

# **STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST**

**Obor č. 17: Filozofie, politologie a ostatní humanitní a společenskovední obory**

## **Komunikace vybraných volebních lídrů na Twitteru před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017**

**Jakub Šeliga  
Jihomoravský kraj**

**Brno 2018**

# STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 17: Filozofie, politologie a ostatní humanitní a společenskovední obory

## Komunikace vybraných volebních lídrů na Twitteru před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017

Communication of chosen election leaders on Twitter before the 2017 Election to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic

**Autor:** Jakub Šeliga

**Škola:** Gymnázium Brno, Vídeňská, příspěvková organizace, Vídeňská 47, 639 00 Brno

**Kraj:** Jihomoravský

**Konzultant:** Mgr. Andrea Smolková, Katedra politologie, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Brno

Brno 2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou práci SOČ vypracoval samostatně a použil jsem pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze soutěžní práce SOČ jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

V Brně dne 23. 2. 2018 .....

Jakub Šeliga

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat své konzultantce Mgr. Andree Smolkové za její čas, který mi a mé práci obětovala, za její pomoc a rady a především její trpělivost.

## **Abstrakt**

Tato práce se zabývá komunikací vybraných volebních lídrů na sociální síti Twitter před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017. Jejím cílem je zjistit, o jakých tématech se tři vybraní volební lídři na Twitteru vyjadřují, zda se tato komunikace mění s blížícími se volbami a jestli je to ovlivněno nějakou jimi drženou politickou funkcí. Byla sbírána data z období 30 dnů před otevřením volebních místností, tudíž od 20. září 2017 14:00 do 20. října 2017 14:00 hodin. Témata diskutovaná sledovanými příspěvky byla porovnávána pomocí induktivní obsahové analýzy. V práci se podařilo zjistit, že se volební lídři vyjadřovali často o nadcházejících volbách i politice každý jinak intenzivně. O čem se naopak vyjadřovali málo, byly záležitosti, které s politikou ani volbami nijak nesouvisí. U jednoho volebního lídra jsme pozorovali před volbami nárůst v příspěvcích o volbách, u ostatních dvou ne. Zjistili jsme, že na námi zvoleném vzorku nelze pozorovat změnu v závislosti na zastávané politické funkci.

## **Klíčová slova**

Politická komunikace; sociální síť; volební kampaně; Twitter

## **Abstract**

This thesis deals with communication of chosen election leaders on Twitter in the run-up to the 2017 Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic election. It's aim is to find out which topics are communicated by three chosen election leaders, whether that changes with the upcoming election and if that is affected by their held political office. The data was collected in 30 days before the polls opened, i. e. from 20 September 2017 2 p.m. to 20 October 2017 2 p.m. The topics discussed in the Tweets were compared using the content inductive analysis method. We managed to find that the leaders used Twitter to talk about the upcoming election or the current political situation, each one with different intensity. What they talked about very little were other topics that aren't related to politics or the election. In one election leader's case we saw an increase in elections-related posts before the election, but not in the other two's cases. We found out that on our chosen sample we can't observe any difference correlated to a held political office.

## **Keywords**

Political communication; social networks; election campaigns; Twitter

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Politická komunikace.....	7
2.1	Prvky politické komunikace.....	7
2.2	Historické dělení politické komunikace.....	8
2.2.1	Obecné historické dělení.....	8
2.2.2	Historické dělení v rámci kampaní.....	10
2.3	Politická komunikace a online nástroje.....	11
2.3.1	Sociální média.....	12
3	Volební kampaň.....	13
4	Twitter.....	13
4.1	Politika a Twitter.....	13
5	Metodologie.....	14
5.1	Využívání Twitteru politickými aktéry v ČR.....	14
5.2	Sběr dat.....	15
5.3	Metoda srovnání.....	15
5.4	Nedostatky metody.....	15
6	Analýza twitterových příspěvků vybraných volebních lídrů.....	16
6.1	Andrej Babiš.....	16
6.2	Miroslav Kalousek.....	19
6.3	Lubomír Zaorálek.....	21
6.4	Srovnání všech volebních lídrů.....	24
7	Závěr.....	27
8	Použité zdroje.....	28
8.1	Použitá literatura.....	28
8.2	Použité online zdroje.....	28
9	Seznam obrázků a tabulek.....	31

# 1 ÚVOD

V demokracii je důležité spolu komunikovat. Jen tak můžeme udělat něco proto, abychom udělali společnost lepší. Jen tak mohou lidé prezentovat své názory, pokud chtějí být voleni, a jen tak můžeme zjistit, jaké jsou názory těch, které chceme volit. A nové technologie jako internet a sociální sítě nám všem k tomu dávají řadu nových možností.

Ve své práci se proto budu zabývat komunikací těch, kteří se ucházeli o naše hlasy ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v říjnu 2017. Konkrétně mě bude zajímat jejich využívání mezinárodně známé a populární sítě Twitter.

Nejdříve se podíváme na teoretický kontext problematiky, uvedeme si konkrétně možnosti, jak popisovat politickou komunikaci a kdo a s jakým cílem se v ní objevuje. Zajímavé pro nás také bude podívat se na její vývoj v historii, jak se modernizovala, co se změnilo a s čím se můžeme potkat ještě dnes. Jednu takovou změnu rozebereme podrobněji, konkrétně jakou roli měly nové on-line nástroje v historii na výsledky voleb, na vývoj oboru politické komunikace a vývoj volebních kampaní. K nim uvedeme pár základních faktů a stejně stručně se zaměříme na sociální síť Twitter s důrazem na to, jak bývá využívána k politickým účelům.

Ve výzkumné části nás budou zajímat převážně témata, o kterých se volební lídři stran na sociální síti Twitteru vyjadřovali v době před volbami. Cílem práce je zjistit, jaká témata to vlastně jsou, jestli se kandidáti před volbami na toto téma více zaměří a zda má jejich politická funkce dopad na poměr jimi diskutovaných záležitostí na jejich twitterovém účtu. Dále budeme chtít zjistit, jak jsou volební lídři na Twitteru populární a jak jsou populární jejich příspěvky.

K zodpovězení této hlavní otázky, tedy o jakých tématech volební lídři na Twitteru mluví, jsme zvolili metodu induktivní obsahové analýzy. Pomocí ní rozřadíme každý jednotlivý příspěvek do jedné z předem určených kategorií podle jeho tématu. To nám umožní nasbíraná data porovnat mezi kandidáty. Data byla sbírána z období 30 dnů před volbami z uživatelských profilů jednotlivých kandidátů. Kvůli zjednodušení jsme omezili vzorek zkoumaných volebních lídrů na tři, konkrétně na Andreje Babiše (ANO 2011), Miroslava Kalouska (TOP 09) a Lubomíra Zaorálka (ČSSD). Při výběru bylo myšleno na reprezentaci názorů z různých poloh na politickém spektru, tedy Miroslav Kalousek za pravicovou ideologii, Lubomír Zaorálek za levicovou a Andrej Babiš jako zástupce strany, která se dá označit za centristickou. Všichni tři ve sledované době zastávali poslanecký mandát, Lubomír Zaorálek k tomu navíc vykonával funkci ministra zahraničí České republiky. Tyto tři strany se lišily jak preferencemi v předvolebních průzkumech, tak i v konečných výsledcích ve volbách.

## 2 POLITICKÁ KOMUNIKACE

Její počátky se dají najít už v nejstarších dílech antických filozofů Platóna a Aristotela, ale ta dnešní, moderní politická komunikace je mezioborová, čerpající i z oborů, jako jsou politologie, sociologie, žurnalistika, rétorika a další.<sup>1</sup>

Politická komunikace jako obor se v dějinách svého výzkumu v rámci politologie ukázala jako jen velmi těžce definovatelná. Brian McNair, jeden z předních výzkumníků tohoto oboru, na začátku své knihy *An Introduction to Political Communication* tvrdí, že každá kniha o politické komunikaci by měla začít uznáním tohoto zjištění, jelikož obě části této fráze lze definovat různými, relativně širokými způsoby. V této knize nabízí jako příklad definici dvojice výzkumníků komunikace Roberta E. Dentona a Garyho C. Woodwarda, kteří ji popisují jako „čirou diskusi o přidělení veřejných zdrojů (příjmů), oficiální autority (komu je dána moc dělat zákonná, legislativní a výkonná rozhodnutí) a oficiálních sankcí (co stát odměňuje nebo trestá)“. Sám pak pro účely publikace definuje politickou komunikaci jako „účelnou komunikaci o politice.“ Tím nemyslí pouze psaná či řečená prohlášení, ale i jiné prvky vyjadřující politickou identitu, jako je např. ošacení kandidáta nebo logo strany.<sup>2</sup> K určení, zda jde o politickou komunikaci, musíme mimo obsah sdělení sledovat i použitý komunikační kanál i produktora a příjemce sdělení.<sup>3</sup>

### 2.1 Prvky politické komunikace

Politické komunikace se účastní všichni ti, kteří se nějak účastní politického procesu. V jiné pozici v něm ale bude politická strana a řadový občan, který jednou za čtyři roky přijde k volbám. Rozlišujícím faktorem mezi nimi budou jejich cíle a pozice v procesu politické komunikace.<sup>4</sup>

Výše zmíněné politické strany, individuální politiky, jiná politická uskupení, veřejné organizace (např. odbory, skupiny zákazníků, profesní skupiny), nátlakové skupiny, ale i teroristické organizace označujeme jako politické aktéry politické komunikace. Jejich cílem bude politický proces ovlivnit, ať už v mezích zákona, či mimo ně. Toho dosáhnou přesvědčením těch, kterým je jejich politická komunikace určena. V některých případech to bude publikum široké, o tom můžeme mluvit např. v případě televizní reklamy politické strany. Samozřejmě v jiném případě to bude naopak publikum úzké, např. úvodník v novinách adresovaný poslancům konkrétního politického uskupení. V případech, jako jsou teroristické útoky, může jít i o publikum zároveň úzké a široké. Dalším důležitým prvkem politické komunikace jsou média. V dnešní době pojem média zahrnuje nejen klasická tištěná a televizní média, ale i nezávislé internetové stránky, blogy a sociální sítě. Média mohou

---

<sup>1</sup> KAID, Lynda Lee. *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, s. xiii. ISBN 0-8058-3775-2.

<sup>2</sup> McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Sixth Edition. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, s. 3-4. ISBN 978-0-415-73942-9.

<sup>3</sup> KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013, s. 9. ISBN 978-80-247-3536-8.

<sup>4</sup> McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Cit. dílo, pozn. 2, s. 5.



fungovat pouze jako přenašeči cizích sdělení, ale i jako tvůrci své komunikace ze strany žurnalistů a blogerů. V obou funkcích se mezi sebou, ale i v jednotlivých případech bude lišit jejich objektivita. Média jsou pro politickou komunikaci v každém případě klíčová, protože bez nich se žádná sdělení nedostanou ke kýženému publiku, tedy nemohou plnit svůj účel. Jako o posledním prvku pak můžeme mluvit o mezinárodní scéně. V poslední době bývá médii čím dál tím častěji cíleno nejen na domácí aktéry, ale i na ty zahraniční. Vlády, teroristické organizace, obchodní organizace a další využívají globálních informačních sítí k překračování hranic při ovlivňování veřejného mínění ve svůj prospěch.<sup>5</sup>

## 2.2 Historické dělení politické komunikace

Změny politické komunikace v čase jsou v oboru popisovány různými způsoby, pro pochopení a vysvětlení kontextu si uvedeme dva koncepty. Ten první se dívá na politickou komunikaci obecně a popisuje její vývoj, zatímco ten druhý, který si popíšeme, se koncentruje na politickou komunikaci v rámci kampaně. I přesto u obou můžeme sledovat některé společné fenomény.

### 2.2.1 Obecné historické dělení

Profesoři Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh rozdělili v roce 1999 politickou komunikaci na tři období, které nazývají jako tzv. éry.<sup>6</sup> Každou éru podle nich vyznačuje určitý soubor faktorů, který v čase postupuje evolučním procesem.

První éra, začínající v poválečném období 40. let 20. století a trávající až do 60. let 20. století, se vyznačuje tradičními masovými politickými stranami utvářenými nějakou sociální skupinou nebo třídou, podporované různými organizacemi, např. svazy či odbory. Komunikace probíhala hlavně interpersonálně, začalo se využívat tištěných médií ve formě letáků, plakátů a stranických tiskovin. V tomto období můžeme sledovat také začátek využívání rozhlasu a nástup televizního vysílání.<sup>7</sup> Kromě vzniku pravidelných televizních a rozhlasových zpráv informujících o politickém dění a možnosti nákupu reklam si jako příklad tohoto vývoje uvedeme vůbec první americkou prezidentskou debatu, konající se v rámci republikánských primárek v roce 1948 mezi bývalým guvernérem Minnesoty Haroldem Stassenem a guvernérem státu New York Thomasem Deweyem, kterému se, možná i díky této debatě, podařilo stát kandidátem republikánské strany ve volbách 1948 proti prezidentovi Trumanovi.<sup>8</sup> První americká televizní debata se odehrála 26. září 1960 v Chicagu mezi

---

<sup>5</sup> McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Sixth Edition. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, s. 5-15. ISBN 978-0-415-73942-9.

<sup>6</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 258-259. ISBN 978-80-7325-281-6.

<sup>7</sup> MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017, s. 18-19. ISBN 978-80-210-8745-3.

<sup>8</sup> ELVING, Ron. Before Bright Lights And Rapid Fire, There Was 1948 And One Question. In: *National Public Radio* [online]. Washington, D.C., 10.11.2015 [cit. 28.12.2017]. Dostupné z: <https://www.npr.org/2015/11/10/455399441/before-bright-lights-and-rapid-fire-there-was-1948-and-one-question>.

demokratickým senátorem Johnem F. Kennedym a republikánským viceprezidentem Richardem Nixonem. V této debatě tedy poprvé šlo i o vizáž kandidáta, což se projevilo pro Nixona jako velká nevýhoda. Nixon se totiž účastnil debaty pouze den po propuštění z nemocnice, kde byl hospitalizován kvůli zranění kolena. Nixonův nezdravý vzhled nezůstal bez povšimnutí a diskuze o něm dominovaly reportážím z debaty. Richard Nixon se po tomto neúspěchu neúčastnil žádné debaty v prezidentských volbách 1968 ani 1972.<sup>9</sup>

Druhé období politické komunikace vymezují Blumler a Kavanagh od začátku 60. let do konce 80. let 20. století. Tuto dobu podle nich charakterizuje omezení stranických propagand, jejichž efektivita klesá kvůli neutrálnímu televiznímu zpravodajství, zavedení televizních debat, kvótnímu rozdělení vysílacího prostoru v době před volbami a kvůli stále častěji využívanější možnosti nákupu politických televizních reklam. Televize se stává primárním dějištěm komunikačních snah o získání hlasů a ovlivnění veřejného mínění, s tím se zároveň zvedá počet příjemců takto vysílaných politických sdělení. Političtí aktéři např. začínají přizpůsobovat časy svých akcí či projevů vysílacím časům zpravodajských relací.<sup>10</sup> Jejich cílem je získat si co největší počet voličů, nesnaží se už oslovovat pouze užší sociální skupinu. Pro úspěšné splnění těchto snah si strany začínají najímat mediální experty a poradce.<sup>11</sup>

Od začátku 90. let 20. století mluví Blumler a Kavanagh o éře třetí. Ta se vyznačuje postupným oslabováním vztahu mezi voličem a volenými a zároveň rostoucí závislostí obou na masových médiích. Stále se zvyšuje míra profesionalizace komunikací, a to jak v důsledku stále častějšího využívání služeb komunikačních expertů, tak i profesionalizace politiky jako takové. Od politiků samotných je automaticky očekáváno efektivní zvládnutí mediálních aktivit. Na jejich osobnosti je kladen mnohem větší důraz než dříve. Tento fenomén se označuje jako personalizaci politiky.<sup>12</sup> Tu můžeme vysvětlit jako zvyšující se důraz a zájem o samotné politiky a jejich osobnost v době, ve které už nejde jen o loajalitu ke konkrétní politické straně.<sup>13</sup> Jako příklad tohoto trendu v praxi můžeme uvést přezdívkou pro americký 906 stran dlouhý Zákon o ochraně pacientů a dostupné zdravotní péči – Obamacare.<sup>14</sup> Taktéž roste počet komunikačních kanálů, které musí aktéři pro oslovení voličů používat, z nichž každý má své specifické požadavky a formát, zvyšují se nároky na rychlost komunikace a snaha zaujmout voliče vede ke stále ztenčující se hranici mezi informacemi a zábavou. Tento

---

<sup>9</sup> BOTELHO, Greg. The day politics and TV changed forever. In: *Cable News Network: Politics* [online]. Washington, D.C., 14.3.2016 [cit. 28.12.2017]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2016/02/29/politics/jfk-nixon-debate/index.html>.

<sup>10</sup> KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013, s. 82-83. ISBN 978-80-247-3536-8.

<sup>11</sup> MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017, s. 19-20. ISBN 978-80-210-8745-3.

<sup>12</sup> KŘEČEK, Jan. Cit. dílo, pozn. 10, s. 91-106.

<sup>13</sup> KAID, Lynda Lee a Christina HOLTZ-BACHA. *Encyclopedia of Political Communication*. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2008, s. 546. ISBN 978-1-4129-1799-5.

<sup>14</sup> KLIFF, Sarah. Everything you need to know about Obamacare. In: *Vox* [online]. Washington, D.C., 5.1.2017 [cit. 30.12.2017]. Dostupné z: <https://www.vox.com/cards/obamacare>.

trend označujeme jako vznik tzv. „infotainmentu“.<sup>15</sup> Toto slučování se projevuje např. větším zaměřením na lidský faktor událostí nebo zvětšující se popularitou pořadů, které podávají reálné zprávy satirickým způsobem.<sup>16</sup> Dále dochází ke stále větší fragmentaci voličů díky možnosti vlastního výběru konkrétních typů informací, které budou a nebudou konzumovat.<sup>17</sup>

## 2.2.2 Historické dělení v rámci kampaní

Další, taktéž často citovaný koncept dělení politické komunikace byl formulován britskou politoložkou Pippou Norrisovou. Zaměřovala se na její náležitosti a aspekty hlavně ve vztahu k volebním kampaním a opět ji dělí na tři různé části její modernizace a vývoje, začínajícího stejně jako u předchozího uvedeného konceptu po roce 1945.

Jako první zmiňuje tzv. pre-moderní kampaň, jejíž náležitosti můžeme najít v historických pramenech všude po světě už od poloviny 19. století. Největší důraz byl kladen především na osobní komunikaci kandidátů a lokálních dobrovolníků s voliči, kampaně byly krátké, nízkorozpočtové a organizované samotným vedením strany. Hlavním zdrojem informací o kampani a nabídce politických stran k nadcházejícím volbám byl stranický tisk. V této době také pořád sledujeme velmi silnou loajalitu voličů ke stranám.

V období od 60. do 80. let 20. století se pre-moderní kampaně začínají modernizovat a označují se tedy jako kampaně moderní. Klíčovým znakem moderní kampaně je profesionální využívání nového hlavního média – celostátní televize. Večerní zprávy se staly primárním dějištěm politického diskurzu a hlavním místem konání většiny událostí kampaně. Výjezdy kandidátů mezi voliče do jejich volebních okrsků nahradily denní tiskové konference a události aranžované pro fotografy a kameramany médií. Voliči se stávají pasivními diváky televize místo aktivních občanů účastnících se happeningů a srazů s kandidáty, zároveň se vytrácí jejich silná loajalita ke konkrétním politickým stranám, takže nově strany musí bojovat o větší počty voličů. Efektivita ve využívání televize se snaží nyní už centrální vedení strany docílit najímáním mediálních profesionálů i ze soukromého sektoru. Mimo tyto výdaje se i prodlužuje délka trvání volebních kampaní, s čímž roste i jejich cena.

Post-moderní kampaně jsou centrálně koordinované, ale jednotlivé každodenní operace probíhají decentralizovaně. Již se nedá mluvit o délce kampaní, protože jednou z hlavních změn je vedení tzv. permanentní kampaně. V organizaci jednotlivých politických stran vznikají specializovaná oddělení, kde nachází uplatnění profesionální konzultanti, jejichž vliv na vedení kampaně stále roste. Strany si často zadávají vlastní průzkumy veřejného mínění, využívají cílené e-mailové komunikace a provozují vlastní internetové stránky umožňující

---

<sup>15</sup> MAAREK, Philippe a Gadi WOLFSFELD. *Political Communication in a New Era: A Cross-national Perspective*. London: Routledge, 2003, s. 2-4. ISBN 0-203-98659-8.

<sup>16</sup> KAID, Lynda Lee. a Christina HOLTZ-BACHA. *Encyclopedia of Political Communication*. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2008, s. 335-336. ISBN 978-1-4129-1799-5.

<sup>17</sup> MAAREK, Philippe a Gadi WOLFSFELD. *Political Communication in a New Era: A Cross-national Perspective*. Cit. dílo, pozn. 15, s. 2-4.

zpětnou vazbu od podporovatelů. Stále přetrvává stav neloajality voličů a zvyšující se ceny kampaní, o to více s využíváním průzkumů a stále narůstajícím počtem konzultantů.<sup>18</sup>

Tato modernizace ale neznamená, že všechny kampaně nutně musí být post-moderní a vykazovat všechny její aspekty. I přes to, že tento koncept byl jako první publikován ve vztahu ke kampaním ve Spojeném království, dá se uplatnit na všechny demokratické systémy. Ty jsou ale rozdílné, např. mají různé volební systémy, různé zákony limitující možnosti kampaní a různé organizační zdroje.<sup>19</sup> Patrné ale je, že v mnoha částech světa, hlavně v Evropě a Latinské Americe, dochází k tzv. amerikanizaci politiky, tzn. přejímání stylu vedení kampaní ze Spojených států amerických z toho důvodu, že jsou velmi často průkopnické a na špičce kvality a efektivity.<sup>20</sup>

### 2.3 Politická komunikace a online nástroje

Online nástroje politické komunikace do oboru vnesly mnoho nových možností a zároveň i možných problémů. Relativně nízká cena jejich využívání umožňuje zveřejňování velkého množství informací a jednoduchý přístup k nim, což se dá brát zároveň jako výhoda i nevýhoda, protože konzumenti těchto informací v tomto případě jimi mohou být přehlčeni. Z opačné strany dává možnost i menším politickým nebo zájmovým uskupením komunikovat své názory. Při použití jiných nástrojů k přenosu sdělení může dojít ke změně původní informace ze strany médií, která mohou sdělení vykládat jinak, než bylo původně zamýšleno a jinak ho zkreslovat, online nástroje dávají komunikátorům možnost vyjádřit se přímo k příjemci bez prostředníků. Role médií ale nemusí být vždy špatná, mohou hrát i roli kritickou, kvůli níž nedochází v takové míře k přijímání nepravdivých informací a propagandy. Umožňují také efektivněji cílit konkrétní sdělení např. na konkrétní skupiny občanů, jejichž podporu si chtějí politické strany získat. Tato komunikace také může v online světě proběhnout mnohem rychleji než jinde, dává možnost udržovat informace stále aktuální, ale za nutné ceny stálého udržování systémů. Taktéž interaktivní možnosti těchto komunikací dávají možnost získávat zpětnou vazbu v reálném čase a opět přizpůsobovat komunikovaná sdělení konkrétním příjemcům. Protože hranice jsou v online světě mnohem méně výrazné, otevírají tyto nástroje jak cestu k různým informačním zdrojům a jejich diverzifikaci, tak k možnosti vzniku kulturních konfliktů, snižování kulturní rozmanitosti. Toto prostředí je také velký problém regulovat.<sup>21</sup>

Kromě těchto obecných aspektů komunikace v nových mediích se můžeme podívat na jejich vztah s politickou komunikací konkrétněji. K využití jejich nových možností političtí aktéři

---

<sup>18</sup> DUNLEAVY, Patrick et al., *Developments in British Politics 5*. New York, NY: St. Martin's Press, 1997, s. 75-87. ISBN 978-0-312-21010-6.

<sup>19</sup> NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York, NY: Cambridge University Press, 2000, s. 137-140. ISBN 978-0-521-79364-3.

<sup>20</sup> KAID, Lynda Lee. a Christina HOLTZ-BACHA. *Encyclopedia of Political Communication*. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2008, s. 32-33. ISBN 978-1-4129-1799-5.

<sup>21</sup> MAAREK, Philippe a Gadi WOLFSFELD. *Political Communication in a New Era: A Cross-national Perspective*. London: Routledge, 2003, s. 42-43. ISBN 0-203-98659-8.

vytváří nové strategie, mimo pouhé sdílení jejich názorů a činností se také začínají používat k mobilizaci voličů a také k vnitřní organizaci stran.<sup>22</sup>

Jedna z průkopnických kampaní v používání online nástrojů byla kampaň bývalého guvernéra státu Vermont Howarda Deana v demokratických primárkách před prezidentskými volbami 2004.<sup>23</sup> Na rozdíl od svých protikandidátů neměl žádnou síť finančních dárců, takže se místo toho rozhodl využít svých internetových stránek k získání menších finančních částek od svých podporovatelů. Vybral přes 25 milionů dolarů za jeden měsíc a stal se nejlépe financovaným demokratem v kampani.<sup>24</sup>

### 2.3.1 Sociální média

Dalším velkým posunem ve využívání nových možností stále se rozšiřujícího internetu byla prezidentská kampaň mladého demokratického senátora za stát Illinois Baracka Obamy. Ten jako jeden z prvních úspěšně začal využívat potenciálu sociálních sítí, v té době převážně Facebooku, YouTube a komunikační sítě MySpace.

Avšak nejen ty hrály klíčovou roli v jeho volebním úspěchu. Jeho internetová stránka se stala místem organizace více než 150 000 happeningů či meetingů, vzniklo na ní 35 000 skupin podporovatelů a podařilo se přes ni vybrat více než 600 000 000 dolarů od více než 3 000 000 přispěvovatelů.

Na Facebooku mu vyjádřilo podporu přes 3 000 000 podporovatelů. Na MySpace měl bezmála 1 000 000 přátel na YouTube byl jeho reklamní materiál sledován přes 14,5 milionů hodin. To by v televizi stálo kolem 47 000 000 dolarů. Kromě toho zůstával v kontaktu s mladými voliči přes SMS zprávy a posílal e-maily, kterými reagoval na útoky soupeřů.

Toto všechno mu umožnilo vytvořit dojem neustálé komunikace a zasáhnout voliče všech sociálních skupin a všech věků.<sup>25</sup> Ve volbách se mu nakonec podařilo porazit svého protivníka republikána Johna McCaina o 8 542 597<sup>26</sup> hlasů a stát se prvním afroamerickým prezidentem Spojených států amerických.

---

<sup>22</sup> MAAREK, Philippe a Gadi WOLFSFELD. *Political Communication in a New Era: A Cross-national Perspective*. London: Routledge, 2003, s. 42-43. ISBN 0-203-98659-8.

<sup>23</sup> FRIESS, Steve. The father of all Web campaigns. In: *Politico* [online]. Arlington, VA, 30.9.2012 [cit. 7.1.2018]. Dostupné z: <https://www.politico.com/story/2012/09/how-deans-wh-bid-gave-birth-to-web-campaigning-081834>.

<sup>24</sup> JUSTICE, Glen. The Nation; Howard Dean's Internet Push: Where Will it Lead? In: *The New York Times* [online]. Washington, D.C., 2.11.2003 [cit. 7.1.2018]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2003/11/02/weekinreview/the-nation-howard-dean-s-internet-push-where-will-it-lead.html>.

<sup>25</sup> HENDRICKS, John Allen a Robert E. DENTON. *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win the White House*. Lanham, MD: Lexington Books, 2010, s. xi-xiii. ISBN 978-0-7391-4107-6.

<sup>26</sup> Election Results 2008. *The New York Times* [online]. Washington, DC, 9.12.2008 [cit. 27.1.2018]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/elections/2008/results/president/map.html>.

### 3 VOLEBNÍ KAMPAŇ

Jako volební kampaň je označován vymezený časový úsek, ve kterém se strana snaží o propagaci sebe, svých názorů a kandidátů. Dají se rozdělit na tři typy podle toho, na co se orientují, tedy kampaň orientované na politickou stranu, kampaň orientované na kandidáta a konečně ty orientované na voliče. Dále můžeme kampaň označovat za centralizované nebo decentralizované podle toho, odkud jsou řízeny. V reálném světě nemůžeme mluvit exkluzivně o jednom typu kampaň, aspekty jednotlivých typů kampaň se kombinují.<sup>27</sup>

### 4 TWITTER

V roce 2006 byla veřejnosti otevřena mikroblogovací platforma Twtr. Umožňovala uživatelům posílat krátké, 140 znaků dlouhé komunikáty připomínající SMS zprávy, tzv. tweety, ale místo jednoho čísla je zveřejnila všem jejich přátelům.<sup>28</sup> Od té doby se stihla přejmenovat na své dnešní jméno Twitter v roce 2017 měla přes 328 000 000 aktivních uživatelů.<sup>29</sup>

#### 4.1 Politika a Twitter

Twitter se v posledních letech stal převážně ve Spojených státech amerických významným politickým bojištěm. Např. ze členů amerického Kongresu má twitterový účet zhruba 65 % republikánů a dokonce 85 % demokratů.<sup>30</sup> Společně s jinými sociálními sítěmi napomohl vzniku hnutí Tea Party, které vzniklo jako skupina odpůrců nových daňových zákonů a stalo se vlivným politickým hnutím za pravicově-konzervativní politiku.<sup>31</sup> Je to oblíbená platforma pro občanskou diskuzi politiky a voleb, v den prezidentské volby 2016 bylo posláno více než 40 000 000 příspěvků, které se k nim vyjadřovaly. Překonal se tak rekord z prezidentské volby 2012, kdy bylo zveřejněno na 31 000 000 příspěvků.<sup>32</sup>

K těmto zmíněným volbám se ale pojí i vyšetřování zásahů cizích států, které se mělo odehrát mj. právě na Twitteru. Firmě samotné se podařilo identifikovat 3 814 účtů spojených

---

<sup>27</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 153-174. ISBN 978-80-7325-281-6.

<sup>28</sup> CARLSON, Nicholas. The Real History Of Twitter. In: *Business Insider* [online]. New York, NY, 13.4.2011 [cit. 27.1.2018]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>.

<sup>29</sup> FIEGERMAN, Seth. Twitter is now losing users in the U.S. In: *Cable News Network: Money* [online]. New York, NY, 27.7.2017 [cit. 27.1.2018]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2017/07/27/technology/business/twitter-earnings/index.html>.

<sup>30</sup> *Tweet Congress* [online]. [cit. 27.1.2018]. Dostupné z: <http://www.tweetcongress.com/tweets>.

<sup>31</sup> GABRIELOVA, Elena. *Implicit and Explicit Ways of Expressing Personal Opinion on Twitter: The Tea Party Movement in the USA*. Moskva, 2015. National Research University, Higher School of Economics. Dostupné z: <https://www.hse.ru/data/2015/03/24/1093338808/90HUM2015.pdf>.

<sup>32</sup> ISAAC, Mike a EMBER Sydney. For Election Day Influence, Twitter Ruled Social Media. In: *The New York Times* [online]. San Francisco, CA. 8.11.2016 [cit. 27.1.2018] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/11/09/technology/for-election-day-chatter-twitter-ruled-social-media.html>.

s ruskými propagandistickými snahami a tvrdí, že s nimi přišlo do styku více než 650 000 uživatelů. Taktéž tvrdí, že našla přes 13 500 automatizovaných účtů souvisejících s Ruskem.<sup>33</sup>

## 5 METODOLOGIE

Pro potřeby naší práce a splnění jejich cílů se zaměříme pouze na tři účty, a to předsedy hnutí ANO 2011 Andreje Babiše (@AndrejBabis), předsedy TOP 09 Miroslava Kalouska (@kalousekm) a volebního lídra České strany sociálně demokratické Lubomíra Zaorálka (@ZaoralekL) ve vybraném časovém období, které bylo stanoveno na 30 dní před začátkem konáním voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017. Sledované období začalo tedy 20. 9. 2017 ve 14:00 hodin. Tyto účty byly vybrány z několika důvodů. Tím prvním jsou jejich rozdílné pozice na politickém spektru. Miroslav Kalousek byl vybrán jako zástupce pravicové strany, Lubomír Zaorálek byl vybrán jako zástupce levicové strany a Andrej Babiš byl vybrán jako zástupce centristické ideologie. Z ohledu jejich držení funkcí vykonávali všichni tři poslanecký mandát, Lubomír Zaorálek navíc vykonával funkci ministra zahraničí České republiky. V práci chceme zjistit, zda se tento rozdíl v zastávaných funkcích promítne do jejich komunikovaných témat. Předpokládáme, že ministr zahraničí se bude k politické situaci vyjadřovat častěji než ostatní dva sledovaní. Volebního potenciály stran a hnutí, které vybraná trojice vedla, se také velmi lišily. ANO 2011 suverénně vedlo, ČSSD se stále držela na druhé pozici, avšak s velkou ztrátou na hnutí ANO 2011 a TOP 09 se pohybovala kolem 5% hranice.<sup>34</sup> Ve volbách nakonec ANO 2011 získalo 78 mandátů, ČSSD získala 15 mandátů a TOP 09 pouze 7.<sup>35</sup>

### 5.1 Využívání Twitteru politickými aktéry v ČR

Při plánování naší práce jsme zjistili, že v případě sítě Twitter je její používání nejčastější právě u volebních lídrů stran, proto jsou také předmětem našeho výzkumu. Z lídrů stran, kterým se podařilo překročit 5% hranici potřebnou k získání mandátů v Poslanecké sněmovně, ho měli všichni. Opačně tomu bylo v případě politických stran samotných, z nichž neměly svůj vlastní účet pouze ANO 2011, které se o něm vůbec nezmiňuje, a hnutí SPD, které na svých oficiálních stránkách odkazuje na účet svého lídra Tomia Okamury.<sup>36</sup> V Jihomoravském kraji je využívání Twitteru mnohem vzácnější. Z lídrů krajských kandidátek ho v době voleb měli pouze Petr Fiala (zároveň předseda strany a celorepublikový lídr, ODS), Bohuslav Sobotka (zároveň předseda vlády ČR, ČSSD), Jiří Míhola (zároveň místopředseda strany, KDU-ČSL) a Vlastimil Válek (TOP 09), tedy jen čtyři z devíti

---

<sup>33</sup> COLLINS, Terry. Twitter says Russian propaganda more widespread than estimated. In: *CNET* [online]. San Francisco, CA, 19.1.2018 [cit. 27.1.2018]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/news/twitter-to-notify-users-exposed-to-russian-propaganda>.

<sup>34</sup> Sněmovní volební model MEDIAN: Zář 2017. In: *MEDIAN* [online]. Praha, 2017 [cit. 17.2.2017]. Dostupné z: [http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/09/MEDIAN\\_Snemovni\\_volebni\\_model\\_2017\\_09-1.pdf](http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/09/MEDIAN_Snemovni_volebni_model_2017_09-1.pdf)

<sup>35</sup> Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítuto usnesení NSS). *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2017 [cit. 17.2.2017]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>

<sup>36</sup> *SPD - Svoboda a přímá demokracie* [online]. [cit. 31.12.2017]. Dostupné z: <http://www.spd.cz>.

postupujících stran či hnutí. Z krajských organizací ho mají pouze jihomoravské organizace Pirátů a TOP 09.

## 5.2 Sběr dat

Práce se zaměřuje na 30 dní před volbami do Poslanecké sněmovny, tudíž byla sbírána data pouze z příspěvků zveřejněných v časovém rozmezí od 20. září 2017 od 14:00 hodin do 20. října 2017<sup>37</sup> do 14:00, kdy se otevřely volební místnosti.<sup>38</sup> U každého tweetu bylo zaznamenáno datum, den a čas zveřejnění, reakce ostatní uživatelů a zařazení do jedné ze tří kategorií pro následné srovnání. Síť Twitter umožňuje také funkci tzv. retweetu, která umožňuje sdílet cizí příspěvek na profil jiného uživatele a zobrazí se jeho sledovatelům. Tento typ příspěvků do sběru dat započítáván nebyl.

## 5.3 Metoda srovnání

Zaměřením našeho zkoumání bude téma příspěvků. Ke zpracování získaných dat použijeme metodu induktivní obsahové analýzy. Tato metoda spočívá v redukci sledovaného obsahu na menší jednotky umožňující jednodušší zpracování dat.<sup>39</sup> V naší práci budeme tweety rozřazovat pouze do tří takových kategorií – příspěvky o politice, zaměřující se na aktuální politické dění, příspěvky o volbách, zaměřující se na volby a volební kampaň (např. volební sliby, výzvy k účasti ve volbách, fotky z volebních shromáždění) a příspěvky ostatní (např. fotky s rodinou a přáteli, příspěvky diskutující sportovní a kulturní události).

## 5.4 Nedostatky metody

Tato metoda může mít samozřejmě i nedostatky. Při vytváření kategorií a následném rozřazování zkoumaných jednotek může vzniknout problém, kdy je jednotka nejednoznačná a dá se zařadit do více než jedné kategorie. V takovém případě byl zvolen postup příklonění se k nejpravděpodobnější variantě, jelikož přiřazení do obou kategorií by zkreslovalo výsledná data.

Dalším nedostatkem může být také nezapočítávání retweetů. U těch totiž není jasné, jakou motivaci ke sdílení příspěvků měl. Mohl je sdílet proto, že s nimi naprosto souhlasí, ale i z toho důvodu, že se ho např. pobavila fotografie ke tweetu přiložená. Proto tento typ příspěvků nebudeme v práci počítat jako plnohodnotné vyjádření názoru vlastníka profilu.

---

<sup>37</sup> Rozhodnutí prezidenta republiky o vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. In: *135/2017 Sb.* Praha, 2017, částka 48, s. 1338. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/volby-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-cr-246069.aspx>.

<sup>38</sup> Informace o způsobu hlasování na území České republiky ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konaných v roce 2017. In: *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha, 23.6.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/informace-o-zpusobu-hlasovani-na-uzemi-ceske-republiky-ve-volbach-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-ceske-republiky-konanych-v-roce-2017.aspx>.

<sup>39</sup> DIVIŠOVÁ, Vendula. Obsahová analýza In: *Koncepce a metody výzkumu v bezpečnostních a strategických studiích*. [online]. Brno, 26.4.2017 [cit. 31.12.2017] Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/jaro2017/BSS405/um/67987374/Seminar\\_-\\_obsahova\\_analyza\\_-\\_26.4.2017.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/jaro2017/BSS405/um/67987374/Seminar_-_obsahova_analyza_-_26.4.2017.pdf).



## 6 ANALÝZA TWITTEROVÝCH PŘÍSPĚVKŮ VYBRANÝCH VOLEBNÍCH LÍDRŮ

V následující části práce budou rozebrány příspěvky jednotlivých kandidátů, nejdříve samostatně u každého kandidáta zvlášť a v konečné kapitole bude jejich aktivita na Twitteru před volbami srovnána. Zaměříme se na počet a poměr příspěvků ke každé jednotlivé kategorii, jak se měnil jejich počet v čase s blížícími se volbami a jestli se s nimi dá pozorovat vzestup či pokles u jednotlivých kategorií. Dále se budeme zajímat o popularitu příspěvků i samotných profilů, která kategorie příspěvků přinášela kandidátům nejlepší reakce a jestli se případné předvolební změny v probíraných tématech projeví i na počtu sledujících uživatelů.

### 6.1 Andrej Babiš

V té době pouze poslanec a předseda hnutí ANO 2011 Andrej Babiš vede svůj twitterový profil už od července 2012. Na začátku sledované doby měl 337 533 sledovatelů, což je nejvíc ze všech českých politiků. Zároveň v této době šlo podle průzkumů o nejpopulárnějšího českého politika, příznivý nebo spíše příznivý názor na něj mělo podle průzkumu agentury STEM 56 % občanů.<sup>40</sup> S tvorbou příspěvků na Twitter mu pomáhá známý marketingový poradce Marek Prchal, který se specializuje na práci s novými médii.<sup>41</sup>

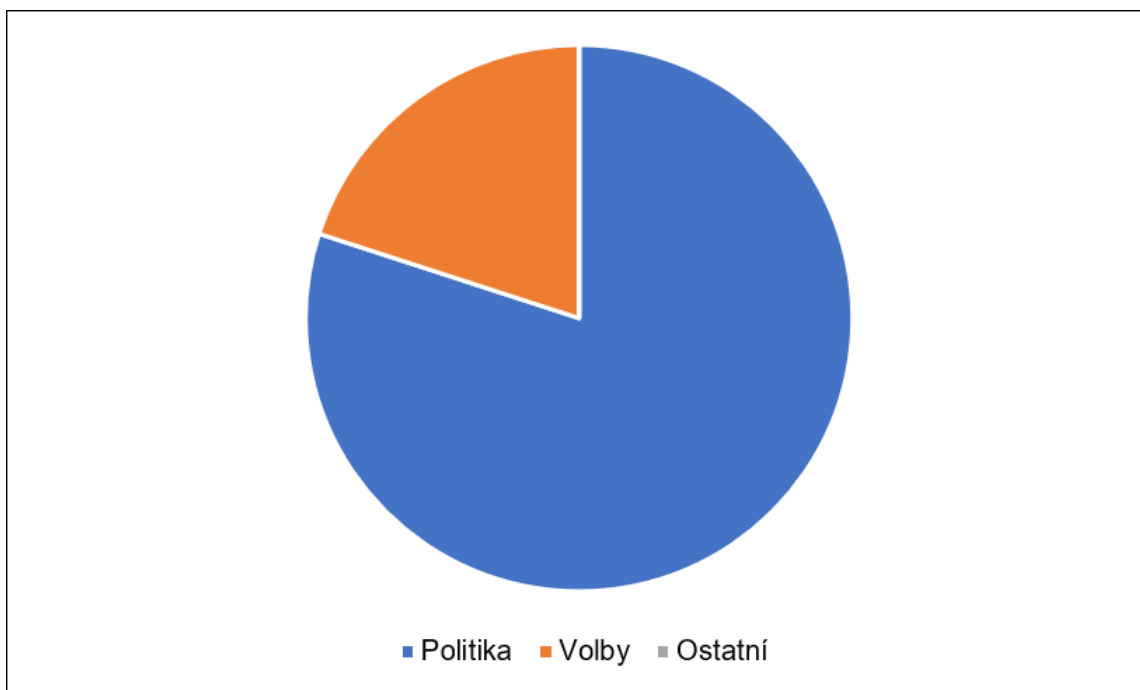
V době měření bylo publikováno na účtu Andreje Babiše 25 tweetů. Z těch bylo 20 o politickém dění, 5 diskutovalo volby a jiné příspěvky o ostatních záležitostech se v měřené době neobjevují.

Tab. 1: Všechny příspěvky na profilu A. Babiše

Kategorie	Počet příspěvků	Procentuální zastoupení
Politika	20	80 %
Volby	5	20 %
Ostatní	0	0 %
<b>Celkový součet</b>	25	100 %

<sup>40</sup> Popularita politických osobností v dubnu 2017. In: *STEM* [online]. 28.4.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/popularita-politickyh-osobnosti-v-dubnu-2017>.

<sup>41</sup> VYLEŤAL, Martin a Petr KOUBSKÝ. Marek Prchal: Babiš je výrazně vtípnější než Kalousek. In: *Lupa.cz* [online]. 31.10.2013 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/marek-prchal-babis-je-vyrazne-vtipnejsi-nez-kalousek/>.

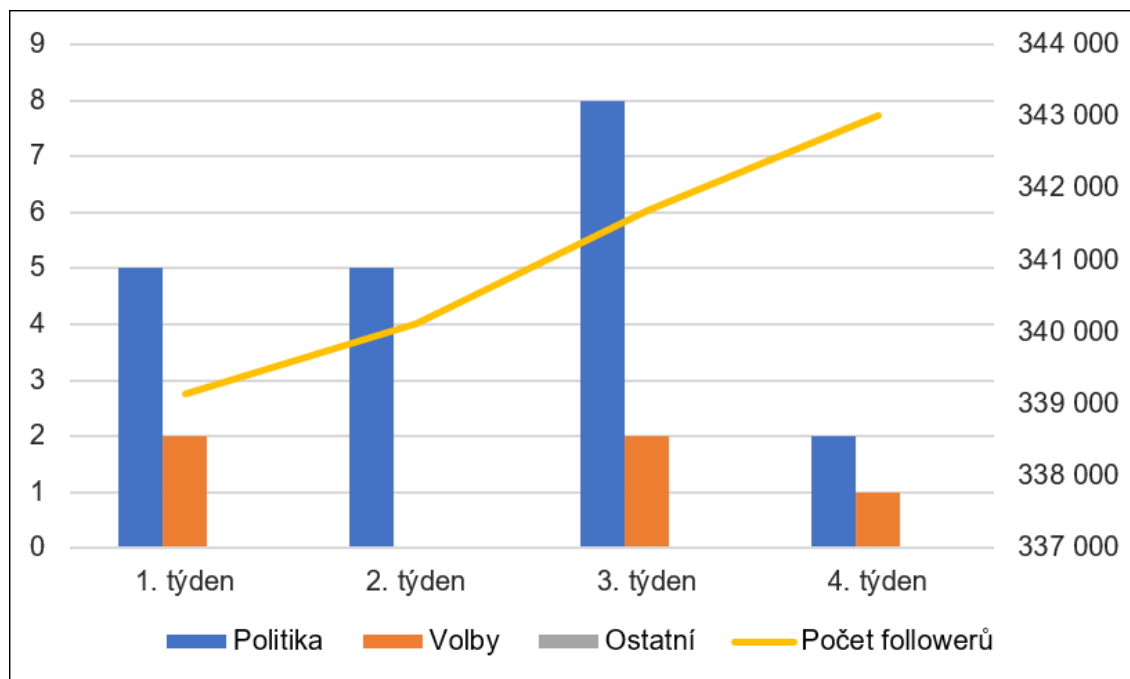


Obr. 1: Porovnání všech příspěvků na profilu A. Babiše

Andrej Babiš překvapivě v poslední týdnu před volbami byl mnohem méně aktivní než v týdnech předchozích. Zato v týdnu předchozím můžeme sledovat výkyv v příspěvcích o politice. Z těchto 8 tweetů 7 diskutuje tzv. kauzu lithium, která se stala jedním z největších a nejdůležitějších témat voleb.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> BIEBEN, Martin a ZENKNER Petr. Kauza lithium odhalila, jak Česko podcenilo přístup ke svému nerostnému bohatství. O zásobách cenných surovin nemá přehled. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha, 16.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65915350-kauz-a-lithium-obnazila-jak-cesko-ohledne-surovin-zaspalo>.



Obr. 2: Vývoj aktivity A. Babiše v čase

Jeho nejpopulárnější tweet z 9. října 2017 získal 203 reakcí „to se mi líbí“ a 13 retweetů. Jde o fotku setkání s údajnými představiteli aktivistické skupiny „Šuman“,<sup>43</sup> která vystupuje proti osobě Andreje Babiše. Její jméno vzniklo jako odkaz na důstojníka Státní bezpečnosti Júliuse Šumana, který měl Andreje Babiše naverbovat jako agenta pod pseudonymem Bureš.<sup>44</sup>

V počtu sledovatelů, nebo tzv. followerů, nesledujeme žádný výrazný výkyv. Na začátku sledovaného období jich Andrej Babiš měl 337 533, na konci pak 343 011, tedy jich za 30 dní získal 5 478. To je zaokrouhleně nárůst 182 sledovatelů denně. Andrej Babiš překvapivě k mobilizaci voličů používal Twitter jen minimálně. První výslovné doporučení voličům, aby šli k volbám a volili hnutí ANO, přišlo až 4 hodiny po otevření volebních místností v pátek 20. října v 18:08 hodin ve videoformě.<sup>45</sup>

Je zajímavé podotknout, že Andrej Babiš i přes svou relativní neaktivitu na Twitteru na něm má o skoro 200 000 sledujících více než na svém facebookovém profilu. I přes to ho ale nevyužívá jako svůj primární nástroj komunikace. Toto může být způsobeno demografickými rozdíly mezi potenciálními voliči hnutí ANO 2011 a uživateli Twitteru. Pro Andreje Babiše a jeho mediální tým se může zdát, že na Facebooku mají šanci oslovit více voličů. Dalším možným vysvětlením je preference této sítě marketingovým týmem Andreje Babiše.

<sup>43</sup> BABIŠ, Andrej. [Konečně přišel Šuman...] In: *Twitter* [online]. 9.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/917372675324022785>.

<sup>44</sup> PERGLER, Tomáš. Víme, kdo byl skutečný Július Šuman. Svědomitý důstojník StB a zásadový soudruh. In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha, 18.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/vime-kdo-byl-skutecny-julius-suman-svedomity-dustojnik-stb-a/r~f9215384b3e811e79603002590604f2e>.

<sup>45</sup> BABIŠ, Andrej. [Tak už to vypuklo...] In: *Twitter* [online]. 20.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/921407803193024513>.

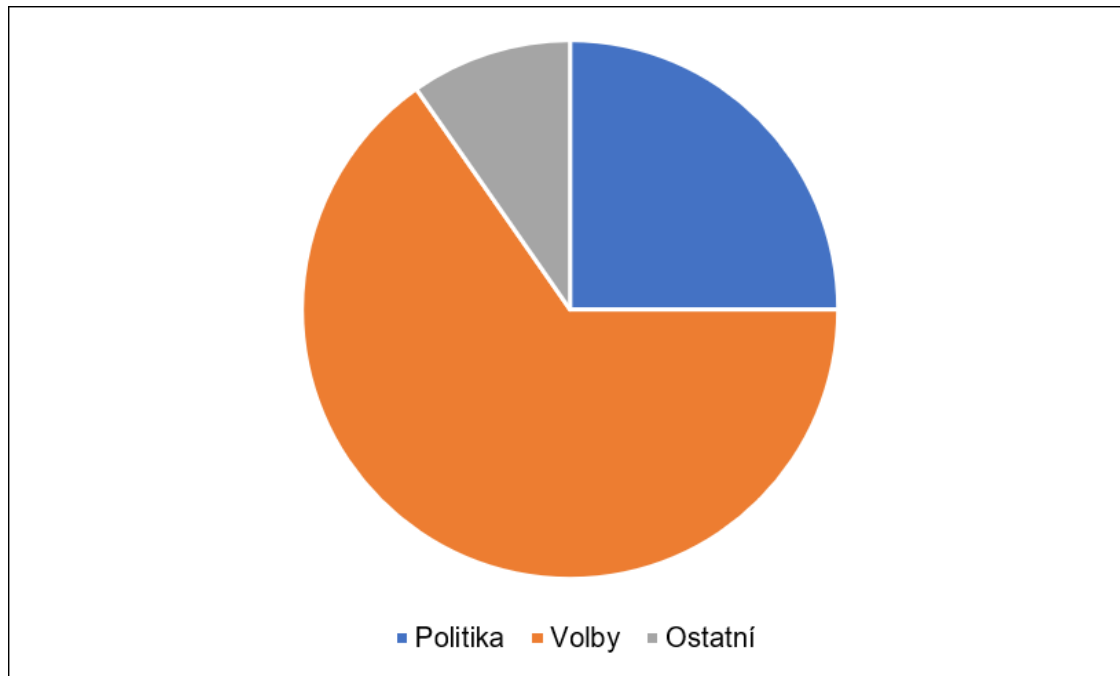
## 6.2 Miroslav Kalousek

Poslanec a předseda strany TOP 09 Miroslav Kalousek má profil na Twitteru od srpna 2013 a na začátku měřené doby ho na něm sledovalo 52 480 registrovaných uživatelů. Je tak po Andreji Babišovi 2. nejsledovanějším českým politikem na Twitteru. Tweety pravděpodobně píše sám, o žádném mediálním poradci se nepodařilo najít zmínku.

Za měřenou dobu Miroslav Kalousek zveřejnil celkem 72 tweetů. Z toho se 18 týkalo politiky a aktuální politické situace, 47 z nich bylo o volbách a jinými než politickými a volební tématy se Miroslav Kalousek zabýval v 7 příspěvcích.

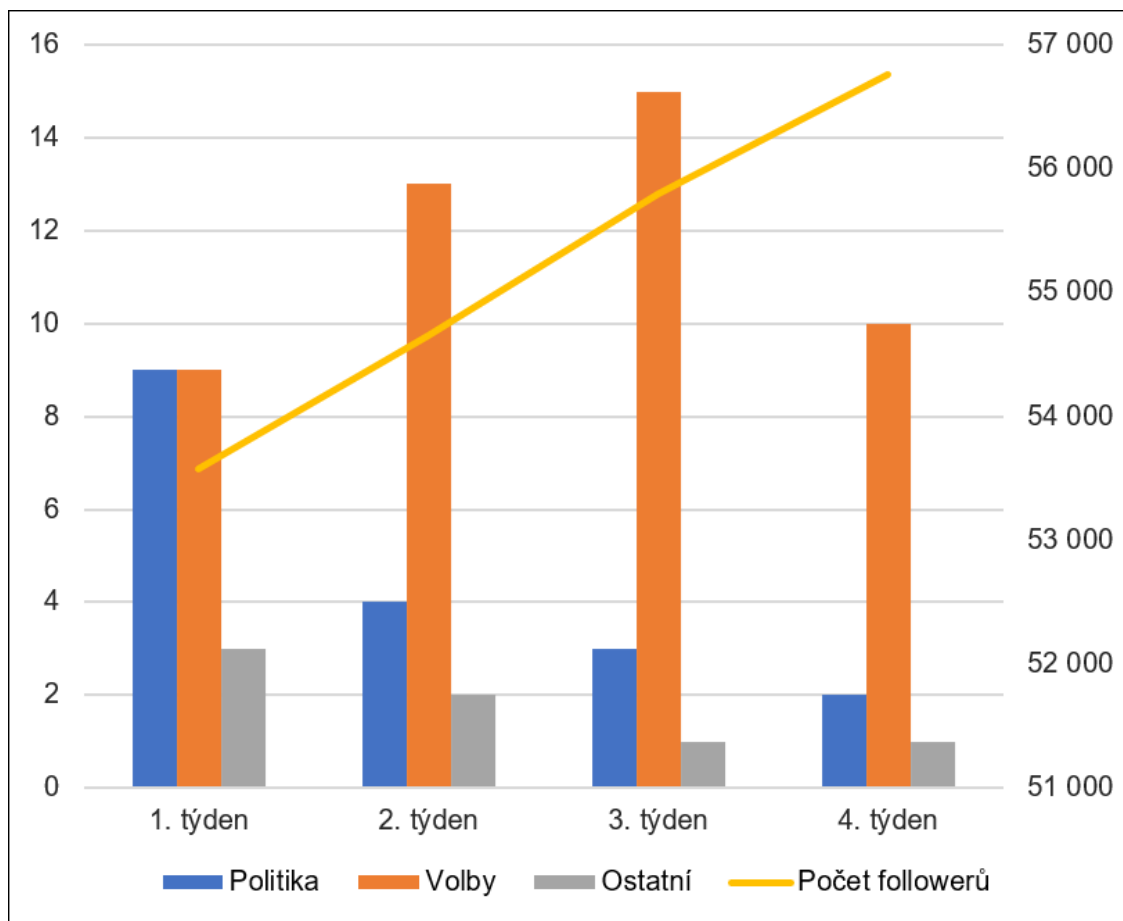
Tab. 2: Všechny příspěvky na profilu M. Kalouska

Kategorie	Počet příspěvků	Procentuální zastoupení
Politika	18	25 %
Volby	47	65,28 %
Ostatní	7	9,72 %
<b>Celkový součet</b>	<b>72</b>	<b>100 %</b>



Obr. 3: Porovnání všech příspěvků na profilu M. Kalouska

Zatímco v 1. zkoumaném týdnu můžeme sledovat stejný počet příspěvků o politice i o volbách, druhým týdnem Miroslav Kalousek začíná kampaň i na svém twitterovém profilu. V týdnu před volbami opět sledujeme mírný pokles aktivity.



Obr. 4: Vývoj aktivity M. Kalouska v čase

Tweet, který vyvolal od uživatelů Twitteru největší odezvu, zveřejnil v noci z pondělí 2. října na úterý 3. října v 0:13 hodin. Dostal 1117 hodnocení „to se mi líbí“, retweetnulo ho 119 jiných uživatelů a reagovalo na něj vlastními tweety 19 různých uživatelů. Útočí v něm na předsedu hnutí SPD Tomia Okamuru.<sup>46</sup> Druhý nejpoblárnější byl zveřejněn jen o den dříve a odsuzoval situaci v Katalánsku.<sup>47</sup>

U počtu followerů sledujeme 7,54% vzrůst, z 52 480 na začátku měření se Miroslav Kalousek posunul 56 757 v konečném dni měření. To znamená, že každý den získal zaokrouhlo dolů 142 sledovatelů. K volbám se na Twitteru vyjadřoval poměrně hodně, kromě toho se snažil voliče vyzvat k účasti ve volbách výslovně už den před nimi.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> KALOUSEK, Miroslav. [Ke kandidátce SPD...] In: *Twitter* [online]. 3.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/kalousekm/status/914976628874334208>.

<sup>47</sup> KALOUSEK, Miroslav. [Souhlasím, leč jistý...] In: *Twitter* [online]. 2.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/kalousekm/status/914976628874334208>.

<sup>48</sup> KALOUSEK, Miroslav. [Jdeme do finále...] In: *Twitter* [online]. 19.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/kalousekm/status/920933586089455616>.

### 6.3 Lubomír Zaorálek

Ministr zahraničí České republiky, poslanec a volební lídr a místopředseda České strany sociálně demokratické Lubomír Zaorálek je na Twitteru až od srpna 2014. Na začátku měřeného období ho tam sledovalo 17 749 uživatelů. Z jeho strany měl více sledovatelů pouze její bývalý předseda a tehdejší premiér Bohuslav Sobotka. Ten 4 měsíce před volbami rezignoval na funkci předsedy a ve vedení strany tedy vzniknul tzv. triumvirát, předsedou strany se stal její statutární místopředseda Milan Chovanec, Bohuslav Sobotka zůstal premiérem a volebním lídrem strany se stal právě zkoumaný Lubomír Zaorálek.<sup>49</sup>

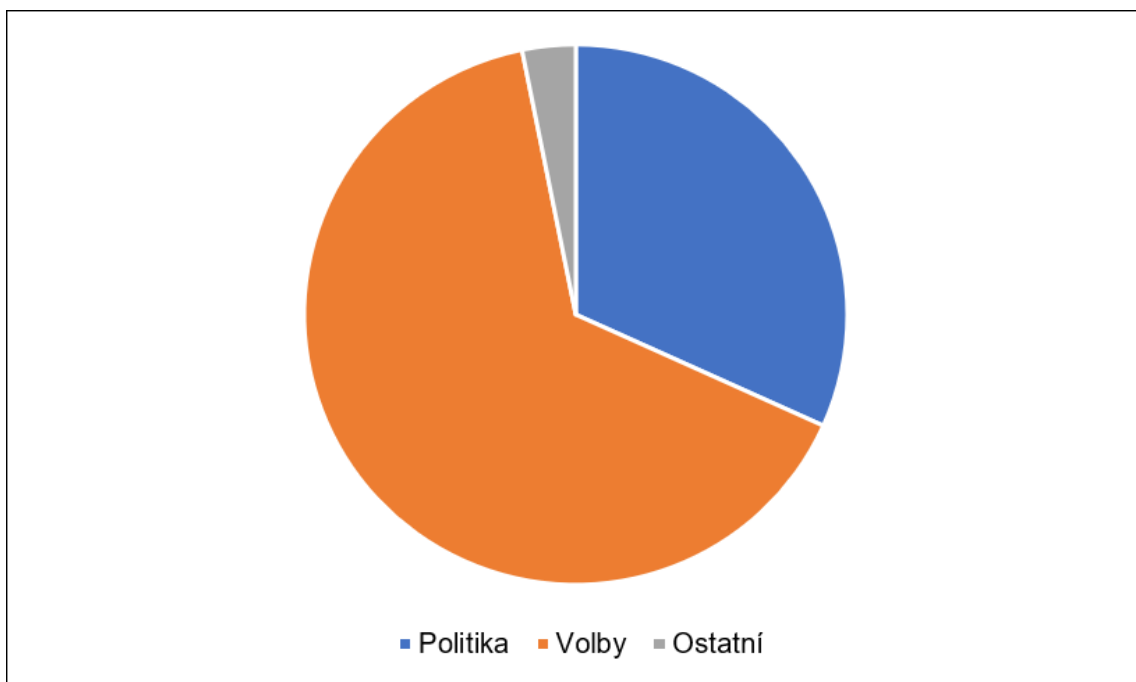
V měřeném období se Lubomír Zaorálek na Twitteru vyjadřoval v 63 vlastních příspěvcích. Aktuální politické dění se vyskytuje ve 20 z nich, o volbách a volební kampani mluví v 41 z nich a na ostatní záležitosti se zaměřuje pouze ve 2 tweetech.

Tab. 3: Všechny příspěvky na profilu L. Zaorálka

<b>Kategorie</b>	<b>Počet příspěvků</b>	<b>Procentuální zastoupení</b>
Politika	20	31,75 %
Volby	41	65,08 %
Ostatní	2	3,17 %
<b>Celkový součet</b>	<b>63</b>	<b>100 %</b>

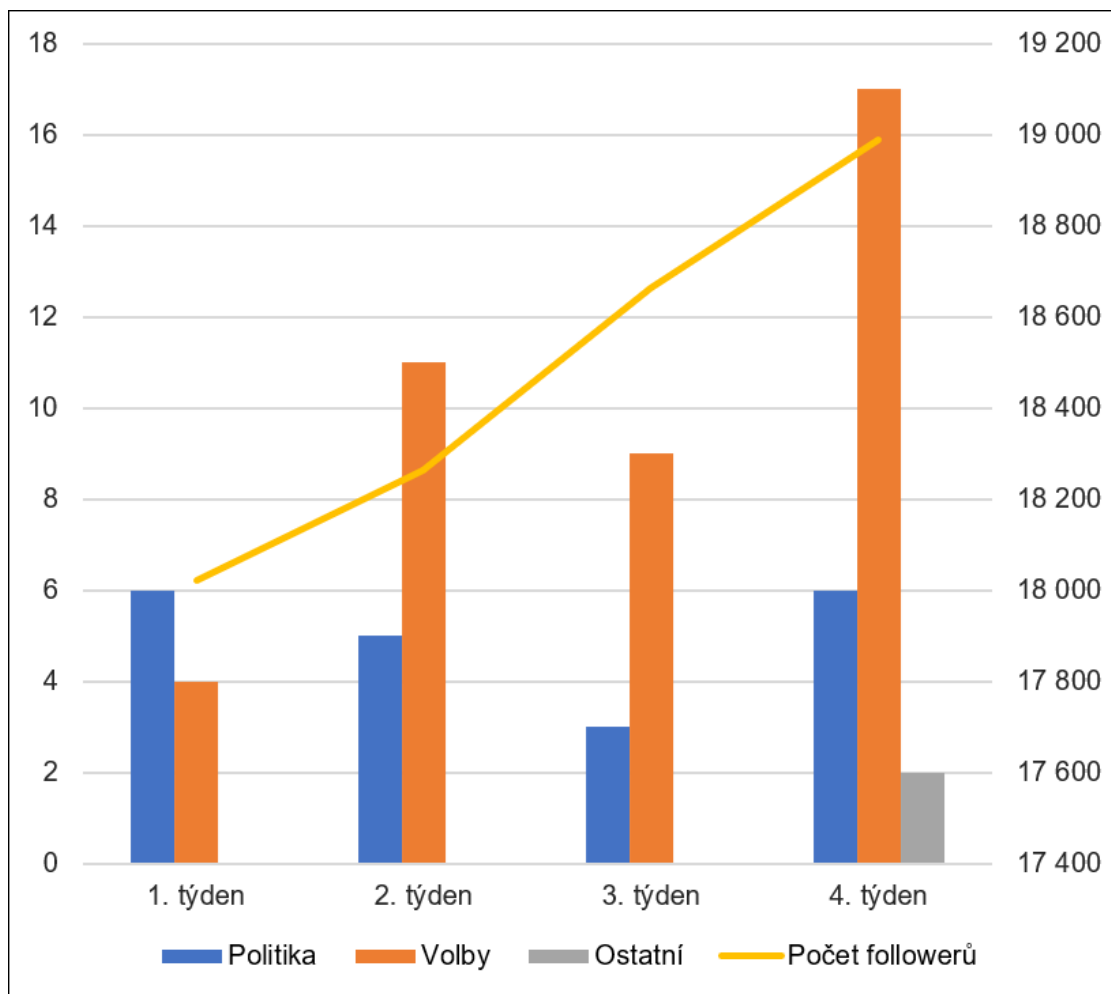
---

<sup>49</sup> TOMÁNEK, Tomáš a SHABU Martin. Plán ČSSD: vznikne triumvirát Zaorálek, Chovanec, Sobotka. In: Lidovky.cz [online]. Praha, 13.6.2017 [cit. 18.2.2018]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/plan-cssd-vznikne-triumvirat-zaoralek-chovanec-sobotka-pjy-/zpravy-domov.aspx?c=A170613\\_152127\\_In\\_domov\\_sij](https://www.lidovky.cz/plan-cssd-vznikne-triumvirat-zaoralek-chovanec-sobotka-pjy-/zpravy-domov.aspx?c=A170613_152127_In_domov_sij)



Obr. 5: Porovnání všech příspěvků na profilu L. Zaoralka

Aktivita Lubomíra Zaoralka rostla s příchodem voleb. V prvním zkoumaném týdnu můžeme vidět, že politické příspěvky převažují nad těmi o volbách, ale to se s druhým týdnem mění a politické tweety ustupují do pozadí. V posledním týdnu před volbami můžeme sledovat výrazný vzestup příspěvků o volbách.



Obr. 6: Vývoj aktivity L. Zaorálka v čase

Nejpopulárnějším tweetem Lubomíra Zaorálka se s 306 reakcemi „to se mi líbí“ stal jeden ze dvou příspěvků z 6. října 2017 o předsedovi místní organizace ČSSD v brněnské městské části Bohunice Milanovi Hrdličkovi.<sup>50</sup> Ten se před volbami vyjádřil o migrantech jako o slimácích a sklidil za to kritiku nejen od politických protivníků, ale i od vedení vlastní strany.<sup>51</sup>

Zaznamenali jsme 6,53% vzrůst v počtu sledovatelů, ten ale není nijak zásadní. Na začátku období Lubomíra Zaorálka sledovalo 17 749 uživatelů, na konci 18 989, zaokrouhleně ho každý den začalo sledovat 41 uživatelů. Žádný tweet přímo vyzývající k účasti ve volbách na jeho profilu nenajdeme.

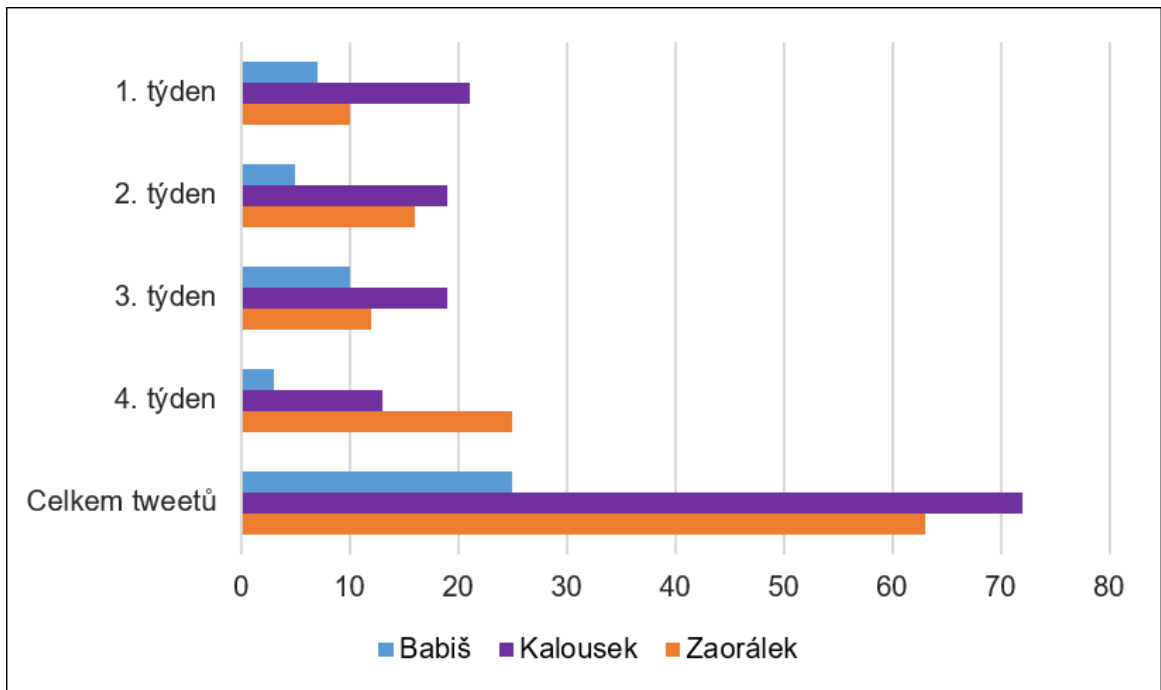
<sup>50</sup> ZAORÁLEK, Lubomír. [2/2 o slimácích.] In: *Twitter* [online]. 6.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/ZaoralekL/status/916369923806461953>.

<sup>51</sup> HORÁK, Jan. Jsou jako slimáci, opřel se do migrantů šéf ČSSD v Brně. Starosta se ho zastal. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha, 6.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/migranty-prirovnal-ke-slimakum-d3t-/zpravy-domov.aspx?c=A171006\\_134438\\_in\\_domov\\_jho](https://www.lidovky.cz/migranty-prirovnal-ke-slimakum-d3t-/zpravy-domov.aspx?c=A171006_134438_in_domov_jho).



## 6.4 Srovnání všech volebních lídrů

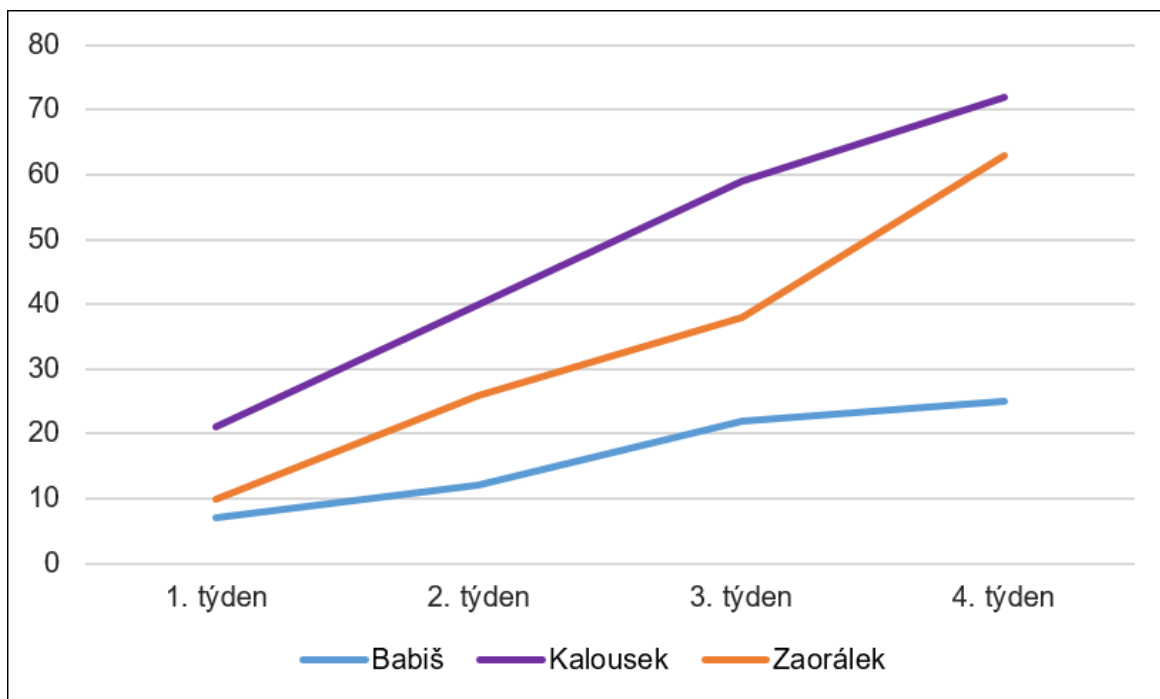
Když se podíváme na naměřená data ne zvlášť, ale v porovnání mezi sebou zjistíme, že každý z nich zvolil jiný přístup a strategii ke své twitterové kampani.



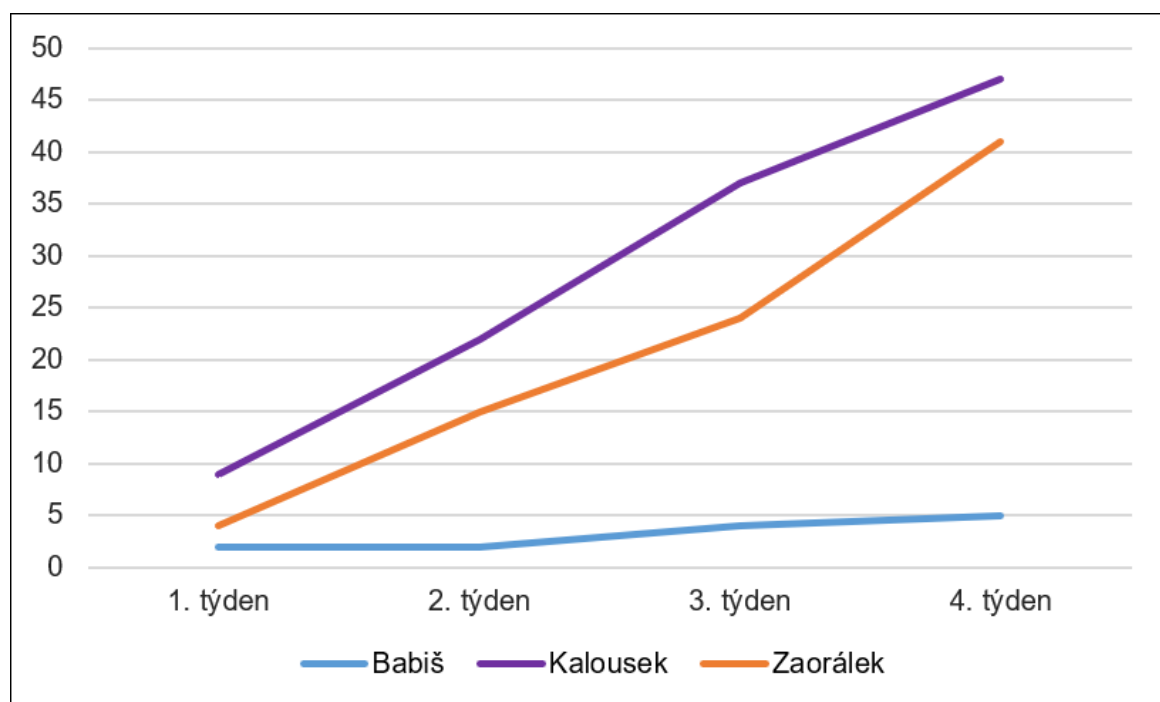
Obr. 7: Srovnání všech tweetů všech volebních lídrů

Aktivita Andreje Babiše zůstávala během prvních tří sledovaných týdnů relativně stejná, poté ale utrpěla zásadní pokles. Kromě toho byl Andrej Babiš ve zkoumaném časovém období celkově nejméně aktivní ze všech sledovaných volebních lídrů. I přes jeho největší počet sledovatelů si neudržel prvenství v dosahu jeho příspěvků. Na všech svých tweetech v období výzkumu dostal 2 548 reakcí „to se mi líbí“. Nejvíce takovýchto reakcí dostal druhý nejsledovanější Miroslav Kalousek, a to 15 406. Nejméně sledovaný Lubomír Zaorálek dostal i nejméně reakcí – 2 186, jen o 362 méně než Andrej Babiš. Můžeme tedy říct, že i když Miroslav Kalousek není nejsledovanějším politikem, má aktivnější sledovatele. Abychom mohli říct, který z nich má největší dosah, museli bychom využít statistiky, kolik uživatelů jednotlivé příspěvky vidělo. Ty se můžou od počtu reakcí lišit a bohužel nemáme možnost, jak se k takovým datům bez vykonání dotazníkového výzkumu dostat.

U Andreje Babiše s přibližujícími se volbami aktivita překvapivě klesala. To stejné můžeme sledovat i u profilu Miroslava Kalouska, tam ale není pokles tak markantní. V případě ministra Zaorálka můžeme sledovat přesný opak. V poslední předvolební týden zveřejnil více příspěvků než za kterýkoliv jiný.

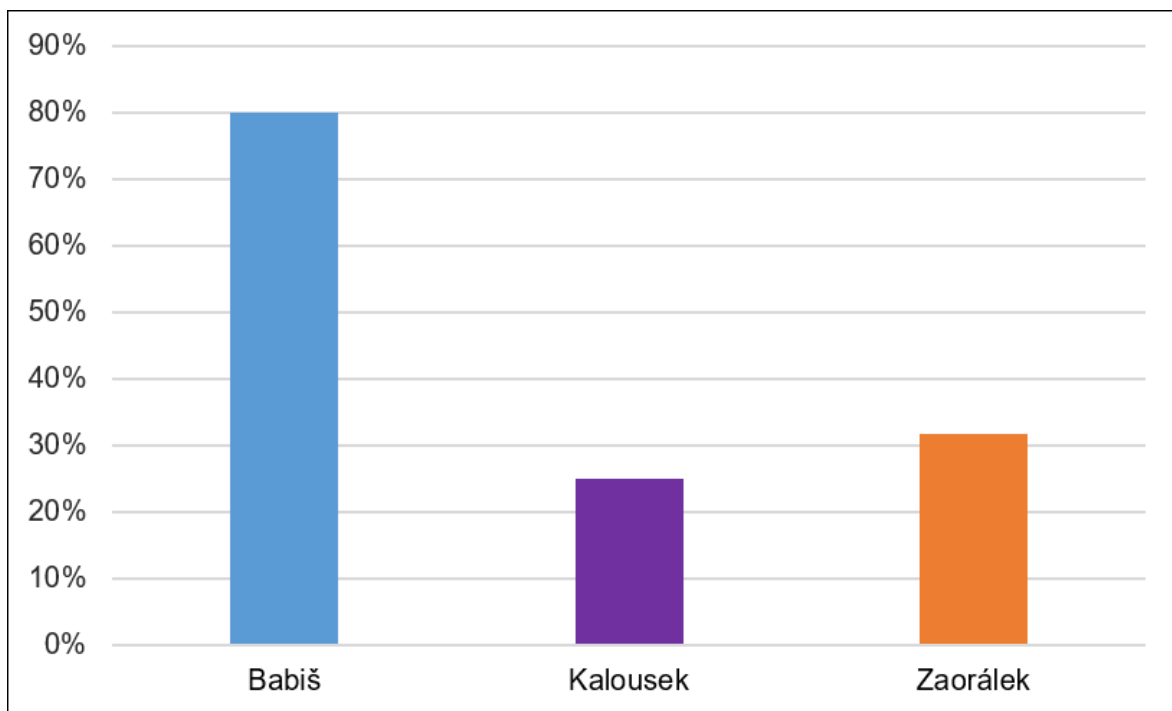


Obr. 8: Aktivita všech volebních lídrů v čase



Obr. 9: Tweety o volbách v čase

U dvou ze tří sledovaných se nepotvrdilo, že budeme pozorovat nárůst tweetů o volbách s blížícími se volbami. U Lubomíra Zaorálka naopak tento trend vidíme, což mohlo být myšleno jako reakce na stále zhoršující se pozici ČSSD v předvolebních průzkumech a na útoky ostatních stran, např. svolání mimořádné schůze Poslanecké sněmovny o memorandu o těžbě lithia.



Obr. 10: Porovnání procentuálního zastoupení politických tweetů všech kandidátů

Nepotvrdila se ani ta hypotéza, která tvrdila, že vzhledem k vykonávanému politickému úřadu Lubomíra Zaorálka, by se měl k politice a k aktuálnímu politickému dění vyjadřovat častěji než ostatní dva lídři. Andrej Babiš sice tvrdil, že pokud bude odvolán, bude mít aspoň více času na kampaň,<sup>52</sup> ale i tak politickou situaci na Twitteru komentuje ze zkoumaných politiků nejvíce. V předchozích výzkumech se ukázalo, že na svém twitterovém profilu mluví nejraději právě o politice a další témata si nechává na svůj Facebook.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> ZPĚVÁČKOVÁ, Barbora. Babiš: Když mě Sobotka odvolá, aspoň bude čas na kampaň. Ve Sněmovně sedí matrix. In: *Novinky.cz* [online]. Praha, 15.3.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/432226-babis-kdyz-me-sobotka-odvola-aspon-bude-cas-na-kampan-ve-snemovne-sedi-matrix.html>.

<sup>53</sup> LACHMANOVÁ, Barbora. *Komunikace Andreje Babiše na sociálních sítích*. Brno, 2017. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/427001/fss\\_b/BP-Komunikace-Andreje-Babise-na-socialnich-sitich.pdf](https://is.muni.cz/th/427001/fss_b/BP-Komunikace-Andreje-Babise-na-socialnich-sitich.pdf)

## 7 ZÁVĚR

Tato práce si v úvodu uvedla za cíl odpovědět na několik otázek ohledně komunikace volebních lídrů na Twitteru. Jako odpověď na hlavní otázku, kterou jsme si položili, tedy o jakých tématech v době před volbami volební lídři na Twitteru diskutují, se nám podařilo zjistit, že pro náš vybraný vzorek se stala politika a volby tím hlavním nebo dokonce jediným tématem, o kterém se na této síti vyjadřují. Nepodařilo se nám najít žádný obecný trend nárůstu politických nebo volebních příspěvků před volbami. Taktéž na otázku ohledně vlivu politické funkce můžeme aspoň v rámci našeho vzorku odpovědět záporně, její dopad na diskutovaná témata nebyl prokázán. Můžeme říct, že nejpoblárnější ze zkoumaných profilů, Andrej Babiš, diskutoval na Twitteru převážně o aktuální politické situaci, zatímco u ostatních dvou profilů můžeme sledovat mnohem vyrovnanější zastoupení tweetů o volbách. Jak již bylo řečeno, ostatní témata u všech ustupují do pozadí. Miroslav Kalousek i přes výraznou ztrátu v počtu sledovatelů získává na své příspěvky mnohem větší ohlasy než právě Andrej Babiš. Nejméně sledovaný Lubomír Zaorálek se na Twitteru zaměřil na volby v podobném zastoupení, jako tomu bylo u Miroslava Kalouska, zato však s mnohem méně reakcemi od uživatelů Twitteru.

Pokud bychom měli twitterovou kampaň sledovaných kandidátů zhodnotit, musíme si nejdříve položit otázku, podle čeho se vůbec hodnotit dá. Tím evidentním měřítkem jsou výsledky voleb, které dopadly velmi dobře pro hnutí ANO 2011 a nečekaně špatně pro TOP 09 a Českou stranu sociálně demokratickou. Twitter ale samozřejmě nebyl jediným faktorem při rozhodování voličů, které mohlo a velmi pravděpodobně bylo ovlivněno i mnoha jinými vlivy. Kampaně na sociálních médiích jsou v České republice velmi mladé a političtí aktéři stále pracují na jejich co nejefektivnějším využívání.

V tématu by se dalo pokračovat mnohými způsoby. Pro srovnání naměřených dat by bylo dobré provést podobný výzkum stejného trvání v časové období mimo jakékoliv volby. Ke zkoumání dosahu twitterových účtů jednotlivých volebních lídrů a zhodnocení významu twitterových volebních kampaní by se dalo provést dotazníkové šetření, které by zjišťovalo mezi uživateli Twitteru, jak často se s příspěvky od politiků setkávají, zda je sledují, jak často využívají možnosti reagovat „to se mi líbí“ a jakou váhu dávají twitterovým vyjádřením volebních lídrů a zda toto médium ovlivňuje jejich rozhodování.

Použitá metoda výzkumu nám umožnila redukovat velké množství dat na díky jednoduchému zařazení mezi tři kategorie. Dalo by se jí ale vytknout její potenciální zkreslení příspěvků. Každý se musí brát individuálně, některé by se daly zařadit i do více než jedné kategorie, což by řešilo problém zkreslení opravdového tématu příspěvku, zároveň by ale zkreslovalo data o počtu a procentuálním zastoupení. Jako další nedostatek výzkumu můžeme uvést nezapočítávání sdílených příspěvků neboli retweetů, u kterých je sporné, jestli je vlastník profilu zamýšlel jako plnohodnotná vyjádření svého názoru, jehož cílem bylo získání si voličů, nebo jestli nesdílel daný příspěvek z jiných důvodů, což by opět mohlo ovlivnit a znehodnotit výsledky měření.

## 8 POUŽITÉ ZDROJE

### 8.1 Použitá literatura

DUNLEAVY, Patrick et al., *Developments in British Politics 5*. New York, NY: St. Martin's Press, 1997. ISBN 978-0-312-21010-6.

HENDRICKS, John Allen a Robert E. DENTON. *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win the White House*. Lanham, MD: Lexington Books, 2010. ISBN 978-0-7391-4107-6.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

KAID, Lynda Lee. *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. ISBN 0-8058-3775-2.

KAID, Lynda Lee a Christina HOLTZ-BACHA. *Encyclopedia of Political Communication*. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2008. ISBN 978-1-4129-1799-5.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8.

MAAREK, Philippe a Gadi WOLFSFELD. *Political Communication in a New Era: A Cross-national Perspective*. London: Routledge, 2003. ISBN 0-203-98659-8.

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

McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Sixth Edition. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 978-0-415-73942-9.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York, NY: Cambridge University Press, 2000. ISBN 978-0-521-79364-3.

### 8.2 Použité online zdroje

BABIŠ, Andrej. [Konečně přišel Šuman...] In: *Twitter* [online]. 9.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/917372675324022785>.

BABIŠ, Andrej. [Tak už to vypuklo...] In: *Twitter* [online]. 20.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/921407803193024513>.

BIEBEN, Martin a ZENKNER Petr. Kauza lithium odhalila, jak Česko podcenilo přístup ke svému nerostnému bohatství. O zásobách cenných surovin nemá přehled. In: *Hospodářské*

noviny [online]. Praha, 16.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65915350-kauza-lithium-obnazila-jak-cesko-ohledne-surovin-zaspalo>.

BOTELHO, Greg. The day politics and TV changed forever. In: *Cable News Network: Politics* [online]. Washington, D.C., 14.3.2016 [cit. 28.12.2017]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2016/02/29/politics/jfk-nixon-debate/index.html>.

CARLSON, Nicholas. The Real History Of Twitter. In: *Business Insider* [online]. New York, NY, 13.4.2011 [cit. 27.1.2018]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>.

COLLINS, Terry. Twitter says Russian propaganda more widespread than estimated. In: *CNET* [online]. San Francisco, CA, 19.1.2018 [cit. 27.1.2018]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/news/twitter-to-notify-users-exposed-to-russian-propaganda>.

DIVIŠOVÁ, Vendula. Obsahová analýza In: *Koncepce a metody výzkumu v bezpečnostních a strategických studiích*. [online]. Brno, 26.4.2017 [cit. 31.12.2017] Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/jaro2017/BSS405/um/67987374/Seminar\\_-\\_obsahova\\_analyza\\_-\\_26.4.2017.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/jaro2017/BSS405/um/67987374/Seminar_-_obsahova_analyza_-_26.4.2017.pdf).

Election Results 2008. *The New York Times* [online]. Washington, DC, 9.12.2008 [cit. 27.1.2018]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/elections/2008/results/president/map.html>.

ELVING, Ron. Before Bright Lights And Rapid Fire, There Was 1948 And One Question. In: *National Public Radio* [online]. Washington, D.C., 10.11.2015 [cit. 28.12.2017]. Dostupné z: <https://www.npr.org/2015/11/10/455399441/before-bright-lights-and-rapid-fire-there-was-1948-and-one-question>.

FIEGERMAN, Seth. Twitter is now losing users in the U.S. In: *Cable News Network: Money* [online]. New York, NY, 27.7.2017 [cit. 27.1.2018]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2017/07/27/technology/business/twitter-earnings/index.html>.

FRIESS, Steve. The father of all Web campaigns. In: *Politico* [online]. Arlington, VA, 30.9.2012 [cit. 7.1.2018]. Dostupné z: <https://www.politico.com/story/2012/09/how-deans-wh-bid-gave-birth-to-web-campaigning-081834>.

GABRIELOVA, Elena. *Implicit and Explicit Ways of Expressing Personal Opinion on Twitter: The Tea Party Movement in the USA*. Moskva, 2015. National Research University, Higher School of Economics. Dostupné z: <https://www.hse.ru/data/2015/03/24/1093338808/90HUM2015.pdf>.

HORÁK, Jan. Jsou jako slimáci, opřel se do migrantů šéf ČSSD v Brně. Starosta se ho zastal. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha, 6.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/migranty-prirovnal-ke-slimakum-d3t-/zpravy-domov.aspx?c=A171006\\_134438\\_ln\\_domov\\_jho](https://www.lidovky.cz/migranty-prirovnal-ke-slimakum-d3t-/zpravy-domov.aspx?c=A171006_134438_ln_domov_jho).

Informace o způsobu hlasování na území České republiky ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konaných v roce 2017. In: *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha, 23.6.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z:

<http://www.mvcr.cz/clanek/informace-o-zpusobu-hlasovani-na-uzemi-ceske-republiky-ve-volbach-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-ceske-republiky-konanych-v-roce-2017.aspx>.

ISAAC, Mike a EMBER Sydney. For Election Day Influence, Twitter Ruled Social Media. In: *The New York Times* [online]. San Francisco, CA. 8.11.2016 [cit. 27.1.2018] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/11/09/technology/for-election-day-chatter-twitter-ruled-social-media.html>.

JUSTICE, Glen. The Nation; Howard Dean's Internet Push: Where Will it Lead? In: *The New York Times* [online]. Washington, D.C., 2.11.2003 [cit. 7.1.2018]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2003/11/02/weekinreview/the-nation-howard-dean-s-internet-push-where-will-it-lead.html>.

KALOUSEK, Miroslav. [Souhlasím, leč jistý...] In: *Twitter* [online]. 2.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/kalousekm/status/914976628874334208>.

KALOUSEK, Miroslav. [Ke kandidátce SPD...] In: *Twitter* [online]. 3.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/kalousekm/status/914976628874334208>.

KALOUSEK, Miroslav. [Jdeme do finále...] In: *Twitter* [online]. 19.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/kalousekm/status/920933586089455616>.

KLIFF, Sarah. Everything you need to know about Obamacare. In: *Vox* [online]. Washington, D.C., 5.1.2017 [cit. 30.12.2017]. Dostupné z: <https://www.vox.com/cards/obamacare>.

LACHMANOVÁ, Barbora. *Komunikace Andreje Babiše na sociálních sítích*. Brno, 2017. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/427001/fss\\_b/BP-Komunikace-Andreje-Babise-na-socialnich-sitich.pdf](https://is.muni.cz/th/427001/fss_b/BP-Komunikace-Andreje-Babise-na-socialnich-sitich.pdf)

PERGLER, Tomáš. Víme, kdo byl skutečný Július Šuman. Svědomitý důstojník StB a zásadový soudruh. In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha, 18.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/vime-kdo-byl-skutecny-julius-suman-svedomity-dustojnik-stb-a/r~f9215384b3e811e79603002590604f2e>.

Popularita politických osobností v dubnu 2017. In: *STEM* [online]. 28.4.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/popularita-politicky-ch-osobnosti-v-dubnu-2017>.

Rozhodnutí prezidenta republiky o vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. In: *135/2017*. Praha, 2017, částka 48, s. 1338. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/volby-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-cr-246069.aspx>.

Sněmovní volební model MEDIAN: Září 2017. In: *MEDIAN* [online]. Praha, 2017 [cit. 17.2.2017]. Dostupné z: [http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/09/MEDIAN\\_Snemovni\\_volebni\\_model\\_2017\\_09-1.pdf](http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/09/MEDIAN_Snemovni_volebni_model_2017_09-1.pdf)

*SPD - Svoboda a přímá demokracie* [online]. [cit. 31.12.2017]. Dostupné z: <http://www.spd.cz>.

TOMÁNEK, Tomáš a SHABU Martin. Plán ČSSD: vznikne triumvirát Zaorálek, Chovanec, Sobotka. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha, 13.6.2017 [cit. 18.2.2018]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/plan-cssd-vznikne-triumvirat-zaoralek-chovanec-sobotka-pjy-/zpravy-domov.aspx?c=A170613\\_152127\\_In\\_domov\\_sij](https://www.lidovky.cz/plan-cssd-vznikne-triumvirat-zaoralek-chovanec-sobotka-pjy-/zpravy-domov.aspx?c=A170613_152127_In_domov_sij)

*Tweet Congress* [online]. [cit. 27.1.2018]. Dostupné z: <http://www.tweetcongress.com/tweets>.

VYLEŤAL, Martin a Petr KOUBSKÝ. Marek Prchal: Babiš je výrazně vtipnější než Kalousek. In: *Lupa.cz* [online]. 31.10.2013 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/marek-prchal-babis-je-vyrazne-vtipnejsi-nez-kalousek/>.

ZAORÁLEK, Lubomír. [2/2 o slimácích.] In: *Twitter* [online]. 6.10.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/ZaoralekL/status/916369923806461953>.

ZPĚVÁČKOVÁ, Barbora. Babiš: Když mě Sobotka odvolá, aspoň bude čas na kampaň. Ve Sněmovně sedí matrix. In: *Novinky.cz* [online]. Praha, 15.3.2017 [cit. 28.1.2018]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/432226-babis-kdyz-me-sobotka-odvola-aspon-bude-cas-na-kampan-ve-snemovne-sedi-matrix.html>.

## 9 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Tab. 1: Všechny příspěvky na profilu A. Babiše .....	16
Tab. 2: Všechny příspěvky na profilu M. Kalouska .....	19
Tab. 3: Všechny příspěvky na profilu L. Zaorálka .....	21

Obr. 1: Porovnání všech příspěvků na profilu A. Babiše .....	17
Obr. 2: Vývoj aktivity A. Babiše v čase .....	18
Obr. 3: Porovnání všech příspěvků na profilu M. Kalouska .....	19
Obr. 4: Vývoj aktivity M. Kalouska v čase .....	20
Obr. 5: Porovnání všech příspěvků na profilu L. Zaorálka .....	22
Obr. 6: Vývoj aktivity L. Zaorálka v čase .....	23
Obr. 7: Srovnání všech tweetů všech volebních lídrů .....	24
Obr. 8: Aktivita všech volebních lídrů v čase.....	25
Obr. 9: Tweety o volbách v čase.....	25
Obr. 10: Porovnání procentuálního zastoupení politických tweetů všech kandidátů .....	26