou: „*VÝZVA A. BABIŠOVI, ABY UKLIDNIL SITUACI. Důsledkem Vaší kampaně konflikt ve společnosti dosáhl kritické hladiny a musíme ho zmírnit. Ať vyhraje kdokoliv z nás, uvědomte si odpovědnost za to, v jakém stavu bude naše společnost po volbách. Vyzývám Vás učinit následující kroky: 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. @AndrejBabis*“ Petr Pavel musel také upozorňovat na sestříhaná dezinformační videa, která se v té době šířila sociálními sítěmi. Týkalo se bezpečnostní situace na Ukrajině a probíhající války s Ruskem: „*Na internetu koluje falešné video. Podívejte se na originál, jak jsem odpověděl jedné paní v Ostravě na její otázky. Na závěr uvidíte, jak mou odpověď sestříhali. Lež a manipulace ale v těchto volbách nezvítězí. Sdílejte prosím pravdu.*“ (Pavel, 2023)

Na druhé straně Andrej Babiš musel čelit projevům nenávisti a výhrůžkám smrti, kdy mu jeho rodině byly zaslány poštou ostré nábojnice. Andrej Babiš na toto reagoval svým veřejným vystoupením a také tweetem: „*Ostrý náboj v obálce pro moji ženu, anonymní dopis s výhrůžkou smrti mně a teď už i vystřelená nábojnice na parkovišti u Sokolovny v Průhonicích. Zavolaal jsem na policii a požádal o tzv. dočasnou ochranu.*“. Následně reagoval i Petr Pavel (2023) a tyto projevy nenávisti odsoudil: „*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 AB vede. Vyzývám ho, aby stáhl billboardy vyhrožující válkou a začal i on sám vést slušnou kampaň.*“

Výše zmíněné typy tweetů byly zahrnuty pod téma kauz a vyvrácení dezinformací, kterých bylo celkem 24. Na druhé straně kategorie mír obsahovala příspěvky, které se snažily uklidnit poměrně rozbouřenou předvolební náladu.

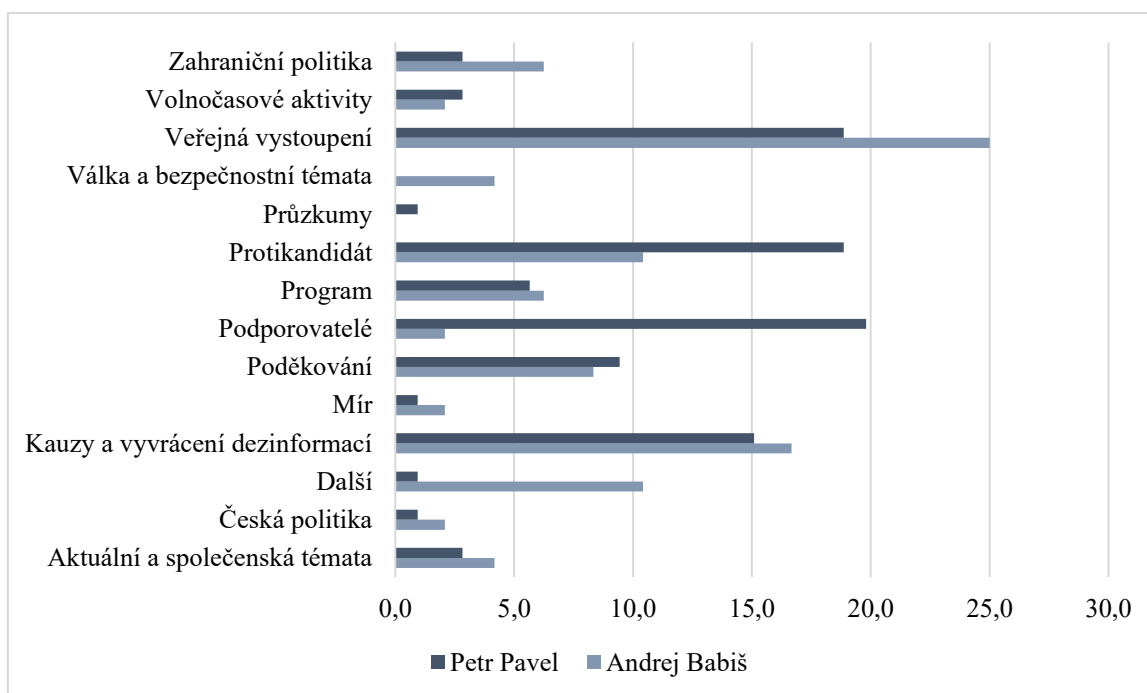
Celkové rozložení dalších témat příspěvků bylo do jisté míry podobné jako v prvním sledovaném období. Nejčastěji však oba kandidáti celkově sdíleli svá veřejná vystoupení, předvolební debaty, duely a diskuse. Této tematiky se celkově týkalo 32 tweetů. Zároveň se objevilo značné množství příspěvků, které hovořily o podporovatelích, zejména pak na účtu Petra Pavla, který na toto téma sdílel téměř 20 % svých příspěvků. Oboje lze zdůvodnit tím, že probíhala zvýšená kontaktní kampaň také v regionech mezi voliči. Oba kandidáti ve svých tweetech poměrně hojně sdíleli i záznamy z vysílaných

debat a televizních duelů. Oproti prvnímu sledovanému období se kandidáti více vyjadřovali i vzájemně o sobě. Ze strany Petra Pavla šlo o téměř 19 % tweetů a ze strany Andreje Babiše se jednalo o více než 10 % tweetů, celkově však jeho komunikace vůči Petru Pavlovi byla spíše nepřímá.

Téma, které v průběhu kampaně musel Andrej Babiš řešit a vysvětlovat byl jeho výrok v prezidentském duelu České televize, že pokud by bylo napadeno Polsko nebo pobaltské státy, vojenskou pomoc by neposlal. Tím by nebyl nedodržen článek 5 Severoatlantické smlouvy. Babiš se pak snažil obhájit v následujících tweetech: „*V duelu @CzechTV jsem vůbec nechtěl odpovídat na hypotetickou otázku o napadení Polska nebo Pobaltí. Jsem přesvědčený, že se to nestane, a nechci to vůbec připouštět. Je zodpovědností světových politiků, aby válce zabránili. Pokud by ale došlo reálně k napadení, pochopitelně bych dodržel článek 5. O tom není debata.*“ Dále také tweetoval: „*Zásadně odmítám snahu překrucovat moje výroky, které padly během včerejší debaty. Nikdy jsem článek 5, tedy kolektivní obranu NATO, nezpochybnil. Jen jsem si nechtěl ani představit, že by mohlo dojít ke 3. světové válce. Proto politici musejí usilovat o mír a zabránit válce. Z kontextu debaty to bylo jasné. Toto jsem napsal i polskému premiérovi Morawieckému a požádal jsem prezidenta Zemana, aby totéž řekl prezidentovi Dudovi.*“ (Babiš, 2023). Tyto tweety byly zařazeny pod téma války a bezpečnosti.

Oproti prvnímu sledovanému období se vyskytlo také méně příspěvků týkajících se domácí politiky a aktuální politické situace, tedy co se týkalo kritiky vlády a jejích kroků či aktuální ekonomické situace.

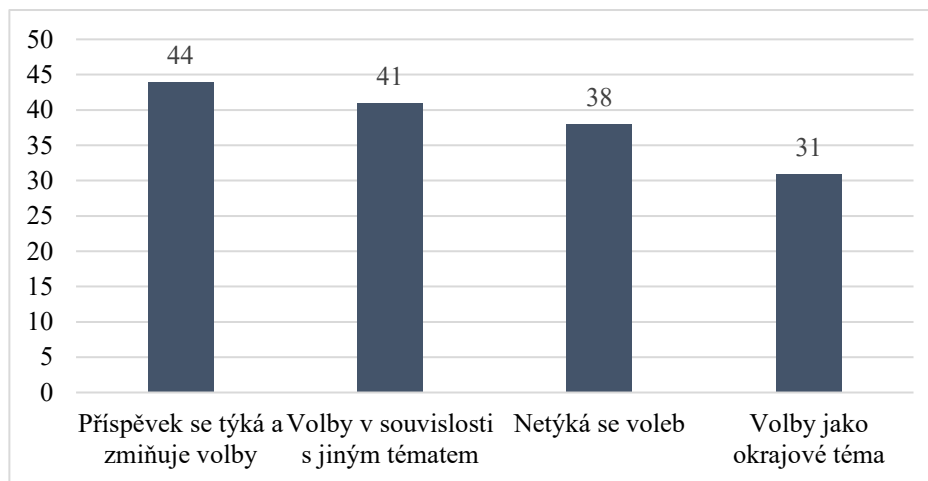
Nejvíce populární tweet Andreje Babiše byl ten, který zmiňoval, aby si voliči vsadili na jeho výhru v druhém kole voleb a přesvědčoval voliče o jisté výhře: „*Byl jsem ve Fortuně, kurz je 12. Vsaďte si 1000 Kč a přijďte všichni volit, vyhraje 12.000 Kč 🤔 Babiš vždycky pomáhá, za Babiše bude líp 😊*“. Na profilu Petra Pavla měl největší ohlas (mimo tedy již výše zmíněnou fotomontáž dle Jamese Bonda) jeho příspěvek, kde promluvil k voličům Andreje Babiše: „*Voličům Andreje Babiše: Jsme jedno společenství. Celý život jsem sloužil všem v naší zemi. Pokud uspějí, chci v tom jako prezident pokračovat a sloužit stejně i vám.*“ (Pavel, 2023).



Graf 17: Procentuální zastoupení témat tweetů obou kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)

7.2.4. Téma voleb v příspěvcích kandidátů

Další sledovanou proměnnou i před druhým kolem prezidentských voleb bylo to, jak často se kandidáti zmiňují o tématu nadcházejících voleb. Obecně se kandidáti v druhém kole věnovali volbám a tématům s nimi spojenými častěji nežli před prvním kolem. Příspěvků, které nebyly s volbami vůbec spojené se vyskytlo jen přibližně 30 % oproti 42 % před prvním kolem voleb. Co se rozdělení mezi oběma kandidáty týká, tak Petr Pavel častěji přímo zmiňoval nadcházející volby a také ve více případech vyzýval své podporovatele k tomu dostavit se k volebním urnám nežli jeho protikandidát Andrej Babiš. Příkladem může být jeden z příspěvků Pavla (2023): „*Pojďme vrátit Česku řád a klid. Nepodceňme to a pojďme volit.*“

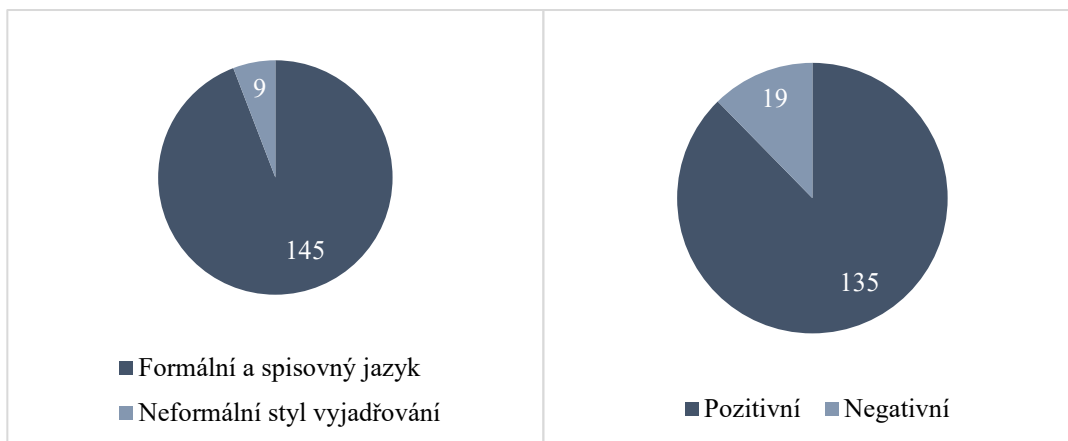


Graf 18: Téma voleb v příspěvcích kandidátů před druhým kolem (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)

7.2.5. Jazykový styl a sentiment příspěvků

Co se stylu komunikace před druhým kolem voleb týká, tak u Petra Pavla můžeme říci, že jeho styl komunikace celkově působil uvolněněji a více přirozeněji. Zahrnoval do své komunikace také humor a ironii. Například na výzvy svého protikandidáta Andreje Babiše reagoval spíše v humorném stylu, kdy Babiš vyzýval Pavla, aby ukázal fotografie se světovými politiky, se kterými v průběhu své kariéry jednal. Petr Pavel na to odpověděl svým tweetem: „Výzva přijata!“, který byl doprovázen videem z fotografií Petra Pavla se světovými lidry. Také v průběhu kampaně Andrej Babiš znevažoval Pavlovy úspěchy a jeho práci v Severoatlantické alianci a označil ho za „zapisovatele“, stalo se tak například v průběhu prezidentské debaty na deník.cz (SeznamZpravy.cz, 2023). Jako reakci pak následně tým Petra Pavla sdílel tweet se stříhem ze zmíněné debaty následovaný tweetem s ironickým komentářem: „*Takto se v NATO loučí, když odchází zapisovatel.*“ doplněný videem Petra Pavla při odchodu z funkce předsedy vojenského výboru NATO.

Co se sentimentu příspěvků týká, tak před druhým kolem se vyskytlo o 5 p.b. více příspěvků s negativním sentimentem než v předchozím zvoleném období. Více jich sdílel zároveň také Andrej Babiš. Zdůvodněním je dezinformační kampaň, jak již bylo zmíněno výše, která celkově doprovázela dobu před druhým kolem voleb. Jedním z příkladů tweetu s negativním sentimentem může být příspěvek Andreje Babiše: „*Pan Pavel opět podceňuje náš národ a dělá ho znovu nesvéprávným.*“

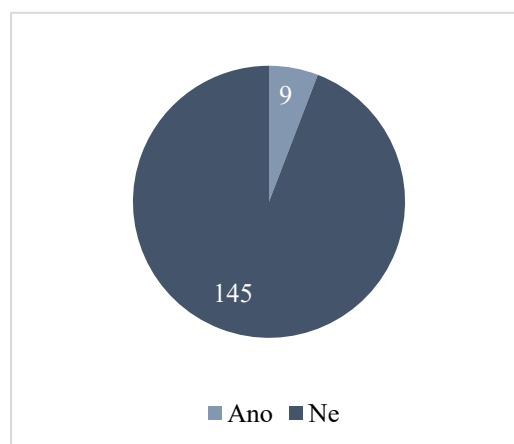


Graf 19: Jazykový styl příspěvků kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)

Graf 20: Sentiment příspěvků kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)

7.2.6. Osobní téma

Podíváme-li se na osobní témata zahrnutá v příspěvcích v druhém sledovaném období, tak osobní téma kandidátů byla zmíněna v 9 z celkových 154 sledovaných příspěvků. Přičemž Andrej Babiš sdílel příspěvky například se svou rodinou stejně málo jako i v prvním sledovaném období. Důvodem by také mohly například být výše zmíněné výhrůžky, kterým jeho rodina musela před volbami čelit. V případě Petra Pavla se pak jednalo o pokles procentuálního zastoupení rodiny v jeho Twitterových příspěvcích z 9 % v prvním kole na 4,5 % v kole druhém.



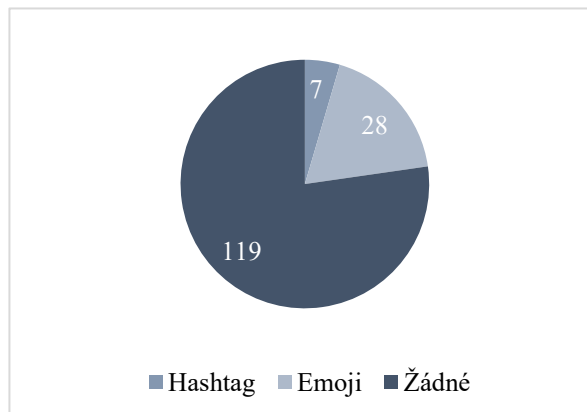
Graf 21: Osobní témata v příspěvcích (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)

7.2.7. Hashtagy a emoji v příspěvcích kandidátů

V druhém sledovaném období byly celkově emoji a hashtagy kandidáty využívány mnohem střídměji. Může to však být logické, a to z důvodu dosahů počtu sledujících u obou kandidátů, což vede k úsudku, že hashtagy na zvýšení dosahů nebyly potřebné. V 77 % všech sledovaných příspěvků nebyl využit ani jeden prvek komunikace. Emoji byly kandidáty využity jen 18 % (28 příspěvků) a hashtagy je v pouhých 5 % příspěvků. Z prvního kola se jedná o pokles 38procentních bodů v případě emoji a 1procentní bod v případě hashtagů. Pokles není překvapivý z toho důvodu, že ani jeden kandidát

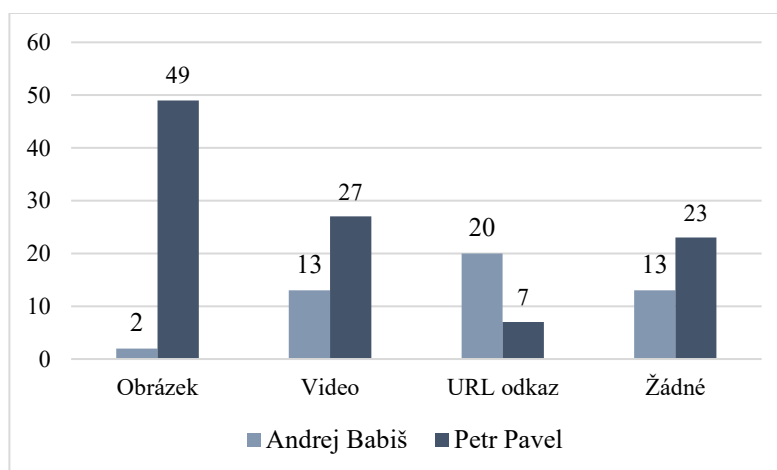
nepoužíval tyto prvky v komunikaci tak častěji i v prvním kole výzkumu. Andrej Babiš opět nevyužil, stejně jako v prvním kole žádné hashtagy. Pavel pak využíval „#pravdaznovuzvitezi“ a to především v posledních dnech před druhým kolem voleb. Oba kandidáti tak i pro toto období zachovali v tomto ohledu svůj styl komunikace.

Graf 22: Využití hashtagů a emoji v příspěvcích (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)



7.2.8. Další sdílené obsahy

Podíváme-li se na další sdílené obsahy spolu s příspěvky kandidátů, zde lze vidět jasný rozdíl v komunikaci Babiše a Pavla. Co se absolutních počtů příspěvků týká Andrej Babiš nejčastěji sdílel URL odkazy vedoucí na jiné stránky. Celkem sdílel 20 příspěvků (41 %) s odkazy. Primárně se jednalo o rozhovory, debaty a prezidentské duely v médiích. Na druhé straně Petr Pavel nejčastěji své příspěvky doplnil obrázky či fotografiemi. Celkem se jednalo o 49 příspěvků (46 % příspěvků). Nejčastěji se jednalo o fotografie z průběhu předvolební kampaně, setkání s voliči a o hromadné fotografie s podporovateli Petra Pavla.



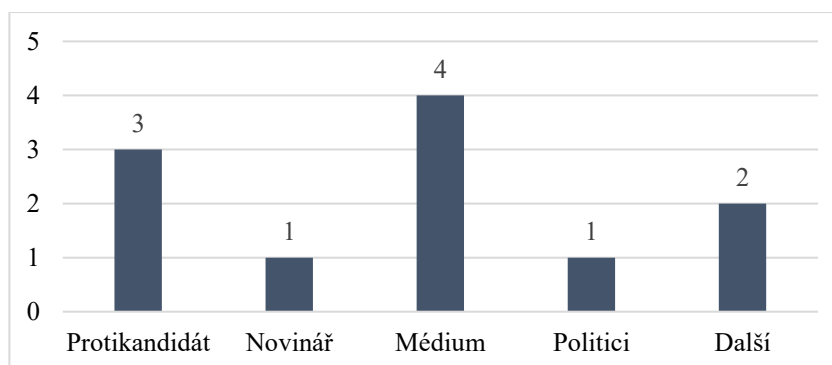
Graf 23: Další sdílené obsahy kandidáty v druhém kole (zdroj: vlastní tvorba; Twitter, 2023)

7.2.9. Zmínky

V případě označování profilů dalších uživatelů byl aktivnější v absolutním počtu příspěvků s označením Petr Pavel nežli Andrej Babiš, což odpovídá také výsledkům z první části výzkumu. Pavel označil jiného uživatele celkem v šesti příspěvcích. Petr Pavel nejčastěji zmiňoval své protikandidáty, a to celkem ve čtyřech příspěvcích. Jednalo se jak o Andreje Babiše, tak jednou také o Danuši Nerudovou, které poděkoval za podporu: „*Děkuji profesorce @danusenerudova za její slova gratulace, která přišla i s manželem @RNeruda říci osobně na náš volební štáb. Vážím si jejího přístupu během celé kampaně, kterou vedla slušně a férově. A děkuji jí, že do kampaně vnesla tak často opomíjená, ale důležitá témata.*“ A podobně také i o Marka Hilšera a Pavla Fischera: „*Děkuji za gratulaci a podporu do druhého kola od @PavelFischer a @MarekHilser.*“ (Pavel, 2023) Pavel pak jednou zmínil novináře, tím byl Erik Tabery (@etabery) a to v souvislosti s článkem Respektu, který Pavel sdílel.

Na druhé straně Andrej Babiš nejčastěji označoval právě média a novináře. Jednalo se v jeho případě celkem o 4 příspěvky s označeními. Konkrétně se jednalo o @CNNPrima, @CzechTV, @Radiozurnal1 a @Frekvence1. Ve všech těchto případech se jednalo o sdílení veřejného vystoupení či rozhovoru Andreje Babiše v médiích a výzvy k přečtení či k poslechu.

Ve svých zmínkách Petr Pavel také označoval zahraniční politiky. Konkrétně se jednalo o jeden příspěvek, spojený s již dříve zmíněným výrokem Andereje Babiše v Superdebatě České televize ohledně případného napadení Polska či Pobaltí. Tento tweet byl adresován polským politickým lídrům, prezidentovi Andrzejovi Dudovi, premiérovi Mateusz Morawieckiemu a velvyslanci Mateusz Gniazdowskiemu.



Graf 24: Zmínky v příspěvcích kandidátů druhého kola (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)

8. Shrnutí a závěry obsahové analýzy

V rámci výzkumu diplomové práce byla provedena obsahová analýza twitterových příspěvků kandidátů ve volbě na prezidenta České republiky 2023. Analýza probíhala s ohledem na způsob voleb, tedy že probíhají ve dvou kolové volbě. V první části výzkumu (před prvním kolem volby) bylo zkoumáno 7 profilů prezidentských kandidátů – jmenovitě Andreje Babiše, Karla Diviše, Pavla Fischera, Marka Hilšera, Danuše Nerudové, Petra Pavla a Tomáše Zimy – v období 51 dní od voleb. V druhé části výzkumu bylo sledováno období dvou týdnů mezi prvním a druhým kolem voleb a již jen dvou profilů postupujících kandidátů, a to Andreje Babiše a Petra Pavla. V následujících odstavcích se pokusím poskytnout vyhodnocení výzkumu, zodpovězení hypotéz výzkumu a zároveň zodpovědět výzkumnou otázku.

Pokud bychom usuzovali z výsledků voleb, tedy toho, jaká podpora se jednotlivým kandidátům dostala a zároveň nárustu počtu sledujících uživatelů jednotlivé profily kandidátů, tak ve všech případech můžeme za vítěze a za nejvíce úspěšného označit Petra Pavla, stal se vítězem voleb a zároveň se mu dostalo nejvyššího absolutního nárustu ve sledovaném výzkumném období co se počtu sledovatelů na Twitteru týká. Zároveň četnost jeho příspěvků byla třetí nejvyšší před prvním kolem a nejvyšší před druhým kolem voleb. Podobně tak můžeme usuzovat například i u Danuše Nerudové, jejíž četnost příspěvků byla druhá nejvyšší. Výjimkou v tomto případě byl Karel Diviš z důvodu prvotního zamítnutí jeho kandidatury. Nejméně aktivní na Twitteru byl pak Tomáš Zima, který však ve volebních průzkumech se pravidelně umíšťoval po 5% hranici. První hypotéza je tedy celkově hodnocena jako potvrzená. Celkově co se týká aktivity, roli hrálo také to, zda a jak aktivně kandidáti využívali sociální sítě ještě před začátkem své kampaně či nikoliv. Například u Tomáše Zimy lze spatřit konzistentně velmi střídme a neaktivní využívání sítě Twitter. Zároveň Jaroslav Bašta účet na Twitteru před kandidaturou nevladnil a stále nevladní. Pravdou je také to, že se s používáním sociálních sítí můžeme setkat u politiků/kandidátů, kteří disponují vyšší podporou.

Pokud jde o typ twitterových interakcí, tak dle celkových výsledků nejvíce bylo sdíleno odpovědí na tweety jiných uživatelů/podporovatelů. Druhou hypotézu dle dat také můžeme vyhodnotit jako pravdivou. Avšak dle okolností se musí zároveň konstatovat, že většina odpovědí náležela Karlu Divišovi opět v době prvotního zamítnutí jeho kandidatury.

Co se celkově komunikovaných témat v průběhu předvolebních kampaní kandidátů týká, tak jasně ve všech případech dominovala témata spojená s nadcházejícími volbami. Zároveň kandidáti také do své komunikace zahrnovali aktuální společenská témata ať už co se týká domácího politického a společenského vývoje a reakce na něj či co se týká zmínek k nejrůznějším oslavám a výročím. Kandidáti, také reagovali na nejrůznější kauzy a události, které se v celém průběhu předvolebního období objevily. Kandidáti často sdíleli také svá veřejná vystoupení, debaty, prezidentské duely či předvolební průzkumy. Třetí a čtvrtou hypotézu můžeme tedy také označit za potvrzenou.

Celkově v průběhu předvolebních kampaní šlo zřetelně vidět rozdíly v taktice jednotlivých kandidátů. V případě Andreje Babiše šlo nejprve v období před prvním kolem o střídmejší a mírnější přístup, vyhýbal se společným debatám s protikandidáty, a také bylo zřejmé, že se snažil skloubit a zohlednit ve svých komunikovaných tématech to, že je opozičním politikem, ale také kandidátem na prezidenta a zástupcem a ochráncem lidu. Velmi silně vystupoval a prezentoval se jako oponent vlády Petra Fialy (ODS). Existovala zde také poměrně intenzivní interakce mezi jednotlivými politiky nebo kandidáty navzájem a komunikace se nedržela striktně jen v rovině kandidát-občan. Danuše Nerudová jasně vsadila na rodinu, zapojení jejích dětí a osobních témat a zároveň se snažila zapůsobit na svých sítích více otevřeněji. Svůj styl komunikace primárně mířila na mladší voliče. Osobní témata a podporu rodiny v průběhu kampaní jsme však mohli spatřovat u všech kandidátů, proto je celkově desátá hypotéza vyhodnocena jako potvrzená. Avšak je důležité konstatovat, že míra personalizace obsahu na sítích může rozdělovat. Pro některé kandidáty se jedná stále o chráněnou soukromou oblast, která není tím nejhlavnějším objektem kampaní. U Petra Pavla jsme mohli spatřit odraz role bývalého elitního vojáka, kdy v rámci své komunikace se prezentoval poměrně formálně. Byl budován jeho obraz jako vysokého důstojného státníka, vhodného člověka na prezidenta. Většina kandidátů nejčastěji v průběhu kampaně využívala také formální styl komunikace a spisovný jazyk. Jako jedinou výjimku můžeme označit Karla Diviše, který zvolil svůj osobitý a často neformální styl komunikace. Proto však hodnotím i pátou hypotézu výzkumu za potvrzenou. Co se sentimentu příspěvků týká, většina z nich byla pozitivní v obou obdobích výzkumu. Před druhým kolem voleb však můžeme vidět mírný nárůst se změnou okolností a průběhem rozsáhlé dezinformační kampaně. Celkově však je šestá hypotéza hodnocena také jako potvrzená.

Obecně taktika většiny kandidátů (výjimkou byl z počátku Andrej Babiš, který však svou kampaň neoficiálně započal již v průběhu voleb do zastupitelstev obcí na podzim roku 2022) v průběhu celé předvolební kampaně byla do jisté míry podobná, všichni se snažili oslovit své voliče kontaktní kampaní a výstupy z těchto setkání s voliči hojně sdíleli na své Twitterové profily. Často využívali ve své komunikaci dojemná videa a fotografie s podporovateli či nejrůznější volební a letákové grafiky, z toho důvodu se potvrdila i hypotéza sedmá. Co se týká využití hashtagů a emoji v komunikaci kandidátů, tak častěji byly tyto prostředky využívány kandidáty před prvním kolem voleb a celkově se jednalo o většinu příspěvků, kde byl tento styl komunikace přítomen, a proto vyhodnocuji devátou hypotézu také jako pravdivou. I když byli kandidáti, kteří tuto formu nepoužili vůbec. U všech kandidátů můžeme říci, že jejich styl komunikace byl v průběhu přirozeně plynulý a odpovídal celkovému budovanému obrazu kandidáta. Co se zmínek týká, ty nebyly využívány pomálu. Znovu tak můžeme říci, že existovala také interakce mezi jednotlivými politiky, kandidáty navzájem, či s novináři a dalšími uživateli a komunikace se nedržela striktně jen v rovině kandidát-občan.

Lehkou proměnu ve stylu komunikace můžeme sledovat s příchodem druhého období, tedy mezi jednotlivými koly voleb. Po prvním kole voleb započalo období intenzivní a poměrně vyhrocené kampaně a spíše využití strategie krizové komunikace k vyvracení dezinformací či falešných videí. Celkově toto období vyneslo ve společnosti otázky ohledně férovosti voleb, ale také ohledně účinnosti demokratického systému. Závěrem shrnutí výsledků lze konstatovat, že většina předem stanovených výzkumných hypotéz se potvrdila.

Závěr

V této diplomové práci jsem se zabývala výzkumem mediální politické komunikace českých prezidentských kandidátů na sociální síti Twitter v období před a v průběhu českých prezidentských voleb 2023. Cílem práce bylo zmapovat a vyhodnotit politickou mediální komunikaci kandidátů v rámci systematického a strukturovaného přístupu prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy s využitím kódování příspěvků na Twitteru.

V průběhu výzkumu byla identifikována, výzkumná otázka, hypotéza, klíčové proměnné a hodnoty, kterých nabývaly. V prvním období před volbami byly zkoumány profily sedmi kandidátů, zatímco ve druhém období jsme se zaměřili na dva postupující kandidáty, Andreje Babiše a Petra Pavla.

Celkově lze konstatovat, že Twitter jako médium poskytuje politikům významnou platformu pro přímou komunikaci s voliči, ale nejen s nimi. Kandidáti aktivně využívali Twitter k prezentaci svých názorů, představení sebe sama a oslovování svých příznivců. Twitter se stal prostředkem rychlého šíření informací a ovlivňování veřejného mínění.

Výsledky analýzy naznačují, že politická komunikace na Twitteru byla výrazně ovlivněna společenským průběhem a aktuálním děním ve spojitosti s volbami. Kandidáti se snažili oslovit voliče prostřednictvím kontaktní kampaně, v průběhu prezidentských debat a duelů, sdílením střípků z těchto událostí, či sdílením momentů s podporovateli a voliči. Kandidáti také reagovali na aktuální společenský a politický vývoj, věnovali se veřejným kauzám a vyvracení desinformací či prezentovali své programové hodnoty. Celkově komunikovaná témata byla především spojena s nadcházejícími volbami. Zatímco někteří upřednostňovali formální a střídavý přístup, jiní vsadili na osobní témata či na neformální styl komunikace.

Přínos této práce spočívá v poskytnutí pohledu na dynamiku mediální komunikace v rámci politického prostoru na sociální síti Twitter a přináší přehled strategie a taktiky na Twitteru prezidentských kandidátů v České republice v předvolebním období 2023.

Závěrem za zmínku stojí také limity práce. Za jeden z limitů lze považovat rozsah zkoumaného období, avšak je třeba vzít na uvážení, že se jedná o diplomovou práci a z kapacitních důvodů nešlo do obsahové analýzy zahrnout více zkoumaných jednotek/tweetů v delším časové horizontu. Limitem práce může být také zaměření na

jednu sociální síť. Twitter v české politice není jediným možným nástrojem politické komunikace. Sledovaní kandidáti využívali zároveň také Instagram, Facebook, TikTok nebo dokonce BeReal. Posledním limitem práce může být vstup subjektivního hodnocení při kódování jednotlivých tweetů. V případě replikování výzkumu může jiný výzkumník zařadit některé tweety dle subjektivního hodnocení k jiným hodnotám v jednotlivých proměnných.

Seznam zdrojů a literatury

Amaral, I.; Zamora, R.; Grandío, M.; Noguera, J. M. (2016). "Flows of communication and 'influentials' in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain during 2014 European elections". *Observatorio (OBS*)*, v. 10, n. 2, pp. 111-128.

Babiš, A. (2023b). Uživatel Andrej Babiš na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online zde: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1612368580254769152>

Babiš, A. (2023c). Uživatel Andrej Babiš na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online zde: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1612791130311086081>

Babiš, A. (2023d). Uživatel Andrej Babiš na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online zde: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1604731862273986561>

Babiš, A. (2023e). Uživatel Andrej Babiš na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online zde: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1605257077395431424>

Babiš, A. (2023f). Uživatel Andrej Babiš na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online zde: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1618836197404561408>

Babiš, A. (2023g). Uživatel Andrej Babiš na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online zde: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1618883342954283008>

Babiš, A. (2023h). Uživatel Andrej Babiš na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online zde: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1617277299438800897>

Babiš, A. (2023i). Uživatel Andrej Babiš na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online zde: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1617481784220061697>

Barberá, P. & Zeitzoff, T. (2018). "The new public address system: Why do world leaders adopt social media?" *International studies quarterly*, 62(1), pp. 121-130.

Bartoniček, R. (2022). Nerudová sází na rodinu, Pavel na schopnost řešit krize. Babiš se protivníkům vyhýbá. *Aktuálně.cz*. Dostupné online zde: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/prezidentske-volby-kampane/r~0d9174fc6a5f11ed8c6f0cc47ab5f122/>

Bennett, W. L. & Entman, R. M. (eds.). (2010). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European journal of communication*, v. 33 n. 2, pp. 122-139.

Boeder, P. (2005). Habermas heritage: The future of the public sphere in the network society. *First Monday* 10(9), p. 1.

Boubínová, M.; Pokorná, Z. (2023). „Zvažovali jsme ještě daleko drsnější billboardy.“ Popisujeme zákulisí Babišovy kampaně. *Deník N*. Dostupné online zde: <https://denikn.cz/1069140/zvazovali-jsme-jeste-daleko-drsnejsi-billboardy-popisujeme-zakulisi-babisovy-kampane/#?ref=menu>

Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* (1. vyd). Masarykova Univ., Mezinárodní Politologický Ústav.

Bradová, E. (Ed.). (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Periplum

Cameron, M., Barrett, P., & Stewardson, B. (2014). Can Social Media Predict Election Results? Evidence From New Zealand. *Journal of Political Marketing*, 15, 150527104231009.

Carlson, T.; Djupsund, G. & Strandberg, K. (2014). "Taking risks in social media campaigning: The early adoption of blogging by candidates". *Scandinavian political studies*, v. 37, n. 1, pp. 21-40.

Casero-Ripollés, A. (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.

Conger K., Hirsch L. (2022). Elon Musk Completes \$44 Billion Deal to Own Twitter. *New York Times*. Dostupné na: <https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-twitter-deal-complete.html> [28-10-2023]

ČESKO. (2013). Hlava 3 ústavního zákona č. 1/1993 Sb., ústava České republiky - znění od 1. 6. 2013. In: *Zákony pro lidi.cz*. Dostupné online zde: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-1#hlava3>

ČESKO. (2024). Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky). In: *Zákony pro lidi.cz*. Dostupné online zde: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275>

Český statistický úřad. (2013). Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013. Dostupné online: <https://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad. (2018). Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018. Dostupné online: <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad. (2023). Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.01. – 14.01.2023. Dostupné online: <https://www.volby.cz/pls/prez2023/pe2?xjazyk=CZ>

ČSÚ. (2013). Výsledek volby. *volby.cz*. Dostupné online: <https://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

ČSÚ. (2018). Výsledek volby. *volby.cz*. Dostupné online: <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

ČSÚ. (2023). Výsledek volby. *volby.cz*. Dostupné online: <https://www.volby.cz/pls/prez2023nss/pe2?xjazyk=CZ>

Daniel, W. T.; Obholzer, L.; Hurka, S. (2019). “Static and dynamic incentives for Twitter usage in the European Parliament”. *Party politics*, v. 25, n. 6, pp. 771-781.

Daniel, W. T.; Obholzer, L. (2020). “Reaching out to the voter? Campaigning on Twitter during the 2019 European elections”. *Research & politics*, v. 7, n. 2.

Darius, P. (2022). Who polarizes Twitter? Ideological polarization, partisan groups and strategic networked campaigning on Twitter during the 2017 and 2021 German Federal elections „Bundestagswahlen“. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 151

Diaz Ruiz, C. & Nilsson, T. (2023). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates in Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*. 4 (1): 18–35.

Diviš, K. (2022). Kandidatura na prezidenta – cesta Karla Diviše. *Kareldivisprezident.cz*. Dostupné online: <https://www.kareldivisprezident.cz/o-mne/>

Diviš, K. (2022). Uživatel Karel Diviš na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/KarelDivis/status/1596157415560728579>

Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza/ formální obsahová analýza/ kvantitativní obsahová analýza. Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu, *Katedra antropologických a historických věd. FF ZČU v Plzni*. Dostupné online na: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>

Enli, G. (2015). *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. New York: Peter Lang.

Feenstra, R. A. & Casero-Ripollés, A. (2014). “Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes”. *International journal of communication*, v. 8, n. 1, pp. 2448-2468.

Fisher, P. (2023). Uživatel Pavel Fischer na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/PavelFischer/status/1613110675382960128>

Fischer, P. (2022). Pavel Fischer – životopis. *Pavelfischer.cz*. Dostupné online: <https://www.pavelfischer.cz/o-mne/>

Frame, A.; Brachotte, G. (2015). “Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians”. *Public relations review*, v. 41, pp. 2, 278-287.

Gans, J., & Leigh, A. (2012). How partisan is the press? Multiple measures of media slant. *Economic Record*, 88(280), 127–147.

Graham, T., Jackson, D., Broersma, M. (2014) “New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns” *New Media & Society* 18(5), 765-783.

Grayling. (2021). First pan-European study published on the way politicians are using social media. *Grayling.com*. Dostupné take online zde: <https://grayling.com/news-and-views/first-pan-european-study-published-on-the-way-politicians-are-using-social-media/>

Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, 3, 49–55.

Haman, M. (2020). “The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the Covid-19 pandemic”. *Heliyon*, 6 (11)

- Herman, E. (2000). The propaganda model: A retrospective. *Journalism Studies*,1(1), 101–112.
- Hilšer, M. (2022). Můj příběh. *Marekhilser.cz*. Dostupné online: <https://www.marekhilser.cz/obcan/muj-pribeh>
- Hilšer, M. (2023a). Uživatel Marek Hilšer na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/MarekHilser/status/1613807411298451457>
- Himmelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 40–60.
- Hoffmann, Ch. P.; Suphan, A. & Meckel, M. (2016). “The impact of use motives on politicians’ social media adoption”. *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 3, pp. 239-256.
- Hrabica, P. (2016). Miloš Zeman objížděl republiku už v 90. letech. V legendárním Zemáku [online]. *Český rozhlas*. Dostupné zde: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/milos-zeman-objizdel-republiku-uz-v-90-letech-v-legendarnim-zemaku-6233604> [08-10-2023]
- Hrdina, Matouš; Karašáková, Zuzana (2014). “Parties, pirates and politicians: The 2014 European Parliamentary elections on Czech Twitter”. *Human affairs*, v. 24, n. 4, pp. 437-451.
- Chytilík, R., Eibl, O., & Matušková, A. (2012). *Teorie a metody politického marketingu (1. vyd)*. Centrum pro studium demokracie a kultury.
- iRozhlas. (2021). Twitter trvale zablokoval Trumpův účet. Prezidenta vyzvala k rezignaci i republikánská senátorka. *iRozhlas.cz*. Dostupné online: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/donald-trump-twitter-zablokovani-vyzva-odchod-republikani_2101090652_tzr
- Jabłoński, A. W. (Ed.). (2006). *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe* (Vyd. 1). Barrister & Principal.
- Karlsen, Rune (2011). “A platform for individualized campaigning? Social media and parliamentary candidates in the 2009 Norwegian election campaign”. *Policy & internet*, v. 3, n. 4, pp. 1-25.

- Kätsyri, J., et.al. (2016). Negativity Bias in Media Multitasking: The Effects of Negative Social Media Messages on Attention to Television News Broadcasts. *PLoS ONE* 11(5).
- Kellner, D. (1999). Globalisation from below? Toward a radical democratic technopolitics. Angelaki. *Journal of the Theoretical Humanities*, 4(2), 101–113.
- Kemp, S. (2023a). *DIGITAL 2023 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT*. Dostupné na: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>
- Kemp, S. (2023b). *Twitter Use Jumps Following Musk's Acquisition*. DataReportal – Global Digital Insights. Dostupné na: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-potentialoutlook-for-twitter>
- Kissas, Angelos (2020). “Performative and ideological populism: The case of charismatic leaders on Twitter”. *Discourse & society*, v. 31, n. 3, pp. 268-284.
- Klimeš, D. (2017). Twitter: Zbraň, o které ještě politici nevědí, co všechno dovede. *Revue Prostor*. <https://revueprostor.cz/david-klimes-twitter-zbran-o-ktere-jeste-politici-nevedicovsechno-dovede>
- Kotler, Philip & Kotler, N. (1999). *Political Marketing*. Handbook of Political Marketing, Sage, Thousands Oaks, 3–28.
- Kottová, A. (2022). Diviš ve hře, Rohanová a Janeček mimo. Soud rozhodl o kandidatuře na prezidenta. *iROZHLAS*. Dostupné online: Český rozhlas, [7-11-2023]
- Kozák, V., & Kozáková, M. (2013). *Negativní kampaně ve volbách do Evropského parlamentu 2009* (1. vyd).
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, 35(1), 8–31
- Křeček, J. (2013). *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Nakladatelství Grada. s. 176.
- Křížová, I. (2022). Právní rady obraně za miliony. Nerudová vylučuje střet zájmů manžela, ten má v kanceláři podíl na zisku. *Lidovky.cz*. Dostupné online: https://www.lidovky.cz/domov/kandidatka-prezident-danuse-nerudova-neruda-prazsky-hrad-stret-zajmu-havel-partners.A221220_121931_ln_domov_rkj

- Larsson, Anders-Olof (2015). "The EU Parliament on Twitter - Assessing the permanent online practices of parliamentarians". *Journal of information technology and politics*, 12(2), pp. 149-166.
- Larsson, A-O. & Kalsnes, B. (2014). "'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 653-667.
- Lukamto, W., & Carson, A. (2016). POLITWEETS: social media as a platform for political engagement between Victorian politicians and citizens. *Communication Research and Practice*, 2(2), 191-212.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. John Wiley & Sons.
- Macková a kol. (2017). Who is afraid of the platforms? Adoption of and strategies for use of social media by politicians in the Czech Republic. In: *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe* (1.vyd.). Routledge. Dostupné online zde: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315657431-2/afraid-platforms-alena-mackov%C3%A1-v%C3%A1clav-%C5%A1t%C4%9Btka-jan-z%C3%A1potock%C3%BD-radim-hlad%C3%ADk>
- Macková, A. (2023). Expertka: Proměna z Twitteru na X zatím výrazný vliv na využívání sítě nemá. *Ceskenoviny.cz*. Dostupné online: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2431968> [6-11-2023]
- Macková, A.; Štětka, V.; Zápotocký, J. & Hladík, R. (2017). "Who is afraid of the platforms? Adoption of and strategies for use of social media by politicians in the Czech Republic". In: Surowiec, Paweł; Štětka, Václav. *Social media and politics in Central and Eastern Europe*. London: Routledge, pp. 23-44.
- Masroor, F.; Khan, Q. N.; Aib, I.; Ali, Z. (2019). "Polarization and ideological weaving in Twitter discourse of politicians". *Social media + society*, v. 5, n. 4.
- Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006* (1. vyd). Masaryková Univ., Mezinárodní Politologický Ústav
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. 5th ed. New York: Routledge

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. London: Routledge.

Median. (2022). Prezidentský volební model prosinec 2022 | Pavel je před Vánoci první. *Median.cz*. Dostupné online zde: <https://www.median.eu/cs/?p=2990>

Mensík, J. (2022) Vládní koalice SPOLU podpořila hned tři kandidáty na prezidenta. Vlastního nepostaví. *Novinky.cz*. Dostupné online zde: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-predstavi-spolu-vlastniho-kandidata-na-hrad-nebo-nekoho-podpori-40410476>

Ministerstvo vnitra ČR (2022). Předseda Senátu Parlamentu České republiky vyhlásil volbu prezidenta republiky. *Mvcr.cz*. Dostupné také online zde: <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/predseda-senatu-parlamentu-ceske-republiky-vyhlasil-volbu-prezidenta-republiky.aspx>

Ministerstvo vnitra ČR (2022e). Rozhodnutí o registraci kandidátní listiny nebo o odmítnutí kandidátní listiny (volba prezidenta republiky 2023). *mvcr.cz*. Dostupné online zde: <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/rozhodnuti-o-registraci-kandidatni-listiny-nebo-o-odmitnuti-kandidatni-listiny-volba-prezidenta-republiky-2023.aspx>

Ministerstvo vnitra ČR. (2022a). V prezidentských volbách bude na výběr z devíti kandidátů. *Mvcr.cz*. Dostupné online zde: <https://www.mvcr.cz/clanek/v-prezidentskych-volbach-bude-na-vyber-z-deviti-kandidatu.aspx> [7-11-2023]

Ministerstvo vnitra ČR. (2022b) Volba prezidenta republiky 2023. *mvcr.cz*. Dostupné online zde: <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/volba-prezidenta-republiky-2023.aspx>

Ministerstvo vnitra ČR. (2022c). Pro volbu prezidenta republiky 2023 je zaregistrováno 9 kandidátů. *Mvcr.cz*. Dostupné online zde: <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/pro-volbu-prezidenta-republiky-2023-je-zaregistrovano-9-kandidatu.aspx>

Ministerstvo vnitra ČR. (2022d) Informace o vzdání se kandidatury pana Josefa Středuly ve volbě prezidenta republiky. *Mvcr.cz*. Dostupné online zde: <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/informace-o-vzdani-se-kandidatury-pana-josefa-streduly-ve-volbe-prezidenta-republiky.aspx>

Nejvyšší správní soud. (2022). Usnesení Vol 7/2022 – 87. Dostupné také online: <https://www.mvcr.cz/volby/soubor/rozhodnuti-nss-o-registraci-kandidatni-listiny-divis-karel.aspx>

Nerudová, D. (2022). Nerudová sází na rodinu, Pavel na schopnost řešit krize. Babiš se protivníkům vyhýbá. *Aktuálně.cz*. Dostupné online: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/prezidentske-volby-kampane/r~0d9174fc6a5f11ed8c6f0cc47ab5f122/>

Nerudová, D. (2022b). O mně. *Danusenerudova.cz*. Dostupné online zde: <https://www.danusenerudova.cz/o-mne/>

Nerudová, D. (2022c). Nerudová odmítá pochybení na univerzitě: Jeden nemůže mít přehled o tisících studentů. Rozhovor pro *echo24.cz*. Dostupné online: <https://echo24.cz/a/Hbsxm/zpravy-domov-nerudova-se-zpovida-silvestr-univerzita>

Nerudová, D. (2023d) Uživatel Danuše Nerudová na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/danusenerudova/status/1613635809915113473>

Nguyen Thuong Ly (2023). SROVNÁNÍ: Andrej Babiš, nebo Petr Pavel? Rozdíly, kauzy, zkušenosti a co o sobě říkají. *E15.cz*. Dostupné online: https://www.e15.cz/pavel-vs-babis-volby-2023-srovnani#kariera_zkusenosti

Norris, P. (2011). *Political Communications. Encyclopedia of the Social Sciences*. Dostupné online zde:

<https://web.archive.org/web/20161009062139/https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>

Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450. <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>

Pavel, P. (2022) Kandidát na prezidenta Petr Pavel. *Generalpavel.cz*. Dostupné online zde: <https://www.generalpavel.cz/>

Pavel, P. (2022a). Kdo je Petr Pavel. GENERÁL PAVEL. <https://www.generalpavel.cz/kdoje-general-pavel>

Pavel, P. (2023b) Uživatel Petr Pavel na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/prezidentpavel/status/1613643530379100160>

Pavel, P. (2023c) Uživatel Petr Pavel na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/prezidentpavel/status/1619027929157226497>

- Pavel, P. (2023d) Uživatel Petr Pavel na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/prezidentpavel/status/1619055168246665217>
- Pavel, P. (2023e) Uživatel Petr Pavel na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/prezidentpavel/status/1619042421253484544>
- Pavel, P. (2023f) Uživatel Petr Pavel na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/prezidentpavel/status/1618588746429136896>
- Pavel, P. (2023g) Uživatel Petr Pavel na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/prezidentpavel/status/1617860629347565568>
- Pavel, P. (2023h) Uživatel Petr Pavel na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/prezidentpavel/status/1617070375061393410>
- Pavel, P. (2023i) Uživatel Petr Pavel na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/prezidentpavel/status/1616777959171399680>
- Pavel, P. (2023j) Uživatel Petr Pavel na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/prezidentpavel/status/1617918784031051776>
- Pavel, P. (2023k) Uživatel Petr Pavel na Twitteru. *Twitter*. Dostupné online: <https://twitter.com/prezidentpavel/status/1618961184182648834>
- Pearson, S., & O'Connell, F. (2012). On point on Twitter. *Campaigns & Elections*. <https://campaignsandelections.com/campaigntech/on-point-on-twitter/>
- Perknerová, K. (2023). Co dokáže jeden billboard . *iRozhlas.cz*. Dostupné online zde: https://www.irozhlas.cz/komentare/andrej-babis-petr-pavel-volby-prezident-billboard-strach_2301200629_ula
- Petr Pavel (2023). Babiš umí jen kňučet a strašit. A Nerudovou bych vzal na Hrad jako expertku na účetnictví, říká Petr Pavel. *Hospodářské noviny*. Dostupné online: <https://archiv.hn.cz/c1-67157560-babis-umi-jen-knucet-a-strasit-a-nerudovou-bych-vzal-na-hrad-jako-ucetni-ldquo-rika-petr-pavel>
- Philip, B. (2014). Trolls at the social media gate. *Canadian Business*, 87(15/16), 22.
- Pierrri, F; Artoni, A. & Ceri, S. (2020). "Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections". *PLoS one*, v. 15(1)

- Quinlan, S.; Gummer, T.; Roßmann, J. & Wolf, Ch. (2018). “‘Show me the money and the party!’ – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians”. *Information, communication & society*, 21(8), pp. 1031-1049.
- Ross, A.S.; Caldwell, D. (2020) ‘Going negative’: An APPRAISAL analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. *Language & Communication*, Vol. 70. Dostupné: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003>
- Rufai, Sohaib R.; Bunce, Catey (2020). “World leaders’ usage of Twitter in response to the Covid-19 pandemic: a content analysis”. *Journal of public health*, v. 42, n. 3, pp. 510-516.
- Sainudiin, R.; Yogeewaran, K.; Nash, K.; Sahioun, R. (2019). “Characterizing the Twitter network of prominent politicians and SPLC-defined hate groups in the 2016 US presidential election”. *Social network analysis and mining*, v. 9, n. 1, 34.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718–739.
- Senát Parlamentu České republiky (2022). Tiskový briefing předsedy Senátu k vyhlášení volby prezidenta republiky. *Senat.cz*. Dostupné online zde: <https://www.senat.cz/informace/galerie/videogalerie/video.php?id=989>
- Seznam Zprávy. (2023). Dělal v NATO zápisy, řekl Babiš. Vůbec tomu nerozumí, opáčil Pavel. *Seznamzpravy.cz*. Dostupné online zde: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-delal-v-nato-zapisy-rekl-babis-vubec-tomu-nerozumi-opacil-pavel-223732>
- Schneiker, A. (2019). “Telling the story of the superhero and the anti-politician as president: Donald Trump’s branding on Twitter”. *Political studies review*, v. 17, n. 3, pp. 210-223.
- STEM. (2022). Prezidentští kandidáti šest týdnů před volbami. *Stem.cz*. Dostupné online zde: <https://www.stem.cz/prezidentsti-kandidati-sest-tydnu-pred-volbami/>
- Stier, S.; Bleier, A.; Lietz, H.; Strohmaier, M. (2018). “Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter”. *Political communication*, 35(1), pp. 50-74.
- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111–132.

Školník, M.; Haman, M. (2021) Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300217. Dostupné online zde: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>

Štědroň, B. (2013). *Politika a politický marketing* (Vyd. 1.). C.H. Beck

Štětka, V., Macková, A., Fialová, M. (2014). A Winding Road from “Likes” to Votes. In: Pátruř, B., Pátruř, M. (eds) *Social Media in Politics. Public Administration and Information Technology*, vol 13. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_13

Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2012). Sentiment strength detection for the social web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(1), 163–173.

Transparency International. (2021). Kdo v předvolební kampani do Sněmovny dominoval na Twitteru a Facebooku? Zjistěte to v naší analýze. *Transparency.cz*. Dostupné online zde: <https://www.transparency.cz/kdo-v-predvolebni-kampani-do-snemovny-dominoval-na-twitteru-a-facebooku-zjistete-to-v-nasi-analyze/>

Tromble, R. (2018). “The great leveler? Comparing citizen-politician Twitter engagement across three Western democracies”. *European political science*, 17(2) pp. 223-239.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2011). Election Forecasts With Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape. *Social Science Computer Review*, 29(4), 402–418

TV Nova. (2023). Prezidentské debaty TV Nova oslovily téměř tři a půl milionu lidí. *tn.nova.cz*. Dostupné online zde: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/484260-prezidentske-deбаты-tv-nova-oslovily-temer-tri-a-pul-milionu-lidi>

Twitter Inc. (2021). Permanent suspension of @realDonaldTrump. *Twitter.com*. Dostupné online: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension

Twitter Inc. (2023). How to create and use hashtags. *Twitter.com*. Dostupné online: <https://business.twitter.com/en/blog/how-to-create-and-use-hashtags.html>

Twitter Inc. (2023). How to post Twitter replies and mentions | Twitter Help. *Twitter.com*. Dostupné online: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/mentions-and-replies>

Twitter Inc. (2023). Twitter Spaces—Products | Twitter Create. *Twitter.com*. Dostupné online: <https://create.twitter.com/en/products/twitter-spaces>

Twitter Inc. (2023). Using Twitter. *Twitter.com*. Dostupné online: <https://help.twitter.com/en/using-twitter>

Twitter. (2023). About Twitter, Inc. *Twitter.com*. Dostupné na: <https://about.twitter.com/company> [03-06-2023]

Twitter. (2023a). Petr Pavel (@general_pavel) Twitter. *Twitter.com*. Dostupné online: https://twitter.com/general_pavel

Twitter. (2023b). Andrej Babiš (@AndrejBabis). Twitter. *Twitter.com*. Dostupné online: <https://twitter.com/AndrejBabis>

Twitter. (2023c). Danuše Nerudová (@danusenerudova). Twitter. *Twitter.com*. Dostupné online: <https://twitter.com/danusenerudova>

Twitter. (2023d). Pavel Fischer (@PavelFischer) Twitter. *Twitter.com*. Dostupné online: <https://twitter.com/PavelFischer>

Twitter. (2023e). Marek Hilšer (@MarekHilser). Twitter. *Twitter.com*. Dostupné online: <https://twitter.com/MarekHilser>

Twitter. (2023f). Karel Diviš (@KarelDivis). Twitter. *Twitter.com*. Dostupné online: <https://twitter.com/KarelDivis>

Twitter. (2023g). Tomáš Zima (@profZima) Twitter. *Twitter.com*. Dostupné online: <https://twitter.com/profZima>

Twitter.com. (2023a). About Twitter | Our company and priorities. *Twitter.com*. Dostupné online zde: <https://about.twitter.com>

Twitter.com. (2023b). How to use hashtags. X Help Center. *Help.twitter.com*. Dostupné online zde: <https://help.twitter.com/en/using-x/how-to-use-hashtags>

Twitter.com. (2023c). About replies and mentions. X Help Center. *Help.twitter.com*. Dostupné online zde: <https://help.twitter.com/en/using-x/mentions-and-replies>

Van-Vliet, L.; Törnberg, P. & Uitermark, J. (2020). “The Twitter parliamentary database: Analyzing Twitter politics across 26 countries”. *PLoS one*, v. 15, n. 9, e0237073.

Vergeer, M.; Hermans, L. & Cunha, C. (2013). “Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis”. *New media and society*, 15(1), pp. 128-148.

Vergeer, M.; Hermans, L.; Sams, S. (2011). ‘Is the Voter Only a Tweet Away? Micro Blogging During the 2009 European Parliament Election Campaign in the Netherlands.’ *First Monday* 16.

Vergeer, Maurice (2015). “Twitter and political campaigning”. *Sociology compass*, v. 9, pp. 745-760.

Williams, Ch. B. & Gulati, G. J. (2013). “Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008”. *New media & society*, v. 15, n. 1, pp. 52-71.

Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, 57(4), 704–718.

Zima, T. (2022). Kandidát na prezidenta. prof. MUDr. Tomáš Zima, DrSc. Dostupné online zde: <https://tomaszima.cz/>

Seznam tabulek a grafů

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Přehled dat v průběhu výzkumu (zdroj: vlastní zpracování) | 39 |
| Graf 1. Předvolební model MEDIAN 12/2022 (zdroj: Median, 2022. Vlastní zpracování) | 47 |
| Graf 2. Předvolební model STEM 12/2022 (zdroj: STEM, 2022. Vlastní zpracování) | 47 |
| Tabulka 2: Počet sledujících na Twitteru jednotlivých kandidátů na začátku a na konci sledovaného období (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023)..... | 55 |
| Graf 3: Absolutní četnost příspěvků jednotlivých kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter 2022-2023)..... | 55 |
| Graf 4: Četnost typů interakcí všech kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter 2022- 2023)..... | 57 |
| Tabulka 3: Typy příspěvků dle kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023) | 58 |
| Graf 5: Komunikovaná témata prezidentskými kandidáty (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023)..... | 59 |
| Graf 6: Procentuální vyobrazení témat dle jednotlivých kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023) | 62 |
| Graf 7: Téma voleb v příspěvcích kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-23) | 63 |
| Graf 8: Jazykový styl příspěvků kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023) | 64 |
| Graf 9: Sentiment příspěvků kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-2023) | 64 |
| Graf 10: Osobní témata v příspěvcích (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-23) | 64 |
| Graf 11: Využití hastagů a emoji v příspěvcích kandidátů (zdroj: vlastní tvorba, Twitter, 2022-23) | 65 |
| Tabulka 4: Absolutní počet užití hashtagů jednotlivými kandidáty (zdroj: vlastní tvorba, Twitter, 2022-23)..... | 66 |
| Graf 12: Přehled příspěvků s využitím dalších obsahů (zdroj: vlastní tvorba; Twitter, 2022- 23)..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabulka 5: Příspěvky se zmínkami dle kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2022-23)..... | 68 |
| Graf 13: Zmínky využité kandidáty (zdroj: vlastní tvorba; Twitter, 2022-23) | 68 |
| Tabulka 6: Přehled nárůstu sledujících před druhým kolem voleb (zdroj: vlastní tvorba; Twitter, 2023) | 70 |
| Graf 14: Četnost příspěvků kandidátů do druhého kola voleb (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023) | 70 |
| Graf 15: Typ příspěvků jednotlivých kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023) | 72 |
| Graf 16: Přehled témat všech tweetů u obou kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)..... | 72 |
| Obrázek 1: Fotomontáž týmu Petra Pavla ohledně dezinformace k jeho údajnému úmrtí (Zdroj: Pavel, 2023)..... | 73 |
| Obrázek 2: Billboardová kampaň Andreje Babiše (zdroj: Perknerová, 2023) | 73 |
| Graf 17: Procentuální zastoupení témat tweetů obou kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023) | 76 |
| Graf 18: Téma voleb v příspěvcích kandidátů před druhým kolem (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023) | 77 |
| Graf 19: Jazykový styl příspěvků kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023) | 78 |
| Graf 20: Sentiment příspěvků kandidátů (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023) | 78 |
| Graf 21: Osobní témata v příspěvcích (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023).... | 78 |
| Graf 22: Využití hashtagů a emoji v příspěvcích (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023) | 79 |
| Graf 23: Další sdílené obsahy kandidáty v druhém kole (zdroj: vlastní tvorba; Twitter, 2023)..... | 79 |
| Graf 24: Zmínky v příspěvcích kandidátů druhého kola (zdroj: vlastní zpracování; Twitter, 2023)..... | 80 |

SCHVÁLENO 16.9.22

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------|--|------------|------------|-----|--------|-----|---------|------------|--|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | | | | | | | | | | | | | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Dvořáková Daniela | Razítko podatelny: <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14-09-2022</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo:</td> <td style="text-align: center;">243</td> <td style="text-align: right;">Přilož:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | Došlo dne: | 14-09-2022 | -1- | Číslo: | 243 | Přilož: | Přiděleno: | | |
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | | | | | | | | | | | |
| Došlo dne: | | 14-09-2022 | -1- | | | | | | | | | | |
| Číslo: | | 243 | Přilož: | | | | | | | | | | |
| Přiděleno: | | | | | | | | | | | | | |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022 | | | | | | | | | | | | | |
| Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 68554894@fsv.cuni.cz | | | | | | | | | | | | | |
| Studijní program/forma studia: Mediální studia/dálkové | | | | | | | | | | | | | |
| Název práce v češtině: Mediální komunikace prezidentských kandidátů na Twitteru | | | | | | | | | | | | | |
| Název práce v angličtině: Media communication of presidential candidates on Twitter | | | | | | | | | | | | | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023–září | | | | | | | | | | | | | |
| Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Twitter je populárním a běžným médiem. Můžeme vidět, že je hojně využíván taktéž i politickými a veřejnými představiteli. Twitter je nepochybně jedna z mediálních platform disponující značnou mocí díky tomu, že je to nástroj velmi rychlé a přímé komunikace. Proto ve své diplomové práci provádím výzkum twitterové mediální komunikace českých prezidentských kandidátů do voleb 2023 v určitých obdobích jejich předvolební kampaně. Ve výzkumu se konkrétně zaměřuji na vybočení z formální role kandidáta, na případnou negativitu v mediální komunikaci, jakým tématům se nejčastěji věnují a zda zmiňují konkrétní politiky či řešení. Co se týká dosavadního zpracování tématu, již existuje množství materiálů a studií zabývajících se sociální sítí Twitter, prezentací na této síti či obecně politickou a mediální komunikací, které využívám ke zpracování zejména teoretické části práce. Například proběhly výzkumy zaměřující se na politiky parlamentních stran na sociálních sítích či analýzy tweetů amerických prezidentských kandidátů. Rovněž existují i práce zabývajících se Twitterem například jako zdrojem informací pro novináře či aktivitou a přítomností novinářů na Twitteru. Sociální síť Twitter je také v některých studiích a výzkumech zmiňována jako nástroj pro politickou kampaň. Výzkum mediální komunikace konkrétně prezidentských kandidátů je zajímavý a relevantní hlavně z toho důvodu, že v České republice je přímá prezidentská volba stále do jisté míry novým jevem. Lidé tak volí od roku 2013 a od té doby doposud proběhly jen dvoje volby. Prezidentští kandidáti tedy vedou své předvolební kampaně a snaží si zajistit přízeň voličů. Upravují rovněž styl své mediální komunikace. Výzkum probíhá paralelně s přípravou a průběhem voleb v roce 2023. | | | | | | | | | | | | | |
| Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zmapování a vyhodnocení politické mediální komunikace kandidátů do prezidentských voleb 2023 v čase. Zejména tedy kvantitativní analýza obsahu příspěvků na sociální síti Twitter. V analýze se zaměřuji například na to, jaký jazyk kandidáti ve své komunikaci využívají, jaký typ informací sdílejí nebo zda přicházejí s konkrétními politikami a řešeními a jakým tématům se věnují. | | | | | | | | | | | | | |

| |
|--|
| <p>Výzkumná otázka je formulována tímto způsobem: „Jaká je povaha a proměna mediální komunikace vybraných kandidátů do prezidentských voleb 2023 na sociální síti Twitter?“</p> |
| <p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <p>Úvod – úvod a charakteristika zvoleného tématu, obecný postup zpracování a cíle diplomové práce, stručný souhrn dosavadních poznatků v tématu</p> <p>1. Teoretická část – teoretická vymezení jevů a pojmů relevantních k následnému praktickému výzkumu</p> <p>1.1. Sociální síť – charakteristika pojmu a jeho vymezení</p> <p>1.1.1. Rozbor sociální sítě Twitter a její fungování a užívání v České republice – konkrétní představení sociální sítě Twitter a způsob jakým funguje a je využívána v ČR, případně vztah Twitteru a médií. Zaměřeno na Twitter jako na platformu pro komunikaci.</p> <p>1.2. Síťová média – charakteristika pojmu médium, komunikační média, síťová média</p> <p>1.3. Politická a mediální komunikace – nastínění politické a mediální komunikace v současnosti</p> <p>1.3.1. Politici na sociálních sítích a využívání médií – způsob mediální komunikace politiků a veřejných osob na sociálních sítích</p> <p>2. Praktická část – formování výzkumného problému, rovněž část s vlastním výzkumem, zpracováním a vyhodnocením dat</p> <p>2.1. Výzkumný problém a cíl – formulování výzkumné otázky a hypotéz pro výzkum</p> <p>2.2. Metodologie výzkumu a data – podrobný popis postupu a využitých metod při vlastním výzkumu, limity práce a data, kategorie hodnot a jejich kódování</p> <p>2.3. Vybraní kandidáti do prezidentských voleb 2023 pro výzkum – představení zvolených kandidátů pro výzkum a zmínění případných relevantních okolností pro výzkum</p> <p>2.4. Prezidentské volby 2023 – jejich průběh a relevantní okolnosti pro výzkum</p> <p>2.5. Výsledky výzkumu – představení výsledků v grafické formě s komentářem</p> <p>2.6. Analýza a vyhodnocení výzkumu – interpretace dat a zhodnocení průběhu výzkumu</p> <p>Závěr – shrnutí průběhu a podstatných závěrů výzkumu</p> |
| <p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Materiál, ze kterého v rámci svého praktického výzkumu vycházím jsou jednotlivé twitterové příspěvky předem vybraných kandidátů na prezidenta do voleb v roce 2023 v předem zvolených obdobích. Kandidáti pro výzkum jsou zvoleni na základě několika různých kritérií pro zajištění relevantnosti sebraných dat. Vybraní kandidáti musejí disponovat veřejně přístupným twitterovým profilem a zároveň být aktivními příspěvovateli. Rovněž se jedná jen o ty kandidáty, kteří oficiálně oznámili svou kandidaturu do úřadu a tím započali svou předvolební kampaň. Konečný seznam tedy v průběhu výzkumu podléhal průběžným úpravám na základě okolností. V neposlední řadě jsou také zohledněny předvolební průzkumy úspěšnosti ve volbách. Časová období jsou vybrána tím způsobem, aby bylo zajištěno, co největší možné rozpětí dat a rovněž příležitosti k porovnávání a zaznamenání případného vývoje mediální komunikace jednotlivých kandidátů v čase. Toto konkrétně znamená, že se zaměřuji na krátké období před oficiálním vyhlášením kandidatury, poté zkoumám vybraná období v průběhu předvolební kampaně a styl mediální komunikace kandidáta v této době a na závěr se zaměřuji na období těsně před prezidentskými volbami.</p> |
| <p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Klíčová metoda, která je ve výzkumu využita je kvantitativní za použití metody kódování dat získaných z twitterových příspěvků kandidátů do prezidentských voleb. Sběr dat probíhá přímo na sociální síti Twitter s pomocí rozšířeného vyhledávání a filtrování příspěvků. Kódovací jednotkou je pak jeden</p> |

twitterový příspěvek neboli jeden tweet. Ve výzkumu jsou stanoveny také jednotlivé proměnné, které nabývají různých hodnot na základě kterých, jsou data zaznamenávána pro zpracování. Jako výstup je vytvořen kódovací arch a následně z toho zpracovaná, analyzovaná a vyhodnocená data výzkumu.

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

Pavlíček, A. (2010) Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica.

- Publikace se věnuje a vysvětluje pojmy jako jsou nová média, web druhé generace, cloud computing a také se primárně zaměřuje na problematiku sociálních sítí včetně Twitteru. Popisuje a mapuje jeho historii a systém fungování.

Jiráček, J. a Köpplová, B. (2007) Média a společnost. Praha: Portál.

- Titul se věnuje zejména vzrůstajícímu vlivu médií na společenský, kulturní a politický život v současných společnostech. Autoři se rovněž věnují mediální komunikaci a nabízejí základní vhled do studia médií.

Sedláková, R. (2014) Výzkum médií: neužívanější metody a techniky. Praha: Grada.

- Publikace se věnuje teoretickému shrnutí nejdůležitějších a nejčastějších postupů a technik ve výzkumu médií. Zabývá se metodologií a empirickým výzkumem v sociálních vědách. Autorka se rovněž věnuje kvantitativní metodě kódování.

Bradová, E., a kol. (2008). Negativní kampaně a politická reklama ve volbách.

Olomouc: Periplum.

- Autorka představuje ve své publikaci systematické zpracování tématu negativní reklamy a kampaní v politice jak teoreticky, tak i v rámci konkrétních případů z České republiky a dalších evropských států.

Dhiraj, M. (2013) Twitter: Social Communication in the Twitter Age. UK: Polity

- Autor ve své publikaci představuje vědecký pohled na sociální síť Twitter. Pojednává o roli Twitteru v našem politickém, ekonomickém a společenském životě a zaměřuje se na změny v komunikaci na Twitteru.

McNair, B. (2011) Political Communication Bundle: An Introduction to Political Communication. 5th ed. UK: Routledge.

- Publikace seznamuje se vztahem mezi politikou a médii zejména ve Velké Británii, Spojených státech a dalších současných společnostech. Autor zkoumá, jak mimo jiné politici využívají média s nástupem sociálních sítí.

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

- HUTOVÁ, Kristýna. Analýza příspěvků českých politiků na Twitteru [online]. Brno, 2021 [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/oezt3/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Petr Kaniok
- BERÁNKOVÁ, Sára. Sociální sítě jako komunikační kanál vybraných politických stran před volbami do Evropského parlamentu 2019. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova,

| |
|--|
| Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Shavit, Anna. <ul style="list-style-type: none">• JUNA, Petr. Sociální sítě jako platforma pro politickou debatu. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Just, Petr |
| Datum / Podpis studenta/ky |
| 14. září 2022 |

| | |
|--|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA: | |
| Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu: | |
| Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu: | |
| Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. | |
| Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce. | |
| Křeček Jan Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga | 13.9.2022 Datum / Podpis pedagožky/pedagoga |

| |
|--|
| TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE. |
| TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU. |