

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Politický marketing a sociální média – politické strany
a Twitter ve volbách do Poslanecké sněmovny v ČR v
roce 2013**

Andrea Votápková

Plzeň 2016

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Mezinárodní teritoriální studia

Studijní obor Mezinárodní vztahy a východoevropská studia

Bakalářská práce

**Politický marketing a sociální média – politické strany
a Twitter ve volbách do Poslanecké sněmovny v ČR v
roce 2013**

Andrea Votápková

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2016

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé práce Doc. PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a připomínky.

Obsah

Úvod.....	1
Metodologie práce	3
1. Teoretická část	7
1.1 Politický marketing.....	7
1.2 Postmoderní politický marketing	9
1.3 Sociální média.....	11
1.3.1 Segmentace politického trhu	14
1.3.2 Umístění a image kandidáta	15
1.4 Twitter.....	16
2. Praktická část	20
2.1 Sdílená témata a obsah	20
2.1.1 ANO	20
2.1.2 ČSSD	21
2.1.3 KDU–ČSL	23
2.1.4 KSČM.....	25
2.1.4 ODS	26
2.1.5 TOP 09	29
2.1.6 Úsvit	32
2.1.7 Zaznamenaná témata	34
2.2 Identita kandidátů.....	34
2.2.1 Andrej Babiš.....	35
2.2.2 Jiří Paroubek vs. Bohuslav Sobotka.....	36
2.2.3 Pavel Bělobrádek	36
2.2.4 Vojtěch Filip 2010 vs. Vojtěch Filip 2013.....	37
2.2.5 Petr Nečas vs. Miroslava Němcová	37
2.2.6 Karel Schwarzenberg 2010 vs Karel Schwarzenberg 2013	38
2.2.7 Tomio Okamura	40
2. 3 Hashtagy.....	41
2.3.1 ANO	41
2.3.2 ČSSD.....	41
2.3.3 KDU–ČSL.....	43

2.3.4 KSČM.....	43
2.3.5 ODS.....	44
2.3.6 TOP 09	46
2.3.7 Úsvit	48
2.3.8 Přehled hashtagů	48
Závěr	50
Seznam použité literatury a pramenů.....	53
Literatura	53
Internetové zdroje.....	55
Resumé.....	79
Přílohy.....	80

Úvod

Použití politického marketingu v prostředí sociálních médií je relativně novým fenoménem, který byl poprvé využit ve Spojených státech amerických, odkud se rozšířil do Evropy. Vzhledem k společenskému vývoji a technologickému pokroku včetně modernizace politických kampaní se stále více politických subjektů přesouvá do prostředí sociálních médií, která se stala efektivním nástrojem pro oslovení voličů. Důkazem toho je studie Pew Research Center z roku 2015, která dokazuje, že počet uživatelů, kteří používají sociální média pro zdroj informací stále roste, viz příloha 1 (Pew Research Center 2015). Nová možnost vedení politické kampaně oslovila také české politiky, kteří si v roce 2009 uvědomili možný potenciál sociálních sítí a od tohoto roku tak došlo k enormnímu zvýšení založení profilů politiků či politických stran a jejich aktivit na sociálních sítích jako je Facebook či Twitter.

Tato práce, jak již samotný název napovídá, se zabývá politickým marketingem a sociálními médii, konkrétně využitím a rolí Twitteru v parlamentních volbách do Poslanecké sněmovny v České republice v roce 2013. Twitter je mikroblogovací sociální síť, která byla založena v březnu roku 2006, umožňující publikování krátkých textových sdělení. Sdělení na Twitter je možné odesílat z počítače, tabletu či mobilního telefonu. I z toho důvodu jsou zprávy (tweety) omezené na maximálně 140 znaků. Twitter je současně celosvětově druhou největší sociální sítí (na prvním místě bychom našli Facebook a třetím YouTube) (Vonderschmitt 2012:33). Umožňuje velmi rychlou výměnu informací, v mnoha případech dokáže informovat o aktuálním dění rychleji, než zpravodajské služby.

V rámci analýzy této práce se soustředím na twitterové profily politických stran a jejich lídrů, kteří zvítězili ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013: hnutí ANO, ČSSD, KDU–ČSL, KSČM, ODS, TOP 09 a Úsvit. Budu se zabývat obdobím od vyhlášení stanovení dne voleb prezidentem České republiky, tedy od 28. 8. 2013 do posledního dne voleb 26. 10. 2013. Z důvodu

objektivnosti této práce jsem se rozhodla rok 2013 porovnat s využitím Twitteru výše zmíněných politických stran při volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010, v rámci kterých sledovala období od dne vyhlášení voleb 5. 2. 2010 do posledního dne voleb 29. 5. 2010. V rámci roku 2010 jsem se soustředila na čtyři politické strany (ČSSD, KSČM, ODS, TOP 09), které se zvítězily ve volbách do Poslanecké sněmovny také v roce 2013. Více o rozvržení a zvolených metodách této práce napovídá samostatná následující kapitola Metodologie práce.

V teoretické části vysvětluji koncept politického marketingu, který je využíván v rámci nových médií, jeho definici, historii, přechod k sociálním sítím a Twitteru. Druhá, praktická část práce, je rozdělena do tří hlavních kapitol. V první kapitole se věnuji tématům, která byla prostřednictvím tweetů jednotlivých stran upřednostňována. Druhá kapitola se věnuje image a profilaci lídrů stran na Twitteru. Třetí a zároveň poslední kapitola se věnuje použitím politických hashtagů v rámci twitterové komunikace politických stran a jejich lídrů.

Cílem této práce je analýza twitterové komunikace v předem stanovených obdobích a jejich porovnání v rámci dvou období, kdy se konaly volby do poslanecké sněmovny České republiky, tedy v roce 2010 a 2013. Snažila jsem se zanalyzovat tato dvě období a odpovědět na následující tři výzkumné otázky:

- 1) Jaká témata byla upřednostňována na twitterových profilech politických stran v roce 2010 v porovnání s rokem 2013?
- 2) Jak se snažili lídři politických stran profilovat na Twitteru v roce 2010 a v roce 2013?
- 3) Byly politické hashtagy v souladu s politickými programy jednotlivých stran v roce 2010 v porovnání s rokem 2013?

Závěrem své práce se pokusím na základě poznatků získaných v praktické části mé práce potvrdit či vyvrátit hypotézu, která zní „styl vedení politické komunikace se v roce 2013 oproti roku 2010 více profesionalizoval“. K potvrzení či vyvrácení hypotézy bych ráda došla v rámci všech kapitol na konci celé práce.

Pro politické strany a hnutí budou používány následující zkratky: ANO – ANO 2011, ČSSD – Česká strana sociálně demokratická, KDU–ČSL – Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová, KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy, ODS – Občanská demokratická strana, TOP 09 – TOP 09, Úsvit – Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury.

V rámci této práce budu využívat následující terminologii: tweet – zpráva či sdělení, které může mít maximálně 140 znaků, hashtag – slovo či fráze označená znakem „#“ na začátku. Význam takto označených klíčových slov Twitter řadí do databáze, díky čemuž uživatelé mohou najít tweety se stejným hashtagem. Sledující – uživatelé, kteří se přihlásí k odběru vašeho profilu a zároveň se jim zobrazují vaše tweety. Odpověď – je odpovědí na tweet či zmiňuje konkrétního uživatele. Odpověď obvykle začíná znakem "@" (zavináčem), za nímž následuje přezdívka uživatele. Retweet – umožňuje přeposlání tweetu jiného uživatele na svoji zeď. Retweet se poté zobrazí uživatelům, kteří vás sledují.

K vypracování jsem použila odborné knihy a články, internetové zdroje a také emailovou komunikaci s odborníky na komunikaci skrze sociální média a politický marketing. Rovněž jsem se pokusila oslovit některé politiky či volební manažery, bohužel jsem setkala s tím, že 62% respondentů na email s mými otázkami nereagovalo. Také jsem se musela vyvarovat fiktivním twitterovým a facebookovým účtům, které sice například nesou název daného politika, ale nejsou jím či jeho týmem spravovány. Je také nutné mít na zřeteli, že nelze zpětně zjistit, zda a kolik tweetů nebylo smazáno.

Metodologie práce

Než přistoupím k teoretické a praktické rovině této práce je nutné představit způsob, jakým je práce koncipována. Rozhodla jsem se ve své práci věnovat sedmi politickým stranám a jejím představitelům, kteří se dostali ve volbách do Poslanecké sněmovny parlamentu České republiky v roce 2013, a to:

ANO, ČSSD, KDU–ČSL, KSČM, ODS, TOP 09 a Úsvit. Téma práce je primárně zaměřené na twitterovou komunikaci, nicméně z důvodu objektivnosti a zajímavosti se také prolíná i s jinými sociálními sítěmi, na kterých jsou politické strany či jejich lídři aktivní. Všechny kapitoly práce se zaměřují na sledované období, které jsem si pro tuto práci stanovila, a to od vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny prezidentem České republiky 28. 8. 2013, až do posledního volebního dne 26. 10. 2013. Jak je již uvedeno v úvodu práce, tak pro porovnání twitterové komunikace rovněž sleduji období předvolební kampaně v roce 2010, a to od vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny prezidentem České republiky, 5. 2. 2010 až do posledního volebního dne 29. 5. 2010.

Následující tabulka zobrazuje adresu webových profilů a rok založení profilů politických stran na Twitteru. Právě tyto profily politických stran jsou pro práci využívány:

	Twitter	Rok založení
ANO	–	–
ČSSD	https://twitter.com/CSSD	2008
KDU–ČSL	https://twitter.com/kduosl https://twitter.com/kdu_csl	2009
KSČM	https://twitter.com/kscmcz https://twitter.com/czKSCM	2011
ODS	https://twitter.com/ODScz	2009
TOP09	https://twitter.com/TOP09cz	2009
ÚSVIT	https://twitter.com/hnutiusvit_cz	2013

V první kapitole praktické části práce, se zaměřuji na sdílená témata a obsah tweetů v rámci předvolební kampaně na Twitteru. Sledován bude vždy profil jednotlivé politické strany na Twitteru v předem určených obdobích. Sdílená témata budou porovnávána v dvou předem určených předvolebních obdobích. Sledovanému období na Twitteru v roce 2010 se nebudu věnovat v rámci stran ANO, KSČM a hnutí Úsvit z toho důvodu, že tyto politické

subjekty neměly v té době na Twitteru založené profily. Vzhledem k rozsahu práce nelze zkoumat podrobně všechna témata, proto jsem si stanovila celkem 8 témat, která budu sledovat a mezi která patří: rodinný život, zdravotnictví, vzdělávání a věda, ekonomika, propagace a informace o straně, volební výzkumy, známé osobnosti a negativní kampaň.

Do tématu rodinného života spadá obsah týkající se rodiny, rodičovství, mateřství a také zmínka o rodině či dětství ze života politiků. Téma zdravotnictví je samo o sobě konkrétní, proto ho není nutné dále rozvádět. Do tématu vzdělávání a vědy spadá obsah týkající se vzdělávání dětí, studentů, vědy a výzkumu. Do ekonomických témat patří obsah tweetů týkající se ekonomické situace, financí, daní, rozpočtů, atp. Tématem propagace a informace o straně jsou myšlené tweety týkající se propagace strany samotné, pozvánky na předvolební akce a meetingy, oznámení a stanoviska strany atp. Tématem volebních průzkumů je myšleno to, zda v daném období strana sdílela volební průzkumy. Do tématu známé osobnosti jsou započítávány osobnosti, které jsou veřejně známé, jedná se většinou o herce, zpěváky či sportovce apod. Za negativní sdělení považuji negativní kampaň, což je negativní sdělení vůči politické straně či politikovi, rovněž do negativního sdělení počítám samotnou cílenou negativitu v tweetech.

V kapitole postupuji tak, že nejdříve uvádím počet sdílených tweetů v daném období, který jsem sama spočítala a uvedla do tabulky na začátku kapitoly. Analýzou tweetů jsem vždy vyhodnotila, která z předem stanovených témat byla v rámci tweetů obsažena či ne. Pokud témata byla v tweetech obsažena, tak jsem je zaznamenala do tabulky. Abych dané téma zaznamenala, určila jsem si, že musí být obsaženo v tweetech více jak v jednom případě. Sdílená témata v textu rozebírám a uvádím příklady tweetů. Pro autentičnost také představuji, jak dané tweety znějí. Cílem této kapitoly je odpověď na výzkumnou otázku: Jaká témata byla upřednostňována na twitterových profilech politických stran v roce 2010 v porovnání s rokem 2013? Na závěr kapitoly prostřednictvím tabulek uvedu zaznamenané výsledky.

Ve druhé kapitole praktické části práce se zaměřím na image a profilaci lídrů politických stran z hlediska jejich profilů na sociálních sítích. Primárně se budu soustředit na profily lídrů politických stran na Twitteru, které se dostaly do Poslanecké sněmovny ve volbách v roce 2013. Zároveň politické strany (ČSSD, KSČM, ODS, TOP 09), které zvítězily ve volbách do Poslanecké sněmovny jak v roce 2010, tak v roce 2013, porovnáám z hlediska sdílených témat, kterými se snažili profilovat lídři na sociálních sítích v rámci výše zmíněných roků. Nejdřív se vždy budu soustředit na rok 2010 a poté se budu věnovat roku 2013. Cílem této kapitoly je odpověď na výzkumnou otázku: Jak se snažili lídři politických stran profilovat na Twitteru v roce 2010 a v roce 2013?

Pro tuto kapitolu jsem sestavila přehlednou tabulku webových adres profilů lídrů, ze kterých jsem čerpala:

	2010	2013
ANO	-	https://twitter.com/AndrejBabis https://www.facebook.com/AndrejBabis
ČSSD	-	-
KDU-ČSL	-	https://twitter.com/PavelBelobradek https://www.facebook.com/Belobradek
KSČM	-	-
ODS	-	https://twitter.com/Nemcova_Mirka https://www.facebook.com/miroslava.nemcova
TOP 09	-	https://twitter.com/schwarzenberg_k https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg
ÚSVIT	-	https://twitter.com/tomio_cz https://www.facebook.com/tomio.cz

Ve třetí a zároveň poslední kapitole praktické části se zaměřím na politické hashtagy, které ve vymezených obdobích byly sdílené na twitterových profilech politických stran či na profilech představitelů stran. V rámci analýzy jsem se koncentrovala zejména na twitterové profily politických stran, v rámci představitelů politických stran nebyly z důvodu rozsahu zkoumány twitterové účty všech představitelů politických stran, ale spíše v omezené formě. Sdílené hashtagy jsou uvedené v textu práce pro jejich autentičnost. Cílem této kapitoly je odpověď na výzkumnou otázku: Byly politické hashtagy v souladu

s politickými programy jednotlivých stran v roce 2010 v porovnání s rokem 2013?

1. Teoretická část

V teoretické části se budu zabývat nejdříve obecně definicí politického marketingu a jeho využití v politické komunikaci. Pro mou práci je důležitý postmoderní politický marketing, kterému se budu věnovat z hlediska politické komunikace na sociálních sítích, primárně na Twitteru i Facebooku.

1.1 Politický marketing

Grażyna Ulicka definuje politický marketing jako *soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt* (Ulicka, cit. dle Jablonski 2006: 12).

Termín politický marketing vychází z marketingu ekonomického, od kterého byly převzaty i základní pojmy pro marketing politický. Od ekonomického marketingu je politický marketing odlišný v jednorázovosti nabídky, která je vázána na hodnotové přesvědčení, psychologické postavení kandidáta a ideje než čistě ekonomický záměr (Kubáček 2012: 52–54). Hlavní rozdíly mezi marketingem ekonomickým a politickým ukazuje příloha obrázku 2.

Obecně lze říci, že cílem politického marketingu je nabídnout a prodat voličům požadovaný produkt, kterým je politická strana či kandidát. Hlavním cílem je dostat hlas a být zvolen. Cíle politického marketingu jsou nicméně daleko komplexnější (Lees-Marshment 2014: 2).

Politický marketing klade důraz na manažerství, PR a komunikaci, reklamu, průzkum trhu a veřejného mínění, symboliku jednání a psychologii. Politický marketing se neomezuje pouze na čas konání voleb, nýbrž je využívám

v průběhu vládnoucího období a v každodenním politickém rozhodování, pro prosazení potřebné politické agendy. Orientuje se na potřeby a přání zákazníka (příjemce – voliče) a současné zajištění cílů výrobce (prodejce – politické strany, kandidáta). Nevztahuje se pouze na komunikaci, ale i na veškeré chování politické organizace (Kubáček 2012: 52–54).

Než se budu věnovat současné podobě politického marketingu, je nutné si představit politický marketing tak, jak postupně vznikal. Ve Spojených státech amerických došlo ke změně v pohledu na průběh voleb, kdy si politické subjekty začaly uvědomovat, že na volby i samotné politické kandidáty je nutno pohlížet také z pozice voličů a nikoliv pouze z pozice samotných aktérů, tj. – politických stran, politiků, volebních štábů či politologů (Boučková a kol. 2003: 349).

Podle Andrzeje Jablonského *až od poloviny 20. století ale nebylo možné hovořit o fungování marketingu jako komplexní koncepce volební politiky* (Jablonski 2006: 29). Za průkopníka v použití politického marketingu při kampani je považován prezident D. D. Eisenhower, který se v rámci své politické kampaně v roce 1952 obrátil na profesionální reklamní agentury a rovněž si nechal zpracovat televizní kampaň (Boučková 1995: 10). Volby v roce 1960, kde proti sobě stáli J. F. Kennedy a R. M. Nixon jsou považovány za průlom, neboť roli v konečném výsledku voleb sehrály celkem čtyři televizní přenosy, dle amerických politologů v těchto soubojích hrála roli image kandidátů a jejich vzhled (Webley: 2010). Politický marketing tak postupně pronikal do volebních kampaní a politické komunikace v anglosaských zemích.

Dle Pippy Norris s rozvojem politické komunikace se politické kampaně měnily důsledkem evolučního procesu modernizace, který souvisí s proměnou mediálního systému. Tyto změny kladly vyšší nároky na marketing politických stran. Velký vliv v tomto procesu rovněž zaujímal vztah médií a politiky, čímž je myšlena míra závislosti médií na politice. Vliv na celý proces mělo rovněž chování voličů (Norris 2000: 137). Pippa Norris z tohoto důvodu dělí politický marketing do tří po sobě jdoucích období: premoderní, moderní a postmoderní, který je charakteristický nástupem nových médií, do kterých se řadí sociální sítě

(Norris 2004: 3 – 4). Pro mou práci je stěžejní období postmoderního politického marketingu, kterému se věnuji v následující kapitole.

1.2 Postmoderní politický marketing

V postmoderním politickém marketingu hrají největší roli nástroje komunikačních médií v podobě *nových médií*. Internet se stal nástrojem online politického marketingu, prostřednictvím kterého je možné vést obousměrnou komunikaci mezi uživateli a politickou reprezentací. Politické strany či kandidáti najímají profesionální politické konzultanty a experty, kteří mají zodpovědnost za vedení politické kampaně. Hlavní změna ve využívání politického marketingu ve smyslu masové komunikace byla způsobena přechodem na Web 2.0., v rámci kterého se uživatelé sami mohou vyjádřit a tvořit tak obsah těchto médií, například komentovat příspěvky a sdílet data na sociálních sítích (Institut politického marketingu 2013).

Dle Evy Bradové a Pavla Šaradína charakteristickým znakem postmoderní kampaně je *značně fragmentované a složité mediální prostředí, v němž strany musejí vyvíjet enormní úsilí, aby se jim dařilo kontrolovat své působení v tomto rychle se vyvíjejícím a technologicky nepřehledném prostředí a zvládat přijímání nových technologií* (Bradová, Šaradín 2006: 233).

Pippa Norris v souvislosti s fází postmoderního marketingu, jehož rozvoj charakterizuje od poloviny 80. let 20. století do současnosti, hovoří o fragmentaci a složitosti mediálního prostoru, využívání *nových médií* v podobě internetu, výzkumů veřejného mínění a analýz, které umožňují vhodný způsob předložení volební nabídky v souladu s očekáváním voličů. Nedílnou součástí postmoderních politických kampaní je takzvaná permanentní kampaň, která se soustředí na nepřetržitou komunikaci s voličem, nejenom v čase voleb (Norris 2004: 6–7).

Jennifer Lees-Marshment charakterizuje rozvoj postmoderního politického marketingu do období od 90. let do současnosti a spojuje růst politického marketingu s globální proměnou společenského prostředí. Podstatou marketingové orientace je dle ní reakce politických stran na poptávku ze strany voličů a snaha vyhovět jejich požadavkům (Lees-Marshment 2008: 12–15)

V rámci postmoderního politického marketingu z největší míry vycházím z konceptu Pippy Norris, přičemž vzhledem k specializaci tématu práce na sociální média s důrazem na Twitter dodávám, že internet poskytuje velmi efektivní a pestrý způsob předložení volební nabídky a nabízí možnosti nepřetržité online komunikace a participace mezi politickými subjekty a voliči, kteří mohou komentovat a sdílet data. Naopak nevýhodu online komunikace spatřuji v tom, že ne každý občan má přístup k internetu a současně by si měli uživatelé dát pozor na falešné profily politických stran a kandidátů na sociálních sítích (Norris 2004: 6–7).

Kampaň G. W. Bushe a J. F. Kerryho v roce 2004 je označována za „internetové volby“, z toho důvodu, že internet se stal v kampani jedním z nejdůležitějších nástrojů než pouhou doplňkovou aktivitou (Chytilík, Eibl, Matušková a kol. 2012: 308). Za další příklad politika, který využil web pro svou politickou kampaň lze považovat Jesseho Venturu, který se stal v roce 1998 guvernérem Minnesoty. Stal se vůbec prvním guvernérem v použití internetu jakožto média pro oslovení voličů (Howey 2009). V roce 2006 začal David Cameron, lídr britské konzervativní strany, natáčet videa, prostřednictvím kterých chtěl veřejnosti přiblížit přirozenější obraz politiky. Ve svých videích se profileoval jako rodinný typ a moderní progresivní konzervativce (Klimeš 2006). V politických kampaních začala hrát svou přelomovou roli sociální média, prezidentská kampaň Baracka Obamy v roce 2008 byla z hlediska využití sociálních sítí přelomem, více se o ní zmíním v následující kapitole (Vonderschmitt 2012).

1.3 Sociální média

Sociální média představují kolektivní online komunikační kanál, který umožňuje vzájemnou interakci, sdílení obsahu, zkušeností, názorů a nápadů mezi sebou. Cílem sociálních médií je prostřednictvím sociálních sítí vytvořit natolik přesvědčivý obsah, který uživatelé budou komentovat a sdílet na svých sociálních sítích (Rouse 2015).

Sociální sítě (Social Network Sites) jsou webové aplikace, které se zaměřují na budování komunit uživatelů na základě společných či podobných aktivit a zájmů (Boyd–Ellison 2008: 211). Studie autora Dominica Ingenita (Ingenito, cit. dle Caplan 2013: 7) hovoří o tom, že v současnosti desítky tisíc politických diskuzí na sociálních sítích umožňují uživatelům po celém světě diskutovat o otázkách, trendech, tématech, která jsou pro ně zajímavá a aktuální. Pomocí sociálních sítí lze získat nové voliče, vylepšit image politických subjektů, či je zde možnost sběru dat prostřednictvím diskuzí a anket. Důležitým nástrojem je také virální marketing, který umožňuje šíření a sdílení obrázků, videí a odkazů mezi uživateli. Tím se zvyšuje povědomí ostatních uživatelů o politických stranách či kandidátech. Mezi výhody využití politického marketingu prostřednictvím sociálních sítí patří například interaktivita, rychlost přenosu, pružnost a přístup z různých přijímačů (PC, mobilní telefon, tablet), dostupnost 24 hodin denně (Chytilík, Eibl, Matušková a kol. 2012: 31). Mezi čtyři nejvyužívanější sociální sítě v postmoderním politickém marketingu, které poskytují nové způsoby zapojení občanů do politického života, patří Facebook, Twitter, YouTube a LinkedIn (Milanovic 2015).

Novým fenoménem použití sociálních médií pro politické účely byla prezidentská volební kampaň Baracka Obamy v roce 2008, kdy se poprvé masově využívala nová média jako prostředek propagace kandidáta a zastínila tak tradiční média. Základním prvkem sociálních sítí volební kampaně byla webová stránka MyBarackObama.com spravována profesionály. Na stránce se

lidé mohli dozvědět všechny důležité informace o Obamovi a jeho volební kampani, zaslat finanční příspěvek na kampaň či se dobrovolně zapojit do kampaně. Tato webová stránka byla situována tak, aby přesvědčila Američany, že jsou nedílnou součástí kampaně. V roce 2008 měl Barack Obama profil na 16 různých sociálních sítích, mezi tyto sítě patřil například: Facebook, Myspace, Twitter či sociální sítě zaměřené na specifické skupiny obyvatelstva – například sociální síť BlackPlanet určenou pro Afroameričany. Prostřednictvím Twitteru mohli uživatelé na Obamova profilu sledovat, jak se vyvíjí jeho kampaň, volební spoty či informace o tom, kam mohou jít právě volit. Twitter v Obamově kampani měl dvě hlavní funkce: prostřednictvím tweetů oznámit, kde se právě kandidát nachází a druhou funkcí bylo nasměrovat uživatele na webové stránky Obamovy kampaně (Michalsens 2015: 49–58). Lze říci, že Obamova kampaň změnila zcela vnímání ve využití sociálních sítí vzhledem k politické komunikaci.

Díky využití internetu prostřednictvím sociálních sítí v amerických politických kampaních se tento styl kampaně dostal také do Evropy. Příkladem mohou být nové komunikační strategie při volbách do Evropského parlamentu v roce 2009, kdy Evropský parlament vytvořil profily na pěti sociálních sítích s cílem být blíže občanům. Tak tomu bylo i v případě politických stran a kandidátů ve volební kampani do Evropského parlamentu v roce 2009. Poslanci považovali internet za nové médium, které může být efektivně využito pro politickou propagaci (Vesnic-Alujevic 2013: 12-28).

Dle studie Pew Research Center vydané v roce 2015, od roku 2013 k roku 2015 počet uživatelů, kterým slouží Facebook či Twitter jako zdroj informací stále rostl, viz příloha 1. Tento nárůst se přičítá především roustoucímu počtu uživatelů sociálních sítí. Dle studie se na Twitteru uživatelé nejvíce zajímají o následující čtyři témata: vláda a politika, mezinárodní záležitosti, obchodní záležitosti a sport. Studie přišla rovněž se zjištěním, že pokud jde o zprávy a informace o vládě a politice, tak uživatelé Facebooku spíše reagují na obsah, zatímco uživatelé Twitteru spíše přebírají informace od zpravodajských organizací. Na Twitteru 46% uživatelů sleduje zpravodajské organizace,

reportéry a komentátory, ve srovnání s 28% uživateli na Facebooku. Rovněž vyšší procento uživatelů, konkrétně 30% uživatelů, sleduje politické strany či kandidáty na Twitteru. Na Facebooku sleduje politické strany či kandidáty 23% uživatelů (Pew Research Center 2015). V České republice má v současné době na Facebooku účet okolo 4 až 4,5 milionů aktivních uživatelů, z toho 51% žen a 49% mužů. Největší věková skupina představuje 36% uživatelů, kterým je mezi 25–34 let (Dočekal 2015a). Uživatelů Twitteru je v České republice cca 300 tisíc. Dle dostupných údajů alespoň někdy použilo Twitter 23% Čechů, týdně ho využívá aktivně 7%, denně 3% Čechů versus 10% Američanů (Dočekal 2015b).

Ve srovnání s Obamovou předvolební kampaní se čeští politici na Facebooku objevili s určitým zpožděním. V roce 2008 v České republice mezi první politiky užívající sociální sítě patřil Ondřej Liška za Stranu Zelených a Jan Hamáček ze strany ČSSD, nicméně v tomto roce bylo v České republice těžké odhadovat možný potenciál sociálních sítí pro šíření politických myšlenek (Handl 2008). Od roku 2009 začali být čeští politici na Facebooku aktivnější, neboť po takzvané vajíčkové kampani si uvědomili sílu sociálních sítí a začali zakládat profily a stránky.

Vajíčková kampaň neboli skupina na Facebooku „Vejce pro Paroubka v každém městě“ vznikla v souvislosti s vystoupením předvolebního mítinku ČSSD 14. května 2009 v Kolíně, kdy při vystoupení na pódiu byl Jiří Paroubek zasažen vajíčkem, přičemž tyto útoky se na dalších mítincích opakovaly. Účastníci incidentu kritizovali Paroubka pro jeho styl politiky, jednak z důvodu zásahu proti účastníkům CzechTeku v roce 2005 a také z obavy, že by strana ČSSD mohla vytvořit vládu s KSČM (Raušová 2009). Facebooková skupina byla založena dle jejích zakladatelů za účelem vyjádření sympatie ke kolínskému vajíčkovému útoku a poukázáním recesní formou na praktiky Paroubka a jeho spolupracovníků. Facebooková skupina dosáhla okolo 52 000 registrovaných uživatelů (Forst 2009).

Tento fakt mimo jiné vedl i k tomu, že mnoho politiků zakládalo Facebook defakto z donucení a neuměli ho efektivně využívat. Dnes jsou si již

někteří politici vědomi, že pokud chtějí zaujmout, tak musí být aktivní a zvolit vhodný způsob podání sdělení. První politickou stranou, která do určité míry vystavěla svou strategii na Facebooku, byla strana TOP 09. Tato strana byla přesvědčena, že volby často rozhodují prvovoliči a právě na ně zprvu online politický marketing cílila (Vyleťal 2010).

Pro vhodné předložení politického obsahu na sociálních sítích je nutné rozdělení voličů dle proměnných, na které poté politické strany prostřednictvím online obsahu cílí. Důležité je také umístit kandidáta a jeho image do prostředí sociálních sítí a v neposlední řadě sdílet témata, která osloví voliče.

1.3.1 Segmentace politického trhu

Segmentace politického trhu slouží k rozdělení voličů podle socio–demografických faktorů, mezi které patří například věk, vzdělání, náboženství, rodinný stav, bydliště či příjmy. Cílem segmentace trhu je definovat skupiny voličů, které mají podobné charakteristiky, na základě kterých se vytvoří efektivní online kampaň pro konkrétní skupinu či segment (Jablonski 2005: 21). Segmentaci lze rozdělit na následující čtyři základní proměnné:

1. Geografické kritérium vyžaduje rozdělení trhu na geografické jednotky, jako například národy, státy, regiony, země, města či čtvrti. Pro politické subjekty je nutné brát v potaz geografické rozdíly, přání a potřeby voličů (Kotler–Wong–Saunders–Armstrong 2007: 465).
2. Demografické kritérium je nejzákladnějším faktorem segmentace pro politický trh. Kritérium rozděluje trh na skupiny voličů dle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika, národnosti, možné jsou i další proměnné (Kotler–Wong–Saunders–Armstrong 2007: 466–468).
3. Psychografické kritérium rozděluje voliče na základě sociální třídy, životního stylu či osobnosti člověka. Nevýhodou psychografických kritérií

je jejich stěžejní dostupnost a měřitelnost (Kotler–Wong–Saunders–Armstrong 2007: 470–472).

4. Behaviorální kritérium rozděluje voliče do skupin podle znalostí, postojů, použití produktu či odezvy na produkt (Kotler–Wong–Saunders–Armstrong 2007: 472–475).

1.3.2 Umístění a image kandidáta

Nezbytnou důležitostí je zformování vhodného a atraktivního subjektu (politické strany, kandidáta), jenž odpovídá očekávání voličů a to jak po stránce programové, tak personální. Image kandidáta či celé politické strany je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje volatilitu¹, neboť je žádoucí vytvořit takovou image, která je žádaná v segmentu voličů na který se cílí. Toho se dá docílit pomocí dlouhodobého psychologického procesu zdůrazňováním určitých osobnostních rysů kandidáta či témat. Pro image kandidáta v rámci online politického marketingu jsou důležité také správně zvolená slova, slogany, motivy, vizuální symboly, kvalita fotografií, události a činy. Nezbytnou důležitostí je zformování vhodného a atraktivního subjektu (politické strany, kandidáta), jenž odpovídá očekávání voličů a to jak po stránce programové, tak personální (Kotler 1993).

V postmoderním politickém marketingu je nutné dbát na vizuální stránku politické strany či kandidáta z toho důvodu, že vizuální informace jako je image, dorazí k příjemci rychleji, než například volební program (Barry 1997: 69–70). Nicméně osobní vnímání politických subjektů je silně ovlivněno okolím. Z tohoto důvodu je nutné udržovat dobré vztahy s public relations², neboť PR vytváří komunikační kanály prostřednictvím médií. Při využití online politického

¹Pojem volatilita je v politologii používán jako výraz kvantitativního vyjádření celkových přesunů voličské podpory.

²Public relations (zkratka PR) lze přeložit jako „vztahy s veřejností“. Dle Institutu Public Relations z roku 1978, *PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností* (Management Media 2015).

marketingu musí politické subjekty brát ohled na rétoriku obsahu, jakým způsobem se budou prezentovat skrze internet, aby oslovily a zaujaly svým sdělením co nejširší spektrum možných voličů. Obecně lze říci, že obraz image kandidáta v postmoderním politickém marketingu je založen na fyzické stránce člověka, tedy vzhledu osobnosti (obličej a postava, včetně oblečení), chování verbálního i neverbálního projevu a prostředí, do kterého je politický subjekt zasazen (Teven 2008: 385–387).

Podle Miloše Gregora pokud chce být politik na Facebooku úspěšný, musí nechat nahlédnout své fanoušky do svého soukromí a být autentický. Jako příklad z české politické scény uvádí Zdeněk Škromach³, který svůj politický obsah na Facebooku často prokládá fotkami nebo statusy z osobního života a díky specifickému stylu si můžeme být jisti, že s námi hovoří on sám, nikoliv agentura či volební tým. Dle Miloše Gregora se *pocit intimacy vztahu a střípky z osobního života ukazují v tomto případě jako klíčové prvky úspěšné image politika* (Gregor 2016).

Příkladem vytvoření úspěšné prezidentské image je facebooková stránka Baracka Obamy. Jeho příspěvky jsou výstižně psány, každý se k nim může prostřednictvím komentáře vyjádřit. Sdíleny jsou příspěvky týkající se jeho agendy až např. po přání k narozeninám. Na profilu sdílí fotografie z profesionálního života i ze zákulisních momentů, kdy je možné vidět úsměv na jeho rtech, zatímco se věnuje svým dcerám (Vonderschmitt 2012:14).

1.4 Twitter

Současný slogan na oficiální stránce Twitteru zní "Naše poslání: Umožnit každému okamžitě a bez bariér sdílet myšlenky a informace" (Twitter Inc. 2016). Výhoda Twitteru spočívá v tom, že uživatelé nemusí žádat o přátelství, ale

³ Zdeněk Škromach je český politik za stranu ČSSD, od roku 2010 senátor a místopředseda Senátu Parlamentu České republiky.

mohou sledovat jakýkoliv profil, pokud není soukromý. Twitter je pro politickou kampaň vhodným nástrojem, neboť pro kampaň si lze založit vlastní stránku, odpovídat, posílat přímé zprávy či sdílet tweety ostatních uživatelů. Twitter nabízí speciální funkci pro vytvoření politické reklamy, kterou si politické strany mohou koupit a oslovit tak širší publikum (Vonderschmitt 2012: 39).

Autoři Parmelee a Bichars (cit. dle Kreiss 2014: 5) tvrdí, že politické strany, zástupci a kandidáti používají Twitter k získání širší pozornosti, mobilizaci a jako pramen zdrojů. Dle Chadwicka (cit. dle Kreiss 2014: 5) Twitter slouží jako zástupce veřejného mínění pro politické elity. Dle Aharony političtí vůdci mohou používat Twitter jako kanál, který není filtrován celostátními médii, jsou tak schopni vyjádřit své vlastní jedinečné sdělení, aniž by bylo cenzurované či filtrované (Caplan 2013: 7). Twitter vytváří pro politiky možnost motivovat a aktivovat činnost veřejnosti, ale také odlišit se od svého konkurenta (Caplan 2013: 12).

Autorka Jennifer Earl tvrdí, že výhoda Twitteru spočívá v tom, že lze jej používat prostřednictvím krátkého sdělení skrze mobilní telefon na cestách a při různých akcích (například protesty, revoluce, přírodní katastrofy aj.) (Earl a kol. 2013: 459–478). Hashtag je klíčové slovo označené symbolem "#", v rámci politiky mohou sdílené hashtagy v tweetech spojovat diskuzi jednotlivých témat či událostí. Hashtagy s politickým podtextem byly zvláště význačné např. v roce 2009 při íránských prezidentských volbách⁴, kdy se kontroverzní íránské prezidentské volby staly tématem číslo jedna na Twitteru (Chowdhury 2009). Lidé vůči volbám protestovali a hashtagem #iranelection⁵ tweetovali informace přímo z místa dění protestů (Small 2011). Během protestů přišlo o život několik lidí, jednou z obětí byla dívka Neda Agha-Soltan, která se stala symbolem ostatních obětí. Drastické video s její smrtí bylo sdíleno na internetu, hashtag #neda se stal jedním z nejdílnějších (Mottahedeh 2015: 43–46).

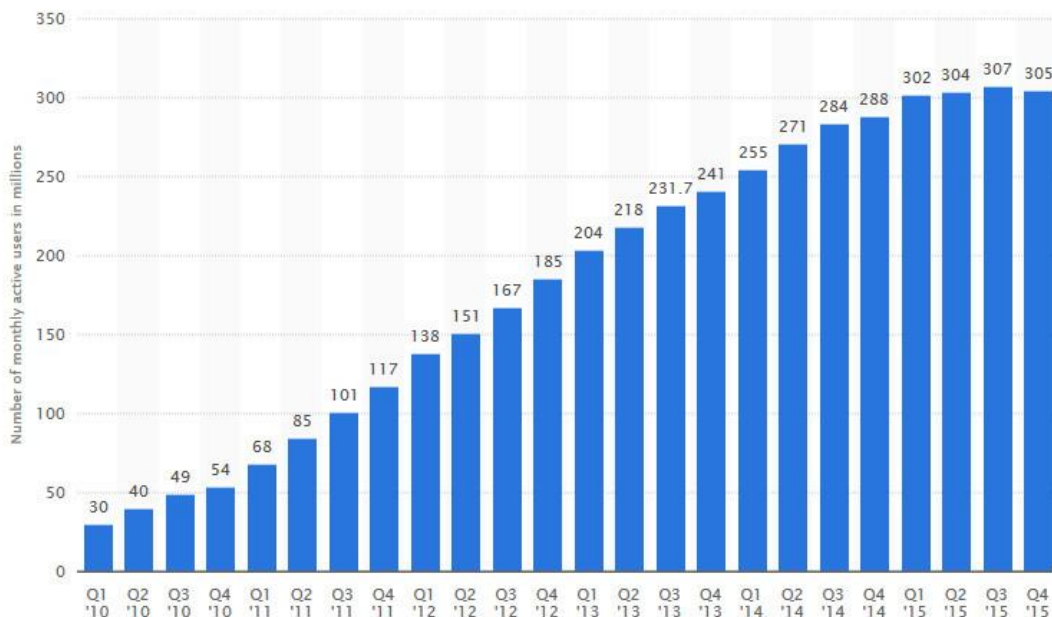
⁴ 12. června 2009 se v Íránu uskutečnily prezidentské volby, již po prvním kole byl zvolen Mahmúd Ahmadínežád. Jeho protikandidát Mír Hosejn Músávi však výsledky voleb zpochybnil a jeho stoupenci zahájili o den později v íránských městech sérii demonstrací (CNN 2009).

⁵ #iranelection v překladu íránské volby

Autoři Zhao a Rosson považují příspěvky na Twitteru za cennější než v jiných médiích, z toho důvodu, že se komunikace odehrává v reálném čase během doby, kdy se dějí různé události (Zhao–Rosson 2009: 243–245). V důsledku toho lze říci, že se Twitter liší od ostatních sociálních médií, neboť představuje potenciál ve společensko-politické komunikaci díky jeho bezprostřednosti a rychlosti šíření informací.

Twitter je účinnou sociální sítí, na které se mohou politické subjekty prostřednictvím komunikačních a informačních technologií zapojit a mobilizovat občany. Autor Park zmiňuje, že informační využití sociálních médií přispívá k občanské a politické angažovanosti (Park 2013: 1641–1648). Politické subjekty používají Twitter za účelem informování, usnadnění komunikace, mobilizování voličů, oslovení nových voličů, zpětné vazby, programového soupeření či oslabení protivníka. Prostřednictvím tweetů lze šířit negativní kampaň, která využívá primárně negativní formu sdělení, soustředí se na nedostatky oponenta. Podle Lillekera negativní kampaň představuje komunikační nástroj, jehož cílem je zdůrazňování slabin soupeře a vytváření útočných sdělení proti soupeři tak, aby to oslabilo politickou stranu či kandidáta (Lilleker 2006: 127). Mezi typické prvky negativní kampaně patří zjednodušování, vytrhávání vět z kontextu, vysoká míra emocionality, polopravdy či osobní život kandidátů (Kubáček 2012: 29 – 32). Dle Otty Eibla pokud se v negativní kampani objeví lži, pomluvy a osobní útoky, které jsou vyhrocené, tak se tato kampaň může stranám vymstít v tom smyslu, že nerozhodnutí voliči mohou volit někoho jiného či volit nepůjdou (Eibl 2016).

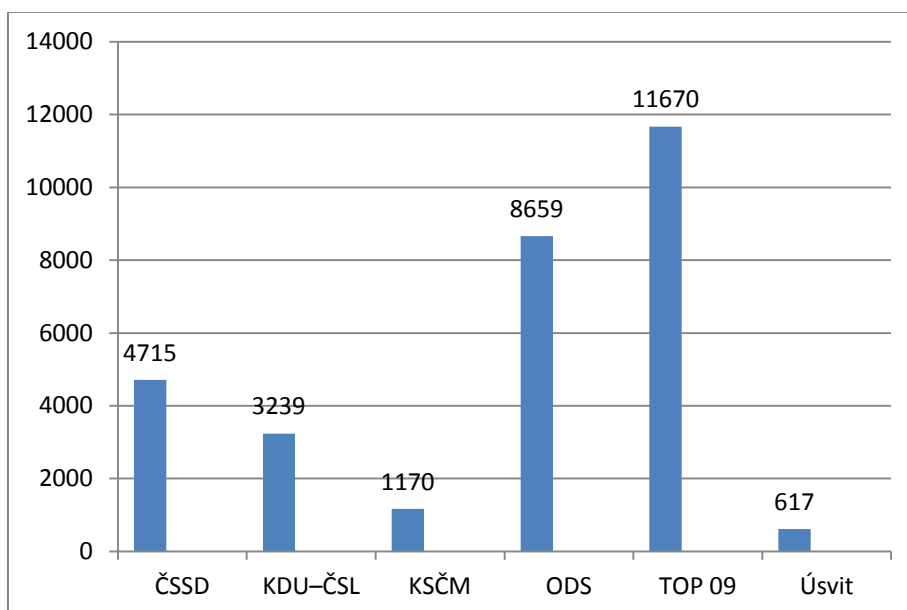
Příložená statistika zobrazuje časovou osu vždy čtvrtletí po dobu pěti let aktivních uživatelů Twitteru na celém světě od roku 2010 do roku 2015.



(Zdroj: The Statistic Portal 2016)

Z údajů je zřejmé, že počet uživatelů Twitteru se z 30 milionů v roce 2010 k roku 2015 vyšplhal na 305 milionů.

Další graf zobrazuje počet sledujících osob profilů českých politických stran na Twitteru, kterým se v rámci své práce věnují. Čísla sledujících jsou aktuální ke dni 28. 3. 2016.



2. Praktická část

2.1 Sdílená témata a obsah

V této části se zaměřím na sdílená témata v rámci předvolební kampaně na Twitteru. Sledován bude vždy profil jednotlivé politické strany na Twitteru v předem určených obdobích. Hnutí ANO v této kapitole nebude zaznamenáno z důvodu absence twitterového účtu hnutí. Sdílená témata budou porovnávána v rámci roku 2010 a poté 2013. Sledovanému období na Twitteru v roce 2010 se nebudu věnovat v rámci stran KSČM a Úsvit z důvodu, že tyto politické subjekty neměly v té době na Twitteru založené profily.

Sestavila jsem pro tuto kapitolu přehlednou tabulku, která zobrazuje vždy sledovanou stranu, datum založení profilu a počet i četnost příspěvků v letech 2010 a 2013 dle výpočtů z předem stanovených období:

	Twitter/ Facebook	Datum založení	Počet příspěvků v roce 2010	Četnost příspěvků 2010 na den	Počet příspěvků v roce 2013	Četnost příspěvků 2013 na den
ČSSD	Twitter	Prosinec 2008	106	0,93	123	1,81
KDU- ČSL	Twitter	Leden 2009	83	0,73	29	0,43
KSČM	Twitter	Červenec 2011	-	-	101	1,49
ODS	Twitter	Červenec 2009	16	0,14	141	2,07
TOP09	Twitter	Červen 2009	163	1,43	48	0,71
ÚSVIT	Twitter	Duben 2013	-	-	74	1,09

2.1.1 ANO

Zajímavostí je, že i když si hnutí ANO přenechalo správu sociálních sítí na odbornících, tak si nezaložilo profil na Twitteru. Z tohoto důvodu profil strany nelze analyzovat.

2.1.2 ČSSD

Dle Filipa Zavřela z Institutu politického marketingu, byly volby do poslanecké sněmovny v roce 2010 typické svou negativitou. Nejsilnější negativní kampaň proudila mezi ČSSD a ODS, ČSSD a TOP09 a VV⁶. Cílem těchto negativních kampaní bylo vytvoření rychle dostupného negativního obrazu soupeře (Zavřel 2010). Tomuto tvrzení odpovídá i téma sdílených tweetů strany ČSSD. V roce 2010 strana sdílela ve sledovaném období na twitterovém profilu celkem 106 příspěvků, z nichž je v 17 tweetech zmíněna strana ODS. Tweety jsou vždy na konci doplněny o odkaz na webové stránky ČSSD, kde se nachází určitá stanoviska strany (ČSSD 2010a). Téma příspěvků je založené na masivní negativní kampani, některé tweety jsem vybrala pro ukázkou, např.: „ODS a TOP 09 chystají na české občany volební podvod a drastický program [...]“ (ČSSD 2010b.); „Mráz nepřichází z Kremlu, mráz přichází z TOP 09 [...]“ (ČSSD 2010c); „Nečas opět lže, stejně jako u poplatků ve zdravotnictví [...]“ (ČSSD 2010d) či „ODS zneuctila památku obětí fašistických a komunistických diktatur [...]“ (ČSSD 2010e). Negativní kampaň je mířená rovněž na tisk, v tweetu „Mladá fronta DNES a Lidové noviny dnes daly jasně najevo svou politickou orientaci [...]“ (ČSSD 2010f) s odkazem na web ČSSD, strana popisuje, že se MF Dnes a Lidové noviny vymezují proti ČSSD a nejsou již politicky nezávislými médii (Dimun 2010). Až po negativní kampani následovaly nejčastěji příspěvky s tématem propagace strany a jejího lídra, Jiřího Paroubka s jeho vystoupením a stanovisky, které taktéž odkazovaly na webové stránky ČSSD, kde se nacházely podrobné texty (ČSSD 2010a). Téma předvolebních průzkumů bylo sdíleno ve třech případech, stejný počet tweetů se také týkal rezortu zdravotnictví, např. „Doplatky za léky se musí snížit, farmaceutické firmy musí přestat zneužívat české pacienty [...]“ (ČSSD 2010g). Strana rovněž reagovala na povodně, které v roce 2010 zasáhly Českou republiku. V tweetu z 27. 5. 2010 profil oznamuje, že „ČSSD daruje městům a obcím postiženým povodněmi 14,5 miliónu korun“ (ČSSD 2010h).

⁶ Věci veřejné (zkratka VV) byla česká politická strana, která v období 2010 až 2012 participovala na vládě Petra Nečase.

Z celkového počtu 123 tweetů ve sledovaném období v roce 2013 na profilu strany ČSSD byla nejdílnějším tématem propagace strany prostřednictvím Twitteru, ať již od oznámení zahájení volební kampaně a představení volebního programu, tak po tweety vybízející ke kontaktní kampani v rámci oznámení místa a času možnosti setkání se s představiteli strany ČSSD. Tiskový mluvčí Martin Ayrer řekl, že strana chtěla maximálně využít kontaktní kampaně pro představení programových cílů strany (Ayrer cit. dle Šmídová 2013). Sociální demokracie víceméně v každém svém tweetu sdílela na konci sdělení odkaz na prohlášení ze svých webových stránek ČSSD (ČSSD 2013a). Na den mezinárodního dne seniorů, 1. 10. 2013, strana využila cílenou kontaktní kampaň pro seniory: „Předseda ČSSD bude od 11.00h na Olšanském náměstí v Praze rozdávat růže. Hezký den všem a seniorům především!“ (ČSSD 2013b). O den později je sdílené i doporučení pro seniory „Rada seniorů doporučuje důchodcům volit ČSSD“ (ČSSD 2013c). Další zacílení lze pozorovat v tweetu „L.Zaorálek: Jen silná vláda pomůže horníkům v zápase s vlastníkem OKD⁷ [...]“ (ČSSD 2013d), v dalším tweetu se rovněž ČSSD vyslovila pro podporu požadavků horníků zaměstnaných v OKD. Za druhé nejdílnější téma kampaně jsem svým sledováním vyhodnotila negativní sdělení především vůči dvěma stranám: TOP 09 a ODS. Příkladem může být tweet vztahující se k církevním restitucím „ČSSD odmítá církevní restituce prosazené TOP09 a ODS jako nespravedlivé, předražené a vysoce rizikové pro stát“ (ČSSD 2013e) či „Chceme zadat audit a zjistit, o kolik peněz připravil daňové poplatníky Jaromír Drábek z TOP09!“ (ČSSD 2013f). Strana se rovněž vymezila od spolupráce se stranou TOP 09 v tweetu „Reakce předsedy ČSSD B.Sobotky na prohlášení K.Schwarzenberga (TOP09) o „možné koalici s ČSSD“ (ČSSD 2013g), který pokračoval odkazem na webové stránky ČSSD, kde se nacházelo prohlášení ohledně toho, že „sociální demokracie nevytvoří vládní koalici se stranami, které svou asociální politikou poškodily občany ČR“ (Sobotka 2013a). Třetím často sdíleným tématem byl resort zdravotnictví, strana prostřednictvím tweetu „Zachraňte české zdravotnictví, volte ČSSD! Představujeme 5 záchranných opatření [...]“ (ČSSD 2013h) vyvolávala ve voličích pocit, že je situace alarmující a je třeba

⁷ OKD, a.s., je těžební firma se sídlem v Karviné. Hlavní činností je těžba černého uhlí.

„zachránit“ zdravotnictví. Stejně marginálně vyzníval také tweet „ČSSD má řešení pro kritickou situaci ve zdravotnictví! [...]“ (ČSSD 2013ch). Dalším sdíleným tématem byly socio-ekonomické problémy spojené s prioritami pro státní rozpočet v roce 2014, zlevnění energií, řešení problémů nezaměstnanosti nebo tweet „11 opatření ČSSD pro lepší výběr daní a pro důsledný boj s daňovými úniky [...]“ (ČSSD 2013i). Strana ČSSD ve svých tweetech sdílela tři odkazy na předvolení průzkumy, tweet ze 17. 9. 2013 oznamuje jasné vítězství prostřednictvím předvolebního výzkumu „STEM: Volby v září by jasně vyhrála ČSSD“ (ČSSDj). Tématem obsahu tweetů bylo také téma vzdělávání, kde se ČSSD vyslovila pro podporu vědy, školství a výzkumu. Od října lze na profilu strany prostřednictvím tweetů sledovat vyjádřenou podporu od známých osobností, například od Dany Zátokové, předsedy Evropského parlamentu Martina Schulze či slovenského premiéra Roberta Fica (ČSSD 2013a).

V porovnání sdílených témat strany ČSSD na Twitteru v roce 2010 a v roce 2013 jsem dospěla k závěru, že strana ČSSD v roce 2010 na Twitteru masivně používala negativní kampaň, kdežto v roce 2013 se strana soustředila primárně na propagaci strany prostřednictvím Twitteru a negativní obsah tweetů byl menší. V roce 2013 strana sdílela více témat oproti roku 2010. V roce 2010 sdílela strana prostřednictvím tweetů obsah (počítáno více než v jednom případě) s tématem negativní kampaně, propagace strany, volební výzkumy a téma týkající se zdravotnictví (ODS 2010b). V roce 2013 strana prostřednictvím tweetů sdílela témata týkající se propagace strany, negativní kampaň, zdravotnictví, ekonomiky, vzdělávání, volební průzkumy a taktéž využívala tváří známých osobností (ODS 2013a).

2.1.3 KDU–ČSL

V roce 2010 na twitterovém účtu strana sdílela celkem 83 tweetů, u nichž na konci příspěvku vždy odkazovala na webové stránky, kde se nacházel rozsáhlý text prohlášení od jednotlivých představitelů strany. Odkazy

v současnosti nefungují, proto v některých případech bylo složité rozpoznat, na jaké sdělení tweet odkazoval (KDU–ČSL 2010a). I přes tento stěžejní fakt jsem vyhodnotila jako nejsdílnější téma jednoznačně propagaci strany KDU–ČSL. Cílení na pravicové voliče je viditelné v tweetu „KDU–ČSL je šancí pro pravicové voliče: Obracíme se na české voliče a chceme oslovit zejména ty, kteří uvažovali o...[...]" (KDU–ČSL 2010b) s odkazem na webové stránky, kde strana vybízela voliče, kteří uvažovali o volbě pravicových stran s tím, že pravicové strany volí poctiví a slušní lidé a strana KDU–ČSL právě jim nabízí poctivou a slušnou politiku (Kaderová 2010). Druhým nejvíce sdíleným tématem tweetů byl rodinný život, zacílen na mateřskou dovolenou, jejíž téma se v tweetech ve sledovaném období objevilo celkem třikrát „návrh KDU - vrácení mateřské na loňskou úroveň prošlo: Je to vítězství především pro maminky[...]" (KDU–ČSL 2010c) či „KDU–ČSL: maminkám se konečně vrací mateřská na loňskou úroveň!: Poslanecká sněmovna dnes přehlasovala veto[...]" (KDU–ČSL 2010d). Strana reagovala také na povodně: „KDU–ČSL na severovýchodní Moravě pozastavila kampaň v oblastech povodní a pomáhá postiženým [...]" (KDU–ČSL 2010e). Strana se v tweetu z 26. 5. 2010 vymezila proti negativní kampani „KDU–ČSL se odmítá podílet na současné agresivní kampani, tu svoji zakončuje koncertem: KDU–ČSL se drží svého hesla... [...]" (KDU–ČSL 2010f). V rámci ekonomických témat strana sdílela tweety ohledně boje proti padělkům, proti diskriminaci malých podniků či nutná protikorupční opatření (KDU–ČSL 2010a).

Strana KDU–ČSL v roce 2013 sdílela na Twitteru 26 příspěvků, nejvíce sdíleným tématem tweetů byla jednoznačně propagace strany a informační sdělení týkající se této strany. K žádnému tweetu není připojena fotografie, ale každý tweet na konci obsahuje odkaz na webové stránky strany, kde se nachází vždy rozsáhlý text s tématem daného tweetu, většinou se jedná o prohlášení daného člena strany. Všechny sdílené tweety působí spíše informačně, než aby cíleně povzbudily občany k volbě právě této strany (KDU–ČSL 2013a). Jediným negativním tématem je tweet „KDU–ČSL důrazně odmítá jakoukoli spolupráci s komunisty: Prohlášení předsedy KDU–ČSL Pavla Bělobrádka k výrookům ...

[...]“ (KDU–ČSL 2013b), do konečné tabulky však tento tweet nezapočítávám, protože je to pouze jeden případ negativního sdělení.

Rozdíl ve sdílených tématech twitterové komunikace KDU–ČSL mezi roky 2010 a 2013 je vidět především v tom, že v roce 2013 strana na svém profilu komunikovala méně, soustředila se pouze na propagaci strany a informační sdělení (KDU–ČSL 2013a). V roce 2010 se témata a obsah tweetů kromě propagace a informačního sdělení strany, týkal také rodinného života a ekonomiky (KDU–ČSL 2010a).

2.1.4 KSČM

Na twitterovém profilu KSČM bylo ve sledovaném období v roce 2013 sdíleno celkem 101 tweetů. Obsah tweetů se týkal především nejvíce třech témat: propagaci a informačnímu sdělení týkající se strany, sociálních témat a negativních sdělení, která byla cílena proti pravicovým stranám a americkému imperialismu. Každý příspěvek je na konci doplněn o odkaz na webové stránky KSČM. V současnosti odkazy sdílené v roce 2013 jsou již nefunkční nebo se po kliknutí přesměrovávají na mediální archiv, kde se staré zprávy zpětně těžce dohledávají. Do tématu týkajícího se informačních sdělení strany lze zařadit tweet oznamující zahájení volební kampaně či oznámení o účasti lídra strany Vojtěcha Filipa v debatách (KSČM 2013a). Strana rovněž sdílela slova poslankyně Miloslavy Vostré, ve kterém ubezpečuje, že strana KSČM nezradí své voliče: „Vostrá: Prioritou je dodržet program: KSČM nikdy nebude stranou, která by zradila svého voliče [...]“ (KSČM 2013b). Negativní kampaň strana použila proti pravicovým stranám obecně, nikoliv proti nějaké konkrétní straně, příkladem jsou tweety: „KSČm pracuje pro lidi, pravice pro svou značku [...]“ (KSČM 2013c) či „Dejme stop snahám pravice rozbít bytové družstevnictví [...]“ (KSČM 2013d). Negativní sdělení je patrné v tweetech, kde strana KSČM kritizuje zahraniční politiku západních států: „Sýrie: Další chystaný válečný zločin Západu [...]“ (KSČM 2013e) či tweet „Na prahu třetí světové války: Ve

svém tažení za prosazení monopolárního světa žene americký imperialismus svět [...]“ (KSČM 2013f) odkazující na webovou stránku Komunistického svazu mládeže, kde text oznamuje, že americký imperialismus žene svět do jednosměrné uličky (Komunistický svaz mládeže 2013). Sociální témata byla taktéž hojně sdílena, KSČM sdílela tweet: „Vostrá: Zabraňme sociálnímu výbuchu!: Sociální situace v České republice začíná být neúnosná [...]“ (KSČM 2013g), který apeloval na špatný stav sociální situace. Mezi další sociální témata patřily tweety např. o tom, že mít základní příjem je lidské právo, o pracovních místech či o příspěvcích na bydlení. Ve třech případech jsem zaznamenala tweety, jejichž tématem bylo vzdělávání dětí.

Od roku 2013 do současnosti se zdá být styl vedené komunikace na Twitteru stejný. Strana ve svých tweetech stále odkazuje na tiskové zprávy či vyjádření poslanců skrz webové stránky KSČM. K tweetům nejsou připojeny žádné soubory v podobě obrázků (KSČM 2016a). Naopak na oficiálním twitterovém účtu strany, který byl založen v březnu 2014 komunikace není tak strohá. Tweety jsou také často doplněny o videa, která odkazují na server YouTube (KSČM 2016b). Dle poslankyně Evropského parlamentu za KSČM, Kateřiny Konečné, strana klade důraz v online prostoru komunikace na Facebook, tím také strana přesouvá svou orientaci k mladé generaci. Dodává však, že strana stále nejvíce klade důraz na kontaktní kampaň (Konečná 2016).

2.1.4 ODS

V roce 2010 byla nejdílnějším obsahovým tématem tweetů propagace a informace o straně ODS, za níž následovala negativní kampaň proti straně ČSSD. Strana ve svých tweetech rovněž odkazovala na webové stránky či svůj facebookový profil: „Podpořte kandidáty ODS a ohodnoťte je ve facebookové anketě. Děkujeme [...]“ (ODS 2010a). Rovněž prostřednictvím tweetu oznámila spuštění nových webových stránek strany i svého lídra či zvala na setkání členů a příznivců ODS, které se konalo na pražské Kampě (ODS 2010b). Negativní

kampaň byla patrná v 4 tweetech z celkového počtu 16 tweetů, např.: „Petr Nečas kritizoval další mediální krok ČSSD. Jiří Paroubek opět dokázal, že není schopen dodržet žádnou dohodu [...]“ (ODS 2010c) či „Po dvou dnech demonstruje už více než 7500 lidí na www.virtualnidemonstrace.cz [...], kde strana odkazovala na webovou stránku (v současnosti již není k dispozici), která mobilizovala uživatele internetu proti Jiřímu Paroubkovi (ODS 2010d).

Občanská demokratická strana ve sledovaném období v roce 2013 sdílela 141 tweetů, což byl největší počet ze všech sledovaných politických stran pro dané období. Četnost příspěvků jsem vypočítala na více než 2 příspěvky denně. Četný počet tweetů odpovídá masivní předvolební strategii kampaně, která byla primárně zaměřena na propagaci strany skrze sociální sítě, především Twitter. Není proto divu, že hlavním tématem strany na Twitteru byla propagace strany ODS (ODS 2013a) Dle Pavla Šímy si ODS, jedna z nejkonzervativnějších českých stran, zvolila hashtag jako ústřední téma kampaně. Byl to novotvar, který většina české populace v té době neznala a nepoužívala, zároveň slogan #Volim_pravici na rozdíl od předešlých kampaní nesděloval žádné předvolební téma (Šíma 2013a). Do celkového počtu tweetů strany jsou započítávány i reakce na tweety ostatních uživatelů Twitteru, tyto reakce se pak přímo zobrazily na hlavní twitterové stránce. Profil strany svými tweety přímo odkazoval na ostatní sociální sítě, na kterých byla strana také aktivní. Příkladem je tweet: „ODS spouští Flickr⁸ a Pinterest⁹. Více: [...]“ s odkazem, který uživatele přesměroval na webové stránky ODS, kde se nacházel článek s odkazy na jejich další používané sociální sítě (ODS 2013b). Twitterový profil strany ODS často tweetoval sdělení, která připomínala billboardové slogany např.: „Ti, kteří chtějí zůstat svobodní, volí ODS. #Volím_pravici“ (ODS 2013c) či „Myslet pravicově znamená nebát se světa. #Volím_pravici“ (ODS 2013d). Profil strany například reagoval na tweet jiného uživatele: „@cermak Tu je návod na Twitter na ODS stránkách [...] Díky, za #volim_pravici!“ a odkazoval na návod strany ODS ohledně používání Twitteru, kde bylo vysvětleno, jak používat Twitter na

⁸ Flickr je web pro online sdílení a správu fotografií (Flickr 2016).

⁹ Pinterest je sociální síť, která uživatelům umožňuje sdílení fotografií a vytváření tematických koláží obrázků či fotografií. Vzniklý obsah lze členit do kategorií zájmů a sdílet s ostatními uživateli (TechTerms 2012).

příkladem profilu člena strany ODS (ODS 2013e). Rovněž profil varoval před falešným účtem: „@vaculaj Pozor na diskuse s falešnými účty. Oficiální účet #ODS je @ODScz“ (ODS 2013f) či vybízel k označení příspěvků uživatelů Twitteru hashtagem #Volím_pravici v tweetu: „Sdílejte vtipný příspěvek, připojte hashtag #Volím_pravici a když se bude líbit, bude na nástěnce v hlavní kanceláři“ (ODS 2013g). Druhým nejdílnějším tématem tweetů byla ekonomická témata, která cílila ve více než čtyřech případech na živnostníky např. tweet: „Josef Ťulpík: centrální registrační místo, jak je navrhuje #ODS, živnostníkům pomůže“ (ODS 2013h) s odkazem na článek ohledně této problematiky, mezi další zmíněná ekonomická témata v tweetech patřily finance, podpora podnikání, sociální problémy, boj proti nezaměstnanosti či daně. Negativní témata byla v tweetech rovněž zastoupena, tweet z 6. 9. 2013: „Sobotka na billboardech nabízí pravici, to je milé! #Volím_pravici" posměšně poukazuje na billboard, kde lídr stany ČSSD, Bohuslav Sobotka, natahuje směrem k voličům svou pravou ruku (ODS 2013ch). Další tweet např. poukazuje na genderovou nerovnost u krajských lídrů kandidátek stran TOP 09 a ČSSD: „Ze 14 krajských lídrů kandidátek ODS jsou 3 ženy (21 %). Pro srovnání: TOP 09 či ČSSD mají pouze jednu. #Volím_pravici“ (ODS 2013i). V tweetu: „@MarekTP #ODS zůstává pravicovou stranou. Zároveň je nástup levice nyní zcela reálnou hrozbou, nejde o strašení. #Volím_pravici“ jsou levicové strany označeny za hrozbu (ODS 2013j). Strana ODS rovněž ve svých tweetech sdílela podporu od známých osobností, mezi které například patřil Jaromír Jágr, u tohoto tweetu profil strany ODS poznamenal, že mu sice možná chutná kuře, což byla narážka na Andreje Babiše, ale v politice nadále podporuje pana Bernáška z ODS (ODS 2013k). Ve více než jenom případě byla také sdílena témata z oblasti rodinné politiky, vzdělávání dětí či volební výzkumy vypracované pro stranu ODS (ODS 2013a).

Twitterová komunikace strany ODS v roce 2010 byla nesrovnatelná s masivním využitím Twitteru v roce 2013 jak z hlediska sdílených témat, tak také co se týče počtu sdílených tweetů a multimediálních příloh k tweetům. Kampaň v roce 2013 měla za cíl mobilizovat potencionální voliče

prostřednictvím sociálních sítí, což se straně pravděpodobně povedlo, neboť sdílela nejvíc tweetů ze všech stran, které se dostaly do Poslanecké sněmovny (ODS 2013a). V roce 2010 byl obsah tweetů jak informativní, tak cílen na negativní kampaň proti straně ČSSD (ODS 2010b). Naproti tomu v roce 2013 se strana snažila zapůsobit na co největší spektrum voličů skrze sociální sítě. Důkazem je hojně sdílený a používaný hashtag #Volím_pravici, který se stal symbolem celé kampaně ODS a neobjevoval se pouze na Twitteru. V roce 2013 byl tematický obsah tweetů široký, od propagace strany po témata týkající se rodinného života, vzdělávání, negativní kampaně, známých osobností, předvolebních výzkumů a ekonomiky (ODS 2013a).

2.1.5 TOP 09

Ve sledovaném období v roce 2010 strana TOP 09 sdílela nejvíce tweetů ze všech sledovaných politických stran, bylo jich 163. Tweety často končí odkazy jak na webové stránky strany, tak na facebookovou stránku strany, některé odkazy jsou již v současnosti nefunkční. Strana vsadila především na propagaci svého lídra Karla Schwarzenberga. Na profilu twitterového účtu strany TOP 09 se obsah sdělení v rámci propagace strany točil zejména kolem jejího lídra i jeho rodiny, dva tweety se např. týkaly svatby jeho syna (TOP 09 2010a). Tweetem: „K. Schwarzenberg: Do politiky jsem šel z naštvanosti. Ne, že by mně strašně chybělo ministerstvo [...]“ (TOP 09 2010b) Schwarzenberg vysvětluje, proč započal svou politickou kariéru, další tweet láká na film o lídrovi: „ Zle, matičko, zle, Schwarzenberci zde! Dokumentární film o Karlu Schwarzenbergovi dnes ve 20 hod. na ČT2“ (TOP 09 2010c). Strana také prostřednictvím osobnosti Schwarzenberga v tweetech zvala na osobní setkání slovním spojením „na pivo s Karlem“ či na reprezentační plesy strany TOP 09, které se konaly v jednotlivých krajích (TOP 09 2010a). V rámci předvolební kampaně na Twitteru strana sdílela tweet, který sděloval, že kampaň strany se ponese v duchu moderního marketingu. Tweetem: „Lupa.cz: Nejvíce pochopili, jak funguje

internetový marketing v TOP 09 [...] To se nám líbí!“ (TOP 09 2010d) strana sdílela článek z webu lupa.cz, který hodnotí online politický marketing strany TOP 09 za nejlépe zvládnutý ze všech politických stran (Vyleťal 2010). Mezi další dvě nejhojněji sdílená témata patřila ekonomika a negativní kampaň. Tweety týkající se ekonomických témat apelovaly na podporu živnostníků, přechod k tzv. zelené ekonomice, ke snížení strukturálního deficitu, dluhů a dále apelovaly na prosazení nových zákonů, které by situaci změnily (TOP 09 2010a). Negativní kampaň byla masivně cílena na Jiřího Paroubka, např. tweet: „Schwarzenberg: Pan Paroubek by měl odstoupit. Pokud to neudělá sám, tak by se ho měla zbavit jeho strana“ (TOP 09 2010e) či tweet: „K. Schwarzenberg: Pokud se Paroubkovi podaří oživit Elvise či zrušit mou ranní kocovinu, tak bych ještě zaváhal [...]“ (TOP 09 2010f) odkazuje na web novinky.cz, kde Schwarzenberg uvádí, že doufá v nepodlehnutí voličů planým slibům Jiřího Paroubka (Novinky 2010). Další tweety rovněž negativně upozorňují na stranu ČSSD a VV. Strana ve dvou případech v tweetech sdílela jména slavných osobností, mezi které patřila Dagmar Havlová a Václav Moravec (TOP 09 2010a). Dvakrát se v tweetech také objevily předvolební průzkumy, předpovídající oblíbenost dvou hlavních představitelů strany: „Karel Schwarzenberg (55,3 %) a Miloslav Kalousek (41,3 %) na špici žebříčku popularity politiků podle agentury SANEP [...]“ (TOP 09 2010g). Strana sdílela i témata, která se týkala mladých lidí a studentů, např. zavedení školního či život mladých lidí bez dluhů (TOP 09 2010a).

Strana TOP 09 ve sledovaném období v roce 2013 sdílela celkem 48 tweetů, z nichž nejsdílnější obsah se týkal informací ohledně konání předvolebních akcí a propagoval stranu samotnou. TOP 09 ve svých příspěvcích odkazovala na webové stránky, přidávala fotografie a videa (TOP 09 2013a). Tweet, který např. propagoval stranu prostřednictvím lídra Karla Schwarzenberga: „I vy můžete být 009 [...] #volim_hlavou“ (TOP 09 2013b) obsahoval multimediální přílohu v podobě videa, kde lídr vystupoval jako Agent TOP 009 či informační tweet, který zval stejně jako profil lídra Schwarzenberga, k osobnímu setkání prostřednictvím linky MHD TOP 09: „Víme, kam jedeme.

Volební tramvaj s K. Schwarzenbergem a M. Kalouskem na palubě zítra vyrazí na cestu po ČR. Sledujte na @vimekamjedeme“ (TOP 09 2013c) nebo „Ve službách naší republiky #volim_hlavou“ (TOP 09 2013d). Druhým nejdůležitějším tématem obsahu tweetu byla podpora od známých osobností, např. od zpěváka Dana Bárty, herců Barbory Hrzánové, Lukáše Pavláška a jiných. Tweety byly vždy doplněny o multimediální obsah v podobě videa, kde vždy osobnosti představovali argumenty, proč volit právě stranu TOP 09. Třetím často sdíleným tématem byla negativní kampaň proti stranám: ANO, ČSSD a KSČM (TOP 09 2013a). Příkladem negativní kampaně může být tweet: „Kalousek: ČSSD v současnosti soutěží s KSČM, kdo z nich bude komunističtější, a dohromady jim dělá lídra Miloš Zeman [...]“ (TOP 09 2013e) či na lídra hnutí ANO: „V době, kdy byl K. Schwarzenberg v nuceném exilu a pomáhal demokratickému disentu, práskal A. Babiš komunistické StB [...]“ (TOP 09 2013f). Dle Pavla Šímy se strany vyjadřovaly negativně proti Babišovi zřejmě proto, že předvolební průzkumy čtyři týdny před volbami přisuzovaly novému hnutí ANO 2011 vysoká čísla (Šíma 2013b). Dalším sdíleným tématem byly tweety týkající se ekonomiky, strana TOP 09 prostřednictvím tweetů kritizovala zavedení registračních pokladen: „Kalousek: Registrační pokladny podle ČSSD jsou jen šikana, která zatíží živnostníky a státu nic nepřinese[...]“ (TOP 09 2013g), v dalším tweetu komentovala ekonomickou stránku České republiky z hlediska nezaměstnanosti vůči jiným státům Evropské unie (TOP 09 2013h).

Strana TOP 09 si velmi dobře vedla v používání sociálních sítí v roce 2010, dle Pavla Šímy z Institutu politického marketingu byla strana TOP 09 průkopníkem ve využití sociálních sítí díky tomu, že se nebála do nového mediálního prostoru vložit reklamní rozpočty (Šíma 2013a). V roce 2010 publikovala nejvíc tweetů ze všech politických stran, které jsem sledovala. Témata ve sledovaném roce 2010 byla rozsáhlejší o téma rodinné a vzdělávací, než v roce 2013. Zároveň lze sledovat určitý posun, co se týče obsahu tweetů v roce 2010 v porovnání s rokem 2013 v tom, že v roce 2010 předvolební kampaň masivně kladla důraz na lídra strany – Karla Schwarzenberga (TOP 09 2010a). V roce 2013 již důraz na lídra v tweetech není tak masivní, jako v roce

2010, i když strana zvala na osobní setkání s lídry, jméno osoby Schwarzenberga se tak často v tweetech již nevyskytovalo (TOP 2013a). Strana v roce 2010 nepřikládala ke svým sdělením videa ani hashtagy, ale pouze odkazy na webové stránky a facebookový profil strany. Negativní kampaň strany TOP 09 byla v roce 2010 velmi výrazná, v porovnání s rokem 2013 (TOP 09 2010a). Naopak v roce 2013 strana ve svých tweetech hojně sdílela známé osobnosti, které ji podporují (TOP 2013a). V roce 2010 se v tweetech objevily podporující známé osobnosti pouze dvě (TOP 09 2010a).

2.1.6 Úsvit

Hnutí Úsvit přímé demokracie ve sledovaném období v roce 2013 sdílelo celkem 74 tweetů, z nichž jejich hlavním tématem bylo propagovat a informovat o dění v hnutí. Druhým nejdůležitějším tématem jsem vyhodnotila určitá stanoviska a programové ideje strany, které apelovaly na zlepšení sociální situace a také zlepšení státního zřízení České republiky. Tweety na konci sdělení odkazují na různé webové stránky, kde se nachází prohlášení představitelů hnutí. Některé odkazy a webové stránky v současnosti nefungují. Strana rovněž sdílela v tweetech samotné odkazy na webové stránky bez dalšího textu (Úsvit 2013a). V rámci propagace hnutí a lídrů strana sdílela tweet, kde prosí o navýšení fanoušků facebookové stránky člena hnutí: „Prosím dejte svůj LIKE stránce Jiřího Štětiny, bojovníka proti korupci a nespravedlnostem [...]“ (Úsvit 2013b) nebo také děkuje za podporu a vybízí ke zpětné vazbě: „10.000x děkujeme, že se aktivně zapojujete do podpory Hnutí Úsvit. Zajímají nás vaše podněty i komentáře [...]“ s odkazem na facebookové stránky hnutí, kde je možné přidávat komentáře (Úsvit 2013c). Hnutí rovněž prostřednictvím Twitteru propagovalo svůj Youtube kanál a reklamní bannery, prosili o jejich použití na webových stránkách (Úsvit 2013a). Prostřednictvím tweetů: „Parlamentní cestou chceme skoncovat se současným nedemokratickým režimem, který ovládá stranická oligarchie [...]“ (Úsvit 2013d) či „Kádner: Stát má právo dohlížet na to, za co příjemci dávek utrácejí“ hnutí reagovalo na politický systém České republiky,

který chtělo v rámci svého volebního programu prosazující přímou demokracii změnit (Úsvit 2013e). Poznámám, že změna k přímé demokracii byla hlavním bodem volebního programu hnutí Úsvit. Apel na sociální témata jsou patrná v tweetech: „Nyková: Kino ve 21. století nemyslí na vozíčkáře [...]“ (Úsvit 2013f) nebo „Kádner: Sociálnímu programu chybí jasná a rovná pravidla [...]“ (Úsvit 2013g). Hnutí také sdílelo tweety, kde odkazovalo na předvolební výzkumy, které byly ku prospěchu hnutí a ve dvou případech ekonomická témata, např.: „Ekonomická diplomacie je nezbytností. Ale stát ji stejně zanedbává [...]“ (Úsvit 2013h). Jan Zilvar, představitel za hnutí Úsvit na otázku, zda hnutí v předvolební kampani používalo negativní kampaň, odpověděl, že nikoliv (Zilvar 2016). Nicméně jsem si v tweetu : „Hnyková: Nečestné praktiky v předvolební kampani [...]“ (Úsvit 2013ch), který odkazoval na blog členky hnutí Úsvit Jany Hnykové, povšimla toho, že členka odsoudila TOP 09 za nedodržování zákonů (Hnyková 2013). Rovněž tweet: „Jelikož Úsvit prosazuje hmotnou a trestní odpovědnost politiků, přímou volbu a odvolatelnost politiků a zákon o [...]“ (Úsvit 2013i) odkazoval na webovou stránku s titulkem „Kalousek rýpal do Okamury. Ten mu to vrátil: Nedivím se, že mu vadím“. Ačkoliv článek psal nečlen hnutí, tak byl tento text sdílen v tweetu hnutí a z webového titulku vycházel Tomio Okamura jako vítěz ze souboje (Henzl 2013). Hnutí Úsvit ve svých tweetech přímo nezmínilo žádnou politickou stranu (Úsvit 2013a).

2.1.7 Zaznamenaná témata

Na základě analýzy tweetů jsem došla k závěru, že v roce 2010 byla sdílena v rámci twitterové komunikace na profilech politických stran tato témata:

	Rodin- ný život	Vzdě- lává- ní	Zdravot- nictví	Ekono- mika	Propagace strany, pozvání na akce	Voleb- ní průzk- umy	Znamé osob- nosti	Negativní kampaň
ČSSD			ANO		ANO	ANO		ANO
KDU-ČSL	ANO			ANO	ANO			
KSČM								
ODS					ANO			ANO
TOP09	ANO	ANO		ANO	ANO	ANO		ANO
ÚSVIT								

V rámci roku 2013 byla prostřednictvím Twitteru sdílena tato témata:

	Rodin- ný život	Vzdě- lává- ní	Zdravot- nictví	Ekono- mika	Propagace strany, pozvání na akce	Vole- b- ní průzk- umy	Znamé osob- nosti	Negativní kampaň
ČSSD		ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
KDU-ČSL					ANO			
KSČM		ANO	ANO		ANO			ANO
ODS	ANO	ANO		ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
TOP09				ANO	ANO		ANO	ANO
ÚSVIT				ANO	ANO	ANO		ANO

2.2 Identita kandidátů

V této kapitole se zaměřím na utváření identity lídrů politických stran z hlediska jejich profilů na Twitteru. Politické strany (ČSSD, KSČM, ODS, TOP 09), které zvítězily ve volbách do poslanecké sněmovny jak v roce 2010, tak v roce 2013, porovnám z hlediska image lídrů na sociálních sítích v rámci roku

2010 a poté v roce 2013. Cílem této kapitoly je zjištění, jak se profilovali lídři politických stran na sociálních sítích a jakou image v rámci komunikace zastávali ve sledovaném období.

2.2.1 Andrej Babiš

Andrej Babiš na svém twitterovém účtu ve sledovaném období od 28. 8. 2013 do 26. 10. 2013 sdílel fotografie na kterých je zachycen se známými osobnostmi, například s Jaromírem Jágrem či Martinem Strakou, s nímž v rukou drží hokejový dres (Babiš 2013a) K fotografii s Jaromírem Jágrem se váže tweet: „Nejpracovitější český sportovec si zaslouží pořádný kuře“ viz příloha 3, v rámci něhož Babiš odkazuje na svou firmu Vodňanské kuře (Babiš 2013b). Babiš dále sdílel fotografii, na které je vyfocen společně s majiteli firmy Hopi, tweet dodává: „Firma Hopi má skvelou historii, F.Piškanin majitel a Podnikatel roku dal milion Kč našemu hnutí ANO. Díky za odvahu!“ (Babiš 2013c). Na další fotografii se nachází Babiš společně se starší ženou. Tweet zní: „Babička Jindráková má 91 let, bydlí v domově důchodců a stejně si dá v říjnu tu práci a přijde k volbám“ (Babiš 2013d). Babiš také v tweetech velmi často odkazoval na své firmy, např.: „Když vás šéf evropského McDonaldu doporučí kolegovi, je to super vizitka vaší firmy. Globální hráči vnímají Agrofert jako seriózného partnera“ (Babiš 2013e) či „Moje firma spolupracuje s 56 českými školami, v databázi máme 1500 studentů, ročně dáme práci 300 z nich“ (Babiš 2013f). Babiš je na všech fotografiích formálně oblečen, styl psaní tweetů hodnotím jako čtivý, osobitý a často vtípně vyznívající, ačkoliv ne vždy jsou tweety psané diakriticky (Babiš 2013a).

Na facebookovém profilu byl Andrej Babiš činnější, než na Twitteru. Na své stránce aktivně skrze fotografie dokumentoval svoji předvolební kampaň, v rámci které navštívil jednotlivé kraje, hudební vystoupení, domovy důchodců, cirkus či nemocnice. Odkazoval také na rozhovory v televizi či rozhlasu. Zajímavostí na facebookové stránce jsou sdílené rodinné fotografie z dětství, což

dle mého názoru působí na voliče otevřeným dojmem, neboť kdo z českých politiků v rámci předvolební kampaně sdílí rodinné fotografie z dětství? (Babiš 2013g). Facebookový profil lídra hnutí ANO by bylo zajímavé daleko rozsáhleji zanalyzovat, nicméně z důvodu primárního zaměření na Twitter se nebudu více věnovat facebookovému profilu lídra.

2.2.2 Jiří Paroubek vs. Bohuslav Sobotka

Jiří Paroubek ve sledovaném období neměl založen na Twitteru profil, proto jeho twitterové komunikaci zde nebude věnován prostor.

Bohuslav Sobotka ve sledovaném období v roce 2013 rovněž neměl založen profil na Twitteru.

2.2.3 Pavel Bělobrádek

Pavel Bělobrádek si oficiální profil na Twitteru založil v únoru 2012 a od té doby do současnosti (k 9. 3. 2015) napsal 7 487 tweetů. V popisu profilu odkazuje na svou webovou stránku a píše popisek: „soukromý profil občana. Upozornění: Blokuji ty, kteří nediskutují, ale urážejí. Urážka není argument ani názor“. Ve sledovaném období předvolební kampaně v roce 2013 napsal celkem 64 tweetů, jejichž obsahem byla jak jeho kampaň v rámci KDU–ČSL, tak osobní názory a retweety na ostatní uživatele (Bělobrádek 2013a). Tweety vážící se k předvolební kampani působí stroze, např.: „Slunecno,lidi v pohode. Vypada to, ze jim nase kontaktni kampan nevadi :-“ (Bělobrádek 2013b) či „Dnes Upice, Trutnov, Zirec. A nyní smer Praha“ (Bělobrádek 2013c) nebo „dnes dvě debaty a rozhovor...“ (Bělobrádek 2013d). Bělobrádek na svém profilu sdílel video podnikatele Karla Janečka, kde vysvětloval, proč bude volit KDU-ČSL (Bělobrádek 2013e) či vtipný krátký úryvek z filmu Tři chlapi v chalupě ohledně politické strategie (Bělobrádek 2013f). Na Twitteru se neobjevuje žádná sdílená

fotografie, lídr používal ve svých tweetech smajlíky¹⁰ (Bělobrádek 2013a). Je zřejmé, že twitterový účet Pavla Bělobrádka sloužil jako doplněk jeho oficiální facebookové stránky, neboť události, které stroze sděloval na svém Twitteru měly mnohem větší prostor na Facebooku, kde mimo jiné také byly dostatečně zdokumentovány prostřednictvím videí, fotografií či odkazů (Bělobrádek 2013g).

2.2.4 Vojtěch Filip 2010 vs. Vojtěch Filip 2013

Ani v jednom ze sledovaných období v roce 2010 a 2013 neměl Vojtěch Filip založen oficiální účet na Twitteru. Též tomu bylo z hlediska Facebookové stránky. Vojtěch Filip dodnes k politické komunikaci nepoužívá oficiální profil na Twitteru ani Facebooku.

2.2.5 Petr Nečas vs. Miroslava Němcová

Petr Nečas, jakožto lídr ODS ve volbách v roce 2010, ve sledovaném období neměl založen twitterový účet, založil si ho až v dubnu 2013. Proto se nelze věnovat sledování jeho profilu na Twitteru v předem určeném období (Nečas 2016).

Miroslava Němcová ve sledovaném období předvolební kampaně v roce 2013 publikovala na svém oficiálním twitterovém účtu 26 tweetů, jejichž sdělení mělo širokou rozmanitost (Němcová 2013a) První tweet ze sledovaného období: „na sklonku pátečního večera říkám, že #volím_pravici“, tweet je doplněn přílohou v podobě fotografie, kde je napsán stejný hashtag, jako tomu bylo v případě billboardů ODS, viz příloha 4 (Němcová 2013b). Obsahem tweetů na její stránce jsou osobní názory, které přímo vybízejí k volbě ODS a jsou doplněny hashtagem, např.: „zastávám konzervativní hodnoty, proto #volím_pravici“ (Němcová 2013c) či „chci žít ve státě, který mě nechá co nejvolněji dýchat #volím_pravici“ (Němcová 2013d). Pět sdílených fotografií

¹⁰ Smajlíci jsou používáni k vyjadřování pocitů či ke zpestření chatování.

zobrazují Němcovou při focení volební kampaně, v čele meetingu strany ODS, společně s Bohuslavem Svobodou v rámci pozvánky na závěrečné setkání a také ve volební místnosti (Němcová 2013a). K fotografii z volební místnosti se přímo váže tweet: „tak já už mám odvoleno! #volim_pravici volím #ODS“ (Němcová 2013e). Za negativní kampaň se dá považovat tweet: „ČSSD kalkuluje ve svých předvolebních slibech s obrovskými částkami. Ptám se, kde na to vezme #volim_pravici“ (Němcová 2013f) nebo sdílené video s Ondřejem Pavelkou ohledně minulosti Andreje Babiše (Němcová 2013g). Facebooková komunikace na stránce Miroslavy Němcové byla mnohem aktivnější a vizuálně nesrovnatelná s twitterovými příspěvky (Němcová 2013h).

2.2.6 Karel Schwarzenberg 2010 vs Karel Schwarzenberg 2013

Z důvodu založení twitterového profilu Karla Schwarzenberga až v roce 2011 se jeho twitterovému profilu v rámci roku 2010 nelze věnovat.

Profil Karela Schwarzenberga @schwarzenberg_k na Twitteru byl založen v říjnu roku 2011, v současnosti má přes 36 tisíc sledujících (Schwarzenberg 2016). Za zmínku ovšem stojí fakt, že v září 2011 vznikl parodický twitterový profil @schwarzenbergk, který v současnosti sleduje 151 tisíc lidí. Tento falešný účet v roce 2013 vyhrál v soutěži o Tweet roku¹¹ a zároveň tzv. „falešného knížete“ veřejnost zvolila Úctem roku (ČT24 2013). Ve sledovaném období na oficiálním twitterovém profilu Karla Schwarzenberga, který je spravován jeho volebním týmem, bylo sdíleno 64 tweetů. Z tohoto počtu 10 tweetů vyzývalo k osobnímu setkání s lídrem strany TOP 09 v různých podnicích po celé České republice, pozvání doplňoval slogan „Na pivo s Karlem“ (Schwarzenberg 2013a). Tweet z 2. 10. 2013 taktéž vyzývá k osobnímu setkání s lídrem: „Náš program jsme představili a diskutujeme o něm s lidmi. Zajímá-li Vás, milerád se s vámi setkám. Podívejte se na kalendář na webu TOP09.“ (Schwarzenberg

¹¹ Tweetem roku v roce 2013 na falešném účtu Karla Schwarzengerga internetová veřejnost zvolila příspěvek „S tureckou delegací jsem dnes musel jednat na chodbě. Slavnostní sál mi zabrala slečna Zemanová se spolužáky.“ (Slížek 2013).

2013b). Dle Jana Binara tým kolem knížete dlouhodobě aktivně pracuje se sociálními sítěmi a čerpá ze základu, který si vytvořili v průběhu prezidentské kampaně Schwarzenberga (Binar 2013). Ve sledovaném období jsou na profilu Schwarzenberga sdílená videa z jeho účasti na Pilsnerfestu; ze setkání, kde dostal darem dýmku; volební spot TOP 09 a podpora od Matěje Rupperta (Schwarzenberg 2013a). Na profilu Karla Schwarzenberga jsem našla jeden případ negativní kampaně v tweetu „Uvidíme, co z toho vyleze. Okamura je jen králíček, zatímco Andrej Babiš jeden velký zajíc v pytli“ (Schwarzenberg 2013c). Naopak pozitivní kampaň lze pozorovat v tweetu: „Miroslav Kalousek je nejvíc pomlouvaným člověkem v zemi, aniž by kdo měl v ruce jediný důkaz. To je svinstvo, a proto ho tak bráním“, kde lídr vyjadřuje podporu svému stranickému kolegovi (Schwarzenberg 2013d). Sebeironicky působící tweet z 9. 10. 2013 obsahuje fotografii, na které je vyfotografován Schwarzenberg házející do volební urny neplatný lístek během volby prezidenta, u fotografie je napsán text „Tentokrát to nesmíme zvorat“ (Schwarzenberg 2013e), viz příloha 5. Dle volebního manažera TOP 09 Jaroslava Poláčka, *je nutné brát celý billboard s nadsázkou jako sebereflexi špatných kroků, které za minulé tři roky udělali ve vládě. Chceme tím říci, že nezatloukáme, že jsme udělali chyby, ale že je chceme napravit* (Poláček cit. dle Novinky.cz 2013). Další tweety na profilu Schwarzenberga apelují na to, že politici by se sami měli brát s odstupem a humorem: „Dle mého názoru má sám sebe politik vidět s jistým odstupem a humorem, kdybych se bral příliš vážně tak bych skončil smutně“ (Schwarzenberg 2013f) či „Neříkáme, že jsme svatí nebo bezchybní. Členy naší strany jsou lidé, ne andělé. Ale snažíme se“ (Schwarzenberg 2013g). Zdůraznění důležitosti voleb vyplývá z tweetu: „Tyto volby rozhodnou o dalším směřování naší země a jsou proto nejdůležitější od roku 1990“ (Schwarzenberg 2013h). V posledních tweetech ve sledovaném období profil lídra žádal občany k účasti ve volbách, aby nelámali hůl nad demokracií a využili svého práva volit (Schwarzenberg 2013a) Facebook lídra se stal mnohem větším prostorem pro online komunikaci, než tomu bylo v případě Twitteru, který hrál spíše doplňkovou roli Facebooku (Schwarzenberg 2013ch).

2.2.7 Tomio Okamura

Oficiální twitterový účet Tomia Okamury byl založen v srpnu 2013, ve sledovaném období bylo sdíleno 22 tweetů (Okamura 2013a). První tweet sledovaného období oznamuje: „A začínáme!“ (Okamura 2013b). Kromě oznámení o účasti v debatách a interview s odkazy se Okamura ve svých tweetech vymezuje proti stávajícímu státnímu zřízení, např. tweet: „Dvacet let všechno reformujeme a po dvaceti letech jsme stále na začátku. Ba naopak - stát je tak rozkradený, že je chudší než kostelní myš“ (Okamura 2013c) či „Velmi mě trápí, že se český stát nestará o to, abychom byli hrdý a sebevědomý národ“ (Okamura 2013d). Častým obsahem Okamurových tweetů bylo negativní pojetí ať už na představitele jiné strany, např.: „Kalousek posílá důchodce do hrobu“ (Okamura 2013e) či na situaci v rezortu zdravotnictví: „Situace v českém zdravotnictví je alarmující“ (Okamura 2013f). Negativní sdělení sdílel také na svém Facebooku v příspěvku: „Česko nepotřebuje agenty, ani spící ani z STB. Česko potřebuje odvážné politiky, kteří přinesou změnu!“ (Okamura 2013g). Dalším důkazem vymezování se proti politickým elitám, které v té době působily na české politické scéně, může být např. tweet: „Tato země patří občanům, nikoliv politikům“ (Okamura 2013h). V twitterových příspěvcích Tomia Okamury byly využity expresivní výrazy a svérázná rétorika, prostřednictvím které se snažil přesvědčit, že hnutí Úsvit je tím pravým pro českou politickou scénu. Lídr hnutí využíval emotivní výroky a typické populistické výrazy a hesla (Okamura 2013a). Miloslav Janík ze serveru lidovky.cz na prezentaci a výroky Okamury řekl, že voliči na agresivní Okamurův styl a jeho sliby o zavedení přímé demokracie a odvolatelnosti politiků slyšeli (Janík 2013). Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury bylo jediným hnutím, které nese jméno lídra v názvu strany a jeho tvář použilo téměř na všech volebních materiálech (Šíma 2013c).

2. 3 Hashtagy

V následující kapitole se budu věnovat politickým stranám a jejím představitelům z hlediska sdílených politických hashtagů na Twitteru v určených obdobích. Nejdříve se budu věnovat sledovanému období předvolební kampaně na Twitteru v roce 2010 a poté v roce 2013. Politické hashtagy jsou sledovány také z hlediska souladu s politickými programy jednotlivých politických stran.

2.3.1 ANO

Hashtagy při tweetování Babiš nevyužíval (Babiš 2013a). Členka hnutí ANO, Kristýna Zeličková, sdílela ve sledovaném období v roce 2013 na svém twitterovém profilu celkem 22 tweetů, v nichž v 15 případech použila hashtag *#ano2011* a v 8 případech hashtag *#volby2013* (Zeličková 2013a). Hashtag, který byl na jejím profilu v souladu se zněním politického programu hnutí ANO, je obsažen v tweetu: „už abychom měli *#zákon* o úřednících, a aby zmizely rodinné klany z ministerstev. Jsem také pro snížení počtu ministerstev“ (Zeličková 2013b). Tento hashtag reagoval na programový bod hnutí ANO ohledně prosazení zákona o státní službě (ANO 2013). Mnoho členů hnutí ANO v roce 2013 twitterový profil založeno nemělo. V případě, že měli členové hnutí ANO založen na Twitteru profil, tak tweety neobsahovaly žádné hashtagy.

2.3.2 ČSSD

Ve sledovaném období v roce 2010 jsem nezaznamenala žádné hashtagy na twitterových profilech jak jednotlivých představitelů strany ČSSD, tak ani na profilu samotné strany (ČSSD 2010a).

Na oficiálním twitterovém účtu strany ČSSD, který je založen od roku 2009, ve sledovaném období v roce 2013 nebyl využit žádný hashtag (ČSSD 2013a). Za stranu využívala hashtagy poslankyně Michaela Marksová, která použila hashtag *#4krouzky* (Marksová 2013). Tento hashtag se pojí s twitterovým profilem s názvem „ČSSD v kroužku“ a v předvolebním období prostřednictvím sdílených obrázků s představiteli strany ČSSD vybízel voliče k zakroužkování čtyř poslanců na kandidátní listině. Tento účet se jeví být účtem pouze předvolební kampaně, byl založen v září 2013 a datum posledního tweetu je 30. 10. 2013 (ČSSD v kroužku 2013). Poslankyně Markéta Wernerová sdílela ve sledovaném období pouze jeden hashtag v tweetu: „Kampaň2013 - Povinnost plnit sliby. *#ČSSD*“ (Wernerová 2013). Hashtagy *#cssd*, *#prahaok* nebo *#prahako* na twitterovém účtu „ČSSD Praha“ vybízely k tomu, aby lidé pomocí hashtagu u fotografií na Instragramu¹² vyjádřili, co se jim v Praze líbí a co naopak ne. Tento účet obsahuje pouze tři tweety (ČSSD Praha 2013).

Hashtagem *#cssdselfie* vedení sociální demokracie v červenci roku 2014 na Twitteru vybídlo své členy, aby se při příležitosti vnitrostranického referenda ohledně dalšího směřování strany vyfotili a fotografii označili hashtagem (Parlamentní listy 2014). V současnosti jsou nejpoužívanějšími hashtagy strany ČSSD *#CSSD*, *#sjezdCSSD*, *#FungujiciStat* (ČSSD 2016a). Hashtag *#FungujiciStat* je přímo spjat se samotným zněním volebního programu, který začíná větou: Prosadíme dobře fungující stát (ČSSD 2013k). Bohuslav Sobotka na svém Twitterovém účtu v současnosti nejvíce užívá hashtagy *#srdcebijevevo*, *#V4*, *#EUOCO* (Sobotka 2016). Hashtag *#srdcebijevevo* je sloganem, který je spjatý se současnou předvolební kampaní ČSSD, v rámci které je založena webová stránka www.srdcebijevevo.cz (ČSSD 2016b). Hashtagem *#V4* Sobotka často odkazuje na činnosti a úspěchy České republiky v rámci Visegrádské skupiny (Sobotka 2016). V souladu s volebním programem ČSSD je rozvoj, udržování styků a podpora Evropské unie (ČSSD 2013k). Sobotka hashtagem

¹² Instagram je aplikace, která umožňuje svým uživatelům sdílení fotografií. Fotografie lze zpestřit pomocí fotografických filtrů či přidáním hashtagů, prostřednictvím kterých pak uživatelé mohou vyhledávat fotografie. Aplikace také umožňuje sdílení fotografií na další sociální síť (Rouse 2012).

#EUCO označuje tweety, které se týkají jednání a rozhodnutí Evropské rady (Sobotka 2016).

2.3.3 KDU–ČSL

Ve sledovaném období v roce 2010 jsem nezaznamenala žádné hashtagy, které by se vyskytovaly v tweetech ať již na profilu samotné strany (KDU–ČSL 2010a), tak v tweetech jednotlivých představitelů strany KDU–ČSL. Tento fakt rovněž souvisí s pozdějším založením twitterových účtů představitelů strany.

Ačkoliv twitterový účet aktivně využívá lídr strany KDU-ČSL Pavel Bělobrádek i současný ministr zemědělství Marian Jurečka, ve sledovaném období v roce 2013 jsem zaznamenala pouze využití hashtagu *#kdu* ve třech případech a ve dvou případech hashtag *#kducsl* na dnes již neaktuálním účtu KDU–ČSL (KDU–ČSL neaktuální 2013a). Hashtag *#kdu* byl obsažen v tweetu: „naše priority pro volby: pracovní místa a nižší zdanění rodičů [...] *#KDU*“ (KDU–ČSL neaktuální 2013b), tweet apeloval na bod volebního programu strany, který se týkal posílení české ekonomiky a tvorby pracovních míst (KDU–ČSL 2013c). Hashtag *#kducsl* nebyl spojován s žádným konkrétním bodem volebního programu strany, ale byl využit v tweetech, které oznamovaly představení volebního programu (KDU–ČSL neaktuální 2013a). Na novém, aktuálním účtu KDU-ČSL jsem nezaznamenala ve sledovaném období v roce 2013 žádné hashtagy (KDU–ČSL 2013a).

2.3.4 KSČM

V roce 2010 strana KSČM neměla založen profil na Twitteru, z tohoto důvodu nelze sledovat v období tohoto roku užití hashtagů.

Komunistická strana Čech a Moravy má na Twitteru 2 účty, z nichž je oficiální účet založen v březnu roku 2014 a k současnosti sdílel 253 tweetů (KSČM 2016b). Neoficiální profil založen v roce 2011 sdílel 3818 tweetů a spíše přebírá tisková prohlášení z webové stránky strany (KSČM 2016a), ve sledovaném období v roce 2013 žádný tweet neobsahoval hashtag (KSČM 2013a). Při analýze profilů představitelů strany jsem došla k zjištění, že twitterový profil má založeno velmi malé množství členů strany. Nejaktivnějším na Twitteru je poslanec Jiří Dolejš, hashtagy jsem na jeho profilu však nezaznamenala (Dolejš 2013).

2.3.5 ODS

Oficiální účet Občanské demokratické strany je aktivní od července roku 2009. Ve sledovaném období v roce 2010 jsem nezaznamenala na profilech jak představitelů strany, tak ani na profilu samotné strany ODS žádné hashtagy (ODS 2010b).

Pro volby do poslanecké sněmovny v roce 2013 si strana zvolila hashtag *#Volím_pravici* jako ústřední slogan celé kampaně. Dle Institutu politického marketingu (Šíma–Králiková a kol. 2014: 178) tento počín byl velmi odvážný, neboť Twitter v době voleb v roce 2013 v České republice používalo okolo 100 000 lidí. Slogan byl rovněž na titulní stránce volebního programu ODS, text pod sloganem zněl: Neexistují levicová nebo pravicová témata. Existují jen levicová nebo správná řešení (ODS 2013l). Současně hashtag *#Volím_pravici* na světle modrém pozadí byl použit na billboardech strany, kde logo ODS bylo nahrazeno motivem modrého ptáčka, jakožto logo Twitteru viz příloha 6. Také billboardy odkazovaly na účty volebních lídrů ODS na Twitteru. Dle Josefa Mlejníka se strana hashtagem snažila voličům vníknout sdělení, že pokud chtějí volit pravici, tak strana ODS je jediná správná volba (Mlejnek cit. dle Sýsová 2013). ODS rozeslala svým členům návod se základními informacemi o tom, jak používat Twitter (Dočekal 2013a). Občanská demokratická strana si však

navzdory zvolenému hashtagu *#Volím_pravici* neověřila dostupnost domény *volimpravici.cz*, již měla od března 2013 zaregistrovanou Strana svobodných občanů, která z této chyby profitovala (Zelenka 2013).

Na oficiálním twitterovém účtu ODS bylo sdíleno ve zkoumaném období 143 tweetů a z toho 88 tweetů obsahovalo hashtag *#Volím_pravici* (ODS 2013a), jehož využití v kampani strana představila 5. 9. 2013 prostřednictvím tweetu: „Je toho hodně, co vám chceme říct. Pro začátek to nejdůležitější: *#Volím_pravici*“ (ODS 2013m). Hashtag byl i často v tweetu zřymován, například tweet z 28. 9. 2013: „Síla je v tradici, já *#Volím_pravici*“ (ODS 2013n) nebo „Chci živnostníky v kondici, i proto *#Volím_pravici*“ z 30. 9. 2013 (ODS 2013o). Tweet: „Volit pravici znamená podpořit živnostníky. *#Volím_pravici*“ (ODS 2013p) je také příkladem tweetu, který byl v souladu s programem strany ODS v rámci podpory podnikání živnostníků (ODS 2013l: 4). Strana tak ve svých tweetech sdílela témata z volebního programu, která byla doplněna o hashtag, jenž byl zároveň sloganem celé kampaně. Dalším příkladem může být tweet: „Myslet pravicově znamená nezadlužovat děti *#Volím_pravici*“ (ODS 2013q), který apeloval na volební program strany v rámci rodinné a sociální politiky (ODS 2013l: 13) či tweet: „Ať žijí firemní školky! *#Volím_pravici*“ (ODS 2013r), který apeloval na programový bod strany ohledně podpory firemních školek (ODS 2013l: 17). Velmi pomálu užívaným hashtagem byla klasická zkratka strany *#ODS*, tento hashtag se pojil např. jak s politickým programem strany ohledně rovných příležitostí pro živnostníky, tak také poukazoval na stranu ODS jako na pravicovou stranu, příkladem může být: „*#ODS* je autentickou pravicovou stranou již více než 22 let. *#Volím_pravici*“ (ODS 2013s).

Pozici lídra strany zastávala Miroslava Němcová, která na svém účtu ve zkoumaném období sdílela 26 tweetů, z nichž 14 obsahovalo hashtag *#Volím_pravici* (Němcová 2013a). Strana ODS se ve svém politickém programu prezentovala jako strana konzervativní a liberální, politický program se promítl i do tweetu Němcové: „zastávám konzervativní hodnoty, proto *#volím_pravici*“ (Němcová 2013c). Po rezignaci Petra Nečase se předsedou strany stal Martin Kuba, který byl na svém účtu aktivnější, ve sledovaném období sdílel 163

tweetů, ve kterých ze 45 případů sdílel hashtag *#Volim_pravici* (Kuba 2013a). V den voleb 25. 10. 2013 zveřejnil tweet: „Tak já už jsem nám to tam hodil :-)
#Volim_pravici“ (Kuba 2013b). Tento hashtag se objevoval i v jeho dalších tweetech (Kuba 2013a), jejichž sdělení bylo v souladu s politickým programem, jenž nabízel řešení pro např. potřebu snížit státní dluh či vyřešení problému nezaměstnanosti (ODS 2013l). Petr Fiala, v té době lídr kandidátky kampaně pro Jihomoravský kraj, sdílel ve zkoumaném období 44 tweetů, z nichž 8 s výše zmíněným hashtagem (Fiala 2013a). Jeho tweet: „Péče o seniory musí dnes být součástí programu každé dobré vlády. *#Volim_pravici*“ (Fiala 2013b), byl v souladu s programem, který prosazoval podporu rodin a seniorů (ODS 2013l). Hashtag *#Volim_pravici* se objevoval rovněž i ve facebookových příspěvcích strany, např. prostřednictvím obrázků s textem na modrém pozadí „Věřím v Česko a v tradici, i proto *#Volim_pravici*“ (ODS 2013t).

2.3.6 TOP 09

Strana TOP 09 si založila oficiální Twitter účet v červnu 2009. Ve sledovaném období v roce 2010 strana sdílela celkem 163 tweetů, což byl největší počet tweetů ze všech sledovaných politických stran (TOP 09 2013a). Navzdory tomuto vysokému počtu tweetů strana TOP 09 použila pouze jeden politický hashtag v tweetu „A proč vy budete volit TOP 09? Blogujte, facebookujte, twítujte nebo aktualizujte Proč TOP 09? na profilu MY.TOP 09. Hashtag *#procTOP09*“ (TOP 09 2010h). U představitelů strany, kteří měli založen v roce 2010 profil na Twitteru jsem žádný použitý hashtag nezaznamenala.

Strana TOP 09 ve sledovaném období v roce 2013 používala politický hashtag *#volim_hlavou*, který se objevil ve sledovaném období 10 krát ze 40 tweetů (TOP 09 2013a) Tento hashtag dle slov volebního manažera strany Jaroslava Poláčka vznikl v reakci na to, zda není lepší volit hlavou, než pravicí (Poláček 2016). Tweet s hashtagem: "Dáša Zázvůrková: Volím TOP 09, protože

během svého koaličního období neměla žádný korupční exces [...] *#volim_hlavou*" (TOP 09 2013ch) odkazoval na jeden z bodů programu strany ohledně bezpečnosti, boje s kriminalitou a korupcí (TOP 09 2013i: 27). V ostatních případech byl hashtag *#volim_hlavou* použit v souvislosti s propagací strany a nikoliv v souladu s volebním programem strany (TOP 09 2013a). Na oficiálním účtu se taktéž objevil odkaz na účet „Víme, kam jedeme“, na kterém strana TOP 09 tweetovala o své zavedené tramvajové lince, která jela napříč celou Českou republikou a lidé se tak mohli na určených místech v daný čas setkat s představiteli strany, s čímž souvisí i hashtag *#pivoskarlem*, který tweetovali přívrženci strany, chystající se vydat na pivo s Karlem Schwarzenbergem. I na tomto účtu se objevoval hashtag *#volim_hlavou* (Víme, kam jedeme 2013). Lídr strany Karel Schwarzenberg používal v tweetech hashtag *#volim_hlavou* pouze za účelem informovanosti o akcích strany, jiný hashtag na svém účtu již nesdílel (Schwarzenberg 2013a). Poslankyně Markéta Adamová na svém profilu sdílela tweet: „Novou kampaň ODS vnímám jako vstřícné gesto. Já taky *#Volim_pravici* ale @TOP09cz ! :)“ (Adamová 2013). Miroslav Kalousek hashtag *#volim_hlavou* použil např. v tweetu: "Pro přijetí eura nemáme pevné datum, do eurozóny ale chceme vstoupit. Záleží na vývoji ekonomiky *#volim_hlavou*" (Kalousek 2013), který byl v souladu s bodem programu strany v oblasti hospodářské politiky (TOP 09 2013i: 21–22). Leoš Heger ve svých tweetech používal hashtag *#volim_hlavou*, který v jeho případě nebyl využit v souladu s programem strany, spíše pouze vyzýval k volbě strany TOP 09. Rovněž používal hashtagy, které se vždy vztahovaly k určité události (Heger 2013a) Sám v tweetu přiznává, že "je vidět že na Twitteru jsem nový a hashtag je pro mě stále sprosté slovo, budu na tom muset ještě trochu zapracovat aneb *#nepropadejmepanice*" (Heger 2013b). Marek Ženíšek má v současnosti hashtag *#volim_hlavou* vepsaný i ve svém profilu twitterového účtu (Ženíšek 2016).

2.3.7 Úsvit

Hnutí Úsvit na svém oficiálním účtu ve zkoumaném období nevyužilo žádný hashtag ve svých tweetech (Úsvit 2013a). Rovněž představitelé strany nevyužívali žádné hashtagy. Většina členů hnutí si profil na Twitteru založila teprve v srpnu či září 2013. Mluvčí hnutí Úsvit Jan Zilvar uvedl, že hashtagy hnutí používá v případě, když jde o sdělení předsedy strany nebo poslaneckého klubu či jiná zásadní sdělení (Zilvar 2016).

2.3.8 Přehled hashtagů

Zajímala jsem se o to, jaké politické hashtagy se sdílely v tweetech politických stran a jejich představitelů v rámci sledovaných období v roce 2010 a v roce 2013. Pro přehlednost jsem zpracovala tabulku, kde jsem zapsala dané politické hashtagy, které byly využity v tweetech politických stran a představitelů v roce 2013. V roce 2010 politické subjekty hashtagy nevyužívaly (kromě jednoho případu u strany TOP 09).

Politická strana	Hashtagy používané v období
ANO	<i>#ano2011, #volby2013, #zakon</i>
ČSSD	<i>#4krouzky, #cssd, #prahaok, #prahako</i>
KDU–ČSL	<i>#kdu, #kducsl</i>
KSČM	–
ODS	<i>#Volím pravici, #ODS</i>
TOP 09	<i>#volim_hlavou, #pivoskarlem, #volby2013, #volby</i>
ÚSVIT	–

Pro porovnání výsledků ke kterým dospěla, příkládám tabulku sdílených hashtagů. Tabulku sestavil Daniel Dočekal prostřednictvím serveru www.tweetbinder.com a publikoval 26. 10. 2013 (Dočekal 2013b). Tabulka zachycuje hashtagy s volební tematikou, které byly sdílené napříč všemi uživateli Twitteru a zobrazuje, kolikrát byly v sedmidenním měřeném období použity. Vybrala jsem právě níže přiloženou tabulku z toho důvodu, že je to jediný

přehled politických hashtagů z daného předvolebního období, který je veřejně dostupný a zachycuje hashtagy s volební tematikou posledních 7 dní před koncem voleb:

Hashtag	Počet tweetů
#volby2013	více než 2000
#volím_pravici	992
#volby	více než 2000
#volím_svobodné	6
#volímsvobodné	273
#piráti	154
#zelení	64
#ods	234
#top09	81
#volim_hlavou	115
#volimhlavou	3
#VolimZelene	116
#volimpalici	26

(zdroj: Dočekal 2013a)

Porovnála jsem sdílené hashtagy politických stran a jejich představitelů s tabulkou Daniela Dočekala a zjistila, že z politických stran, které jsem sledovala, byly nejdílnější hashtagy spojovány s dvěma politickými stranami: ODS a TOP 09. Hashtag #volím_pravici, který se pojí se stranou ODS, byl v sedmidenním období sdílen 992x, hashtag #ods v 234 případech. Mezi hashtagy, které ve svých tweetech sdílela strana TOP 09 patřily #volby2013 a #volby sdílené ve více jak dvoutisících případech, dále #volim_hlavou byl sdílen 115x a hashtag #top09 81x. Hashtag #volby2013 ve svých tweetech rovněž sdílela představitelka hnutí ANO. Poznávám, že úspěch těchto dvou politických stran: ODS a TOP 09 v rámci nejvíce sdílených hashtagů může tkvět v tom, že obě strany jsou pravicové a veřejnost tak mohla sdílet hashtag #volim_pravici a klidně tím mohla myslet stranu TOP 09 a nepřímo tak odkazovat na stranu ODS, která si tento hashtag zvolila.

Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza twitterové komunikace politických stran a jejich představitelů, kteří zvítězili ve volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2013. Jednalo se o tyto strany: ANO, ČSSD, KDU–ČSL, KSČM, ODS, TOP 09 a Úsvit. Práce se rovněž zabývala porovnáním twitterové komunikace ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2010, zřejmý je i přesah do současnosti.

První kapitola práce se soustředila na to, jaká témata byla upřednostňována v rámci komunikace politických stran na Twitteru v roce 2010 v porovnání s rokem 2013. Z analýzy vyšlo, že v roce 2010 oproti roku 2013 upřednostňovaly v tweetech více témat dvě strany, a to KDU–ČSL a TOP 09. U ostatních stran lze pozorovat vyšší počet upřednostněných témat v roce 2013, než v roce 2010. Strana ČSSD v roce 2010 sdílela témata týkající se: zdravotnictví, propagace strany, volebních průzkumů a negativní kampaně. Oproti tomu strana ČSSD v roce 2013 ve svých tweetech upřednostňovala témata týkající se: vzdělávání, zdravotnictví, ekonomiky, propagace strany, průzkumů veřejného mínění, známých osobností a negativní kampaň. Strana KDU–ČSL v roce 2010 upřednostnila témata týkající se propagace strany, rodinného života a ekonomiky. V rámci roku 2013 strana tweetovala témata týkající se pouze propagace strany. Strana KSČM v roce 2010 profil na Twitteru založený neměla, v roce 2013 upřednostňovala ve svých tweetech témata týkající se vzdělávání, zdravotnictví, propagace strany a také negativní kampaň. V roce 2010 strana ODS sdílela témata týkající se pouze propagace samotné strany a negativní kampaň. U strany ODS lze pozorovat, že strana v roce 2013 kladla na twitterovou komunikaci velký důraz, čemuž odpovídá i množství upřednostňovaných témat, týkajících se: rodinného života, vzdělávání, ekonomiky, propagace strany, volebních průzkumů, známých osobností a negativní kampaně. Strana TOP 09 v roce 2010 upřednostnila témata týkající se rodinného života, vzdělávání, ekonomiky, propagace strany, volebních průzkumů a negativní kampaně. Méně témat jsem pak zaznamenala na profilu strany v roce 2013, témata se týkala: ekonomiky, propagace strany, známých osobností a negativní kampaně. Hnutí Úsvit v roce

2013 upřednostnilo v tweetech témata týkající se ekonomiky, propagace strany, volebních průzkumů a negativní kampaně.

V druhé části práce jsem se soustředila na image a profilaci lídrů politických stran v roce 2010 a 2013. V rámci analýzy twitterových profilů lídrů politických stran v roce 2010 jsem dospěla k závěru, že žádný ze sledovaných lídrů v tomto roce ještě neměl na Twitteru založen profil. V roce 2013 se lídři politických stran na Twitteru profilovali hned několika tématy. Za prvé, lídři v rámci twitterové komunikace zvali na osobní setkání v rámci předvolebních debat, vybízeli ve svých příspěvcích k diskuzi, také sdíleli multimediální obsah v podobě videí a fotografií z akcí, kterých se účastnili. Dále odkazovali na podporu od veřejně známých osobností. Rovněž kladli důraz na důležitost voleb a toho, jít volit. Lídři stran ODS, TOP 09 a hnutí Úsvit se nebáli použít ve svých příspěvcích také téma negativní kampaně. Tomio Okamura v rámci komunikace používal typické populistické výroky a byl zobrazen na téměř všech předvolebních materiálech. Nicméně lze říci, že Twitter hrál v roli image a profilace lídrů stran pouze doplňkovou roli, hlavní byla jejich prezentace na Facebooku.

Třetí výzkumná otázka, na kterou jsem hledala odpověď ve třetí kapitole, byla zaměřena na politické hashtagy v souladu s politickými programy stran. Došla jsem k závěru, že v roce 2010 politické strany a jejich lídři hashtagy ve svých tweetech nepoužívali, kromě jednoho případu strany TOP 09. V roce 2013 byla situace již jiná. Hashtagy používali představitelé a politické strany za: ANO, ČSSD, KDU–ČSL, ODS a TOP 09. V rámci hnutí ANO jsem zaznamenala použití hashtagu *#zákon* v jednom případě tweetu, který byl v souladu s programem hnutí. Za stranu ČSSD využívali hashtagy její představitelé, nicméně politické hashtagy nebyly přímo v souladu s politickým programem strany. V případě strany KDU–ČSL jsem zaznamenala jeden případ použití hashtagu *#kdu*, který se pojil s bodem politického programu strany. Z analýzy vyplynulo, že politické hashtagy v souladu s programem strany v největší míře tweetovala strana ODS a její představitelé. Strana si zvolila hashtag *#Volím_pravici* jako ústřední slogan celé své kampaně, který se objevoval

nejenom v tweetech, ale také např. na billboardech či předvolebních materiálech. Strana TOP 09 využívala ve svých tweetech především hashtag #volim_hlavou, v jednom případě jsem zaznamenala, že tento hashtag odkazoval na bod programu strany. V ostatních případech byly hashtagy využívány spíše informačně, než by se přímo vztahovaly k programovým bodům politických stran.

Ačkoliv si některé politické strany a její představitelé založili profil na Twitteru ještě před rokem 2010, tak z analýzy vyplynulo, že v tomto roce lze pozorovat určité nepochopení k významu sociálních sítí jako dlouhodobého komunikačního nástroje k získání voličů, neboť pokud některé profily existovaly, tak přestaly být aktivní dnem voleb. Politické subjekty v roce 2010 využívali Twitter spíše v omezené formě, v roce 2013 se profil na Twitteru stal dle mého názoru již téměř nutností. Situace se do roku 2013 výrazně zlepšila a mnoho politiků i politických stran již komunikuje i během funkčního období. Příkladem může být strana ODS, která svoji předvolební kampaň cílila na využití sociálních sítí. Celkově lze říci, že v roce 2013 politické strany na Twitteru sdílely mnohem více témat, než tomu bylo v roce 2010. Lze tak potvrdit hypotézu, která zní „styl vedení politické komunikace se v roce 2013 oproti roku 2010 více profesionalizoval“.

Domnívám se, že význam Twitteru je pro politické subjekty důležitou doplňkovou platformou online politického marketingu. Tweety v rámci politiků často působí velmi otevřeně a lidsky, což může přispět k zalíbení politických lídrů směrem k občanům. Důležité je bezesporu používat v rámci tweetů sdělení, která jsou relevantní pro potencionální voliče a mají předpoklady k větší šanci zvýšit tak o sobě povědomí. Téma politického marketingu považuji osobně za velmi zajímavé a rozsáhlé. Ráda bych se někdy v budoucnu tomuto tématu opět věnovala.

Seznam použité literatury a pramenů

Literatura

Barry, Ann M. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication* (New York: State University of New York Press).

Boučková, Jana (1995). *Vybrané aplikace marketingu – politický marketing* (Praha: Vysoká škola ekonomická).

Boučková, Jana a kol. (2003). *Marketing* (Praha: C. H. Beck).

Boyd, Danah M.–Ellison, Nicole B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, s. 210–230.

Bradová, Eva–Šardín, Pavel (2006). Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní? In: Dančák, Břetislav – Hloušek, Vít (eds). *Parlamentní volby 2006 a česká politika* (Brno: Masarykova univerzita).

Caplan, Julia (2013). Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 4, s. 6–13.

Earl, Jennifer a kol. (2013). This protest will be tweeted. *Information, Communication & Society* 16: 4, s. 459–478.

Chytilík, Roman–Eibl, Otto–Matušková, Anna a kol. (2012). *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury).

Jablonski, Andrzej W. (2006). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister a Principal s. r. o.).

Kotler, Philip (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* (New York: Simon and Schuster).

Kotler, Philip–Armstrong, Gary–Saunders, John – Wong, Veronica (2007). *Moderní marketing 4. Evropské vydání* (Praha: Grada Publishing a.s.).

- Kreiss, Daniel (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media Society*, s. 1–18.
- Kubáček, Jan (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu* (Praha: Grada Publishing, a.s.).
- Lees-Marshment, Jennifer (2008). *Political marketing and British political parties*. (Manchester: Manchester University Press).
- Lees-Marshment, Jennifer (2014). *Political marketing: principles and applications. 2nd edition* (New York: Routledge).
- Lilleker, Darren G. (2006) *Key concepts in political communication* (London: Sage).
- Mottahedeh, Negar (2015). *Irianelection: hashtag solidarity and the transformation of online life* (Stanford: Stanford University Press).
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Park, Chang S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*. 29: 4, s. 1641–1648.
- Small, Tamara A. (2011) What the hashtag? *Information, Communication & Society* 14: 6 s. 872–895.
- Šíma, Pavel–Králiková, Marcela a kol. (2014). *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal).
- Teven, Jason J. (2008). An Examination of Perceived Credibility of the 2008 Presidential Candidates: Relationships with Believability, Likeability, and Deceptiveness. *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*. 11, č. 4, s. 383 – 400.

Vesnic–Alujevic, Lucia (2013). *Members of the European Parliament Online: The Use of Social Media in Political Marketing* (Brussels: Centre for European Studies).

Zamazalová, Marcela a kol. (2010). *Marketing*. 2. vyd. (Praha: C. H. Beck).

Zhao, Dejin–Rosson, Mary (2009) How and why people Twitter: the role that micro- blogging plays in informal communication at work. *Proceedings of the ACM 2009 International conference on Supporting group work*, s. 243–252.

Internetové zdroje

Adamová, Markéta (2013). Novou kampaň ODS vnímám jako vstřícné gesto. Já taky #Volím_pravici ale @TOP09cz ! :). *Twitter*. 7. 9. 2013 (https://twitter.com/market_a, 17. 4. 2016).

ANO (2013). Resortní program. Veřejná správa. ANO (<http://www.anobudlip.cz/cs/o-nas/program/resortni-program/>, 14. 2. 2016).

Babiš, Andrej (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://twitter.com/search?q=from%3AAndrejBabis%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 7. 2. 2016).

Babiš, Andrej (2013b). Nejpracovitější český sportovec si zaslouží pořádný kuře. *Twitter*. 2. 9. 2013 (<https://twitter.com/AndrejBabis>, 7. 2. 2016).

Babiš, Andrej (2013c). Firma Hopi má skvelou historii, F.Piškanin majitel a Podnikatel roku dal milion Kč našemu hnutí ANO. Díky za odvahu!. *Twitter*. 16. 9. 2013 (<https://twitter.com/AndrejBabis>, 7. 2. 2016).

Babiš, Andrej (2013d). Babička Jindráková má 91 let, bydlí v domově důchodců a stejně si dá v říjnu tu práci a přijde k volbám. *Twitter*. 23. 9. 2013 (<https://twitter.com/AndrejBabis>, 7. 2. 2016).

Babiš, Andrej (2013e). Když vás šéf evropského McDonaldu doporučí kolegovi, je to super vizitka vaší firmy. Globální hráči vnímají Agrofert jako seriózného partnera. *Twitter*. 4. 9. 2013 (<https://twitter.com/AndrejBabis>, 7. 2. 2016).

Babiš, Andrej (2013f). Moje firma spolupracuje s 56 českými školami, v databázi máme 1500 studentů, ročně dáme práci 300 z nich. *Twitter*. 24. 10. 2013 (<https://twitter.com/AndrejBabis>, 7. 2. 2016).

Babiš, Andrej (2013g). *Facebook*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/>, 7. 2. 2016).

Bělobrádek, Pavel (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://twitter.com/search?q=from%3APavelBelobradek%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 7. 2. 2016).

Bělobrádek, Pavel (2013b). Slunecno, lidi v pohode. Vypoda to, ze jim nase kontaktni kampan nevadi :-). *Twitter*. 20. 10. 2013 (<https://twitter.com/PavelBelobradek>, 7. 2. 2016).

Bělobrádek, Pavel (2013c). Dnes Upice, Trutnov, Zirec. A nyini smer Praha. *Twitter*. 21. 10. 2013 (<https://twitter.com/PavelBelobradek>, 7. 2. 2016).

Bělobrádek, Pavel (2013d). dnes dvě debaty a rozhovor... *Twitter*. 22. 10. 2013 (<https://twitter.com/PavelBelobradek>, 7. 2. 2016).

Bělobrádek, Pavel (2013e). Karel Janeček volí KDU-ČSL!. *Twitter*. 20. 10. 2013 (<https://twitter.com/PavelBelobradek>, 7. 2. 2016).

Bělobrádek, Pavel (2013f). politická strategie:. *Twitter*. 20. 9. 2013 (<https://twitter.com/PavelBelobradek>, 7. 2. 2016).

Bělobrádek, Pavel (2013g). *Facebook*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://www.facebook.com/Belobradek>, 8. 2. 2016).

Binar, Jan (2013). Experti: Politici vůbec nechápou Facebook. ODS blokuje lidem statusy, ČSSD je nudná. *Hospodářské noviny*. 25. 9. 2013 (<http://domaci.ihned.cz/c1-60879510-experti-politici-vubec-nechapou-facebook-ods-blokuje-lidem-statusy-cssd-je-nudna>, 15. 2. 2016).

CNN (2009). Timeline: 2009 Iran presidential elections. *CNN International Edition*. 19. 6. 2009

(<http://edition.cnn.com/2009/WORLD/meast/06/16/iran.elections.timeline/>, 4. 4. 2016).

ČSSD (2010a). *Twitter*. 5. 2. 2010–29. 5. 2010

(<https://twitter.com/search?q=from%3ACSSD%20since%3A2010-02-05%20until%3A2010-05-29&src=typd&lang=cs>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2010b). ODS a TOP 09 chystají na české občany volební podvod a drastický program <http://bit.ly/dAax9X>. *Twitter*. 2. 4. 2010

(<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2010c). Mráz nepřichází z Kremlu, mráz přichází z TOP 09

<http://bit.ly/9sMYnD>. *Twitter*. 30. 3. 2010 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2010d). Petr Nečas opět lže - tentokrát ve prospěch Ivana Langera v případě spisu Krakatice <http://bit.ly/cQnDGw>. *Twitter*. 11. 4. 2010

(<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2010e). ODS zneuctila památku obětí fašistických a komunistických

diktatur <http://bit.ly/aOKiDT>. *Twitter*. 22. 4. 2010 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2010f). Mladá fronta DNES a Lidové noviny dnes daly jasně najevo svou politickou orientaci <http://bit.ly/d7FOdA>. *Twitter*. 30. 4. 2010

(<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2010g). Doplatky ze léky se musí snížit, farmaceutické firmy musí přestat zneužívat české ... <http://bit.ly/d2I81K>. *Twitter*. 25. 5. 2010

(<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2010h). ČSSD daruje městům a obcím postiženým povodněmi 14,5 miliónu korun <http://bit.ly/ajRCTk>. *Twitter*. 27. 5. 2010

(<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013

(<https://twitter.com/search?q=from%3ACSSD%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013b). Předseda ČSSD bude od 11.00h na Olšanském náměstí v Praze rozdávat růže. Hezký den všem a seniorům především!. *Twitter*. 1. 10. 2013 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013c). Rada seniorů doporučuje důchodcům volit ČSSD http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/rada-senioru-doporucuje-duchodcum-volit-cssd_284388.html. *Twitter*. 2. 10. 2013 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013d). L.Zaorálek: Jen silná vláda pomůže horníkům v zápase s vlastníkem OKD. *Twitter*. 15. 10. 2013 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013e). ČSSD odmítá církevní restituce prosazené TOP09 a ODS jako nespravedlivé, předražené a vysoce rizikové pro stát <http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-odmita-cirkevni-restituce-prosazene-top09-a-ods-jako-nespravedlive-predrazene-a-vysoce-rizikove-pro-stat/>. *Twitter*. 1. 10. 2013 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013f). Chceme zadat audit a zjistit, o kolik peněz připravil daňové poplatníky Jaromír Drábek z TOP09! <http://www.cssd.cz/aktualne/nazory-a-komentare/chceme-zadat-audit-a-zjistit-o-kolik-penez-pripravil-danove-poplatniky-jaromir-drabek-z-top09/>. *Twitter*. 16. 9. 2013 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013g). Reakce předsedy ČSSD B.Sobotky na prohlášení K.Schwarzenberga (TOP09) o „možné koalici s ČSSD“ <http://www.cssd.cz/aktualne/nazory-a-komentare/reakce-predsedy-cssd-b-sobotky-na-prohlaseni-k-schwarzenberga-top09-o-mozne-koalici-s-cssd/>. *Twitter*. 17. 10. 2013 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013h). Zachraňte české zdravotnictví, volte ČSSD! Představujeme 5 záchranných opatření <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/videogalerie/tiskove-konference/zachrante-ceske-zdravotnictvi-volte-cssd-predstavujeme-5-zachrannych-opatreni/>. *Twitter*. 23. 10. 2013 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013ch). ČSSD má řešení pro kritickou situaci ve zdravotnictví!
<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/videogalerie/tiskove-konference/cssd-podporuje-stavkovou-pohotovost-zdravotniku-vlada-by-mela-odkoupit-pohledavky-vzp/>.
Twitter. 10. 10. 2013 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013i). 11 opatření ČSSD pro lepší výběr daní a pro důsledný boj s daňovými úniky <http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/11-opatreni-cssd-pro-lepsi-vyber-dani-a-pro-dusledny-boj-s-danovymi-uniky/>. *Twitter*. 10. 9. 2013 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013j). STEM: Volby v září by jasně vyhrála ČSSD
<http://www.cssd.cz/aktualne/pruzkumy-verejneho-mineni/stem-volby-by-v-zari-vyhrala-cssd/>. *Twitter*. 16. 9. 2013 (<https://twitter.com/CSSD>, 1. 2. 2016).

ČSSD (2013k). Volební program ČSSD. Volby do Poslanecké sněmovny PČR 25.–26. 10. 2013. *ČSSD* (https://www.cssd.cz/data/files/volebni_program.pdf, 3. 9. 2016).

ČSSD Praha (2013). Co se vám v Praze líbí, a co nelíbí? Vyjádřete to přes instagram s hashtagy #prahaok nebo #prahako
https://www.facebook.com/socdempraha/app_303325949805098 *Twitter*. 11. 10. 2013 (<https://twitter.com/CSSDPraha>, 13. 2. 2016).

ČSSD v kroužku (2013). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://twitter.com/search?q=from%3ACSSDvO%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 13. 2. 2016).

ČSSD (2016a). *Twitter* (<https://twitter.com/CSSD>, 9. 3. 2016).

ČSSD (2016b). *ČSSD. 2 roky ve vládě* (<http://www.srdcebijevlevo.cz/>, 10. 3. 2016).

ČT24 (2013). Tweet roku poslal falešný Schwarzenberg. *Česká televize*. 5. 6. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1093892-tweet-roku-poslal-falesny-schwarzenberg>, 28. 1. 2016).

Dimun, Petr (2010). Mladá fronta DNES a Lidové noviny dnes daly jasně najevo svou politickou orientaci. *ČSSD*. 30. 4. 2010 (<https://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/mlada-fronta-dnes-a-lidove-noviny-dnes-daly-jasne-najevo-svou-politickou-orientaci/>, 20. 2. 2016).

Dočekal, Daniel (2013a). ODS aktivity na Twitteru bere vážně, má i krátký návod pro začátečníky. *Lupa.cz*. 7. 9. 2013 (<http://www.lupa.cz/clanky/ods-aktivity-na-twitteru-bere-vazne-ma-i-kratky-navod-pro-zacatecniky/>, 18. 1. 2016).

Dočekal, Daniel (2013b). Jak jsou na tom volební hashtagy na Twitteru? Podívejte se na malý přehled. *Pooh.cz*. 26. 10. 2013 (<http://www.pooh.cz/a.asp?a=2018221>, 18. 3. 2016).

Dočekal, Daniel (2015a). Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?. *Lupa.cz*. 2. 3. 2015 (<http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>, 20. 4. 2016).

Dočekal, Daniel (2015b). TIP#017: Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku. *@365tipu* (<https://365tipu.wordpress.com/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>, 20. 4. 2016).

Dolejš, Jiří (2013). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://twitter.com/search?q=from%3Adolejsjiri%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd>, 15. 3. 2016).

Eibl, Otto (2016). [Email]. 30. 3. 2016, eibl@fss.muni.cz.

Fiala, Petr (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (https://twitter.com/search?q=from%3AP_Fiala%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd, 15. 3. 2016).

Fiala, Petr (2013b). Péče o seniory musí dnes být součástí programu každé dobré vlády. *#Volím_pravici*. *Twitter*. 9. 10. 2013 (https://twitter.com/P_Fiala, 15. 3. 2016).

- Flickr (2016). About Flickr. *Flickr* (<https://www.flickr.com/about>, 4. 4. 2016).
- Forst, Matěj (2009). Na Facebooku ukončili vaječný odboj. *Aktuálně.cz*. 28. 5. 2009 (<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/na-facebooku-ukoncili-vajecny-odboj/r~i:article:638495/>, 4. 4. 2016).
- Gregor, Miloš (2016). [Email]. 22. 3. 2016, mgregor@apps.fss.muni.cz.
- Handl, Jan (2008). Politici objevují Facebook. *Lupa.cz*. 18. 9. 2008 (<http://www.lupa.cz/clanky/politici-objevuji-facebook/>, 5. 1. 2016).
- Heger, Leoš (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://twitter.com/search?q=from%3Aleosheger%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 14. 4. 2016).
- Heger, Leoš (2013b). je vidět že na Twitteru jsem nový a hashtag je pro mě stále sprosté slovo, budu na tom muset ještě trochu zapracovat aneb #nepropadejmepanice. *Twitter*. 19. 9. 2013 (<https://twitter.com/leosheger>, 14. 4. 2016).
- Henzl, Lukáš (2013). Kalousek rýpal do Okamury. Ten mu to vrátil: Nedivím se, že mu vadím. *EuroZprávy.cz*. 8. 9. 2013 (<http://domaci.eurozpravy.cz/politika/77000-kalousek-rypal-do-okamury-ten-mu-to-vratil-nedivim-se-ze-mu-vadim/>, 5. 2. 2016).
- Hnyková, Jana (2013). Nečestné praktiky v předvolební kampani. *Idnes.cz*. 16. 10. 2013 (<http://hnykova.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=368642>, 4. 2. 2016).
- Howey, Brian (2009). Brian Howey: Time to Take Over the Indiana Libertarian Party. *Howey Politics Indiana*. 18. 6. 2009 (<https://web.archive.org/web/20090818140106/http://www.howeypolitics.com/2009/06/18/brian-howey-time-to-take-over-the-indiana-libertarian-party/>, 20. 3. 2016).
- Chowdhury, Abdul (2009). Top Twitter trends of 2009. *Twitter*. 15. 12. 2009 (<http://blog.twitter.com/2009/12/top-twitter-trends-of-2009.html>, 15. 3. 2016).

Idnes.cz (2013) Předvolební billboard ODS bez loga strany. *MAFRA*. 6. září 2013 (http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&foto1=JB4db5ab_ODS.jpg, 20. 4. 2016).

Institut politického marketingu (2013). Slovník politického marketingu: Web 2.0. *Institut politického marketingu* (<http://politickymarketing.com/slovník/web-2-0>, 29. 12. 2015).

Janík, Miloslav (2013). Přehledně: 10 momentů, proč bychom neměli zapomenout na letošní volby. *Lidovky.cz*. 26. 10. 2013 (http://www.lidovky.cz/prehledne-10-momentu-proc-bychom-nemeli-zapomenout-na-letosni-volby-1fw-/zpravy-domov.aspx?c=A131026_200547_ln_domov_ani, 25. 1. 2016).

Kaderová, Martina (2010). KDU-ČSL je šancí pro pravicové voliče. *KDU-ČSL*. 25. 3. 2010 (<http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2010/kdu-csl-je-sanci-pro-pravicove-volice>, 20. 2. 2016).

Kalousek, Miroslav (2013). Pro přijetí eura nemáme pevné datum, do eurozóny ale chceme vstoupit. Záleží na vývoji ekonomiky. Více: <http://bit.ly/17eX3zJ> #volim_hlavou. *Twitter*. 29. 9. 2013 (<https://twitter.com/kalousekm>, 18. 4. 2016).

KDU-ČSL (2010a). *Twitter*. 5. 2. 2010–29. 5. 2010 (<https://twitter.com/search?q=from%3Akducs1%20since%3A2010-02-05%20until%3A2010-05-29&src=typd&lang=cs>, 1. 2. 2016).

KDU-ČSL (2010b). KDU-ČSL je šancí pro pravicové voliče: Obracíme se na české voliče a chceme oslovit zejména ty, kteří uvažovali o ... <http://bit.ly/9lnJJ5>. *Twitter*. 29. 3. 2010 (<https://twitter.com/kducs1>, 1. 2. 2016).

KDU-ČSL (2010c). návrh KDU - vrácení mateřské na loňskou úroveň prošlo: Je to vítězství především pro maminky, říká k přijetí návrh... <http://bit.ly/9XUGCP>. *Twitter*. 24. 2. 2010 (<https://twitter.com/kducs1>, 1. 2. 2016).

KDU–ČSL (2010d). KDU–ČSL: maminkám se konečně vrací mateřská na loňskou úroveň!: Poslanecká sněmovna dnes přehlasovala veto prezide... <http://bit.ly/9KDiiB>. *Twitter*. 18. 5. 2010 (<https://twitter.com/kducsl>, 1. 2. 2016).

KDU–ČSL (2010e). KDU–ČSL na severovýchodní Moravě pozastavila kampaň v oblastech povodní a pomáhá postiženým. V Praze KDU zprovozni... <http://bit.ly/bMMa4s>. *Twitter*. 17. 5. 2010 (<https://twitter.com/kducsl>, 1. 2. 2016).

KDU–ČSL (2010f). KDU–ČSL se odmítá podílet na současné agresivní kampani, tu svoji zakončuje koncertem: KDU–ČSL se drží svého hesla... <http://bit.ly/c836k1>. *Twitter*. 26. 5. 2010 (<https://twitter.com/kducsl>, 1. 2. 2016).

KDU–ČSL (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://twitter.com/search?q=from%3Akducsl%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 1. 2. 2016).

KDU–ČSL (2013b). KDU–ČSL důrazně odmítá jakoukoli spolupráci s komunisty: Prohlášení předsedy KDU–ČSL Pavla Bělobrádka k výroků... <http://bit.ly/1c8iBPY>. *Twitter*. 11. 10. 2013 (<https://twitter.com/kducsl>, 1. 2. 2016).

KDU–ČSL (2013c). Snížíme cenu práce pro absolventy škol, ženy po rodičovské dovolené a lidi v předdůchodovém věku. *KDU–ČSL* (<http://volby.kdu.cz/volebni-program/ekonomika.aspx#.Vx35InrRQxI>, 11. 3. 2016).

KDU–ČSL neaktuální (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (https://twitter.com/search?q=from%3Akdu_csl%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs, 14. 2. 2016).

KDU–ČSL neaktuální (2013b). Naše priority pro volby: pracovní místa a nižší zdanění rodičů <http://bit.ly/1b9FN27> #KDU. *Twitter*. 12. 9. 2013 (https://twitter.com/kdu_csl, 13. 2. 2016).

Klimeš, David (2006). O politice nad špinavým nádobím. *Lidovky.cz*. 27. 10. 2006 (http://www.lidovky.cz/o-politice-nad-spinavym-nadobim-d3r-/nazory.aspx?c=A061027_140350_ln_nazory_vvr&setver=touch, 5. 4. 2016).

Komunistický svaz mládeže (2013). Na prahu třetí světové války. *Komunistický svaz mládeže*. 1. 9. 2013 (http://www.ksm.cz/ze-zahranici/na-prahu-treti-svetove-valky.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter, 2. 2. 2016).

Konečná, Kateřina (2016). [Email]. 17. 4. 2016, info@konecna.cz.

KSČM (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://twitter.com/search?q=from%3Akscmcz%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 2. 2. 2016).

KSČM (2013b). Vostrá: Prioritou je dodržet program: KSČM nikdy nebude stranou, která by zradila svého voliče a podle toho se... <http://bit.ly/1959pLp>. *Twitter*. 6. 10. 2013 (<https://twitter.com/kscmcz>, 2. 2. 2016).

KSČM (2013c). KSČm pracuje pro lidi, pravice pro svou značku: Zastupitelstvo Jihomoravského kraje schválilo ve čtvrtek 19. z... <http://bit.ly/14C3Xye>. *Twitter*. 24. 9. 2013 (<https://twitter.com/kscmcz>, 2. 2. 2016).

KSČM (2013d). Dejme stop snahám pravice rozbít bytové družstevnictví: Stavební bytové družstvo Tábor má v širším regionu ve ... <http://bit.ly/17Bi8Vd>. *Twitter*. 4. 10. 2013 (<https://twitter.com/kscmcz>, 2. 2. 2016).

KSČM (2013e). Sýrie: Další chystaný válečný zločin Západu: Váleční zločinci z NATO a jejich arabští spojenci jsou rozhodnutí... <http://bit.ly/1ciTWYU>. *Twitter*. 28. 8. 2013 (<https://twitter.com/kscmcz>, 2. 2. 2016).

KSČM (2013f). Na prahu třetí světové války: Ve svém tažení za prosazení monopolárního světa žene americký imperialismus svět... <http://bit.ly/17hf0JG>. *Twitter*. 2. 9. 2013 (<https://twitter.com/kscmcz>, 2. 2. 2016).

KSČM (2013g). Vostrá: Zabraňme sociálnímu výbuchu!: Sociální situace v České republice začíná být neúnosná. Celé skupiny lid... <http://bit.ly/16axgsN>. *Twitter*. 30. 9. 2013 (<https://twitter.com/kscmcz>, 2. 2. 2016).

- KSČM (2016a). *Twitter* (<https://twitter.com/kscmcz>, 3. 2. 2016).
- KSČM (2016b). *Twitter* (<https://twitter.com/czKSCM>, 25. 4. 2016).
- Kuba, Martin (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (https://twitter.com/search?q=from%3AKuba_Martin%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd, 10. 3. 2016).
- Kuba, Martin (2013b). Tak já už jsem nám to tam hodil :-) #volim_pravici. *Twitter*. 25. 10. 2013 (https://twitter.com/Kuba_Martin, 11. 3. 2016).
- Management Media (2015). PR (Public relations). *Management Media*. 24. 6. 2015 (<https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>, 4. 4. 2016).
- Marksová, Michaela (2013). “@CSSDvO: Podle Michala Haška jsme vznikli v Pražské kavárně. Ve skutečnosti to byla Moravská vinárna. #4krouzky” ..Škoda, že jsem z Prahy. *Twitter*. 2. 10. 2013 (<https://twitter.com/MMarksova>, 13. 2. 2016).
- Michaelsen, Abigail (2015). *Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election*. CMC Senior Theses. (Claremont: *Claremont McKenna College*). (http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses, 10. 3. 2016).
- Milanovic, Randy (2015). The World's 21 Most Important Social Media Sites and Apps in 2015. *Social Media Today*. 13. 4. 2015 (<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-04-13/worlds-21-most-important-social-media-sites-and-apps-2015>, 15. 3. 2015).
- Nečas, Petr (2016). *Twitter* (<https://twitter.com/PetrNeas>, 8. 2. 2016).
- Němcová, Miroslava (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (https://twitter.com/search?q=from%3ANemcova_Mirka%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs, 8. 2. 2016).

- Němcová, Miroslava (2013b). na sklonku pátečního večera říkám, že #volím_pravici. *Twitter*. 6. 9. 2013 (https://twitter.com/Nemcova_Mirka, 8. 2. 2016).
- Němcová, Miroslava (2013c). zastávám konzervativní hodnoty, proto #volím_pravici. *Twitter*. 7. 9. 2013 (https://twitter.com/Nemcova_Mirka, 8. 2. 2016).
- Němcová, Miroslava (2013d). chci žít ve státě, který mě nechá co nejvolněji dýchat #volím_pravici. *Twitter*. 9. 9. 2013 (https://twitter.com/Nemcova_Mirka, 8. 2. 2016).
- Němcová, Miroslava (2013e). Tak já už mám odvoleno! #volim_pravici volím #ODS. *Twitter*. 25. 10. 2013 (https://twitter.com/Nemcova_Mirka, 8. 2. 2016).
- Němcová, Miroslava (2013f). ČSSD kalkuluje ve svých předvolebních slibech s obrovskými částkami. Ptám se, kde na to vezme #volím_pravici. *Twitter*. 9. 9. 2013 (https://twitter.com/Nemcova_Mirka, 8. 2. 2016).
- Němcová, Miroslava (2013g). Ondřej Pavelka položil jasnou otázku. Máme právo znát pravdu dřív, než bude po volbách. Pane Pavelko, díky. *Twitter*. 18. 9. 2013 (https://twitter.com/Nemcova_Mirka, 8. 2. 2016).
- Němcová, Miroslava (2013h). *Facebook*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://www.facebook.com/miroslava.nemcova/>, 8. 2. 2016).
- Norris, Pippa (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* 17. 1. 2004 (<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>, 13. 12. 2015).
- Novinky.cz (2010). Schwarzenberg: Pokud se Paroubkovi podaří zrušit mou ranní kocovinu, ještě bych zaváhal. *Novinky.cz*. 6. 4. 2010 (<http://www.novinky.cz/domaci/196634-schwarzenberg-pokud-se-paroubkovi-podari-zrusit-mou-ranni-kocovinu-jeste-bych-zavahal.html>, 1. 3. 2016).

Novinky.cz (2013). TOP 09 si v kampani střílí ze Schwarzenberga: Tentokrát to nesmíme zvorat. *Novinky.cz*. 9. 10. 2013

(<http://www.novinky.cz/domaci/315574-top-09-si-v-kampani-strili-ze-schwarzenberga-tentokrat-to-nesmime-zvorat.html>, 18. 1. 2016).

ODS (2010a). Podpořte kandidáty ODS a ohodnoťte je ve facebookové anketě. Děkujeme <http://bit.ly/aNtz2B>. *Twitter*. 4. 5. 2010 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2010b). *Twitter*. 5. 2. 2010–29. 5. 2010 (<https://twitter.com/search?q=from%3AODScz%20since%3A2010-02-05%20until%3A2010-05-29&src=typd&lang=cs>, 3. 2. 2016).

ODS (2010c). Petr Nečas kritizoval další mediální krok ČSSD. Jiří Paroubek opět dokázal, že není schopen dodržet žádnou dohodu <http://bit.ly/b2ELIo>. *Twitter*. 2. 4. 2010 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2010d). Po dvou dnech demonstruje už více než 7500 lidí na www.virtualnidemonstrace.cz <http://bit.ly/cs8CU2>. *Twitter*. 13. 5. 2010 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://twitter.com/search?q=from%3AODScz%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 3. 2. 2016).

ODS (2013b). ODS spouští Flickr a Pinterest. Více: <http://bit.ly/12Sdf8j>. *Twitter*. 30. 8. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013c). Ti, kteří chtějí zůstat svobodní, volí ODS. #Volím_pravici. *Twitter*. 6. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013d). Myslet pravicově znamená nebát se světa. #Volím_pravici. *Twitter*. 6. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013e). @cermak Tu je návod na Twitter na ODS stránkách <http://bit.ly/1e1XOS4> Díky, za #volim_pravici !. *Twitter*. 7. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013f). @vaculaj Pozor na diskuse s falešnými účty. Oficiální účet #ODS je @ODScz. *Twitter*. 1. 10. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013g). Sdílejte vtipný příspěvek, připojte hashtag #Volím_pravici a když se bude líbit, bude na nástěnce v hlavní kanceláři: <http://www.ods.cz/nastenka>. *Twitter*. 4. 10. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013h). Josef Ťulpík: centrální registrační místo, jak je navrhuje #ODS, živnostníkům pomůže - [http://byznys.ihned.cz/analyzy-a-komentare/c1-61056990-zivnostnik-z-ods-na-stat-se-nespoleham-a-na-duchod-se-snazim-zabezpecit-sam ... #Volím_pravici](http://byznys.ihned.cz/analyzy-a-komentare/c1-61056990-zivnostnik-z-ods-na-stat-se-nespoleham-a-na-duchod-se-snazim-zabezpecit-sam...#Volím_pravici). *Twitter*. 23. 10. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013ch). Sobotka na billboardech nabízí pravici, to je milé! #Volím_pravici. *Twitter*. 6. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013i). Ze 14 krajských lídrů kandidátek ODS jsou 3 ženy (21 %). Pro srovnání: TOP 09 či ČSSD mají pouze jednu. #Volím_pravici. *Twitter*. 8. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013j). @MarekTP #ODS zůstává pravicovou stranou. Zároveň je nástup levice nyní zcela reálnou hrozbou, nejde o strašení. #Volím_pravici. *Twitter*. 20. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013k). Jaromíru Jágrovi sice možná chutná kuře, ale v politice podporuje nadále M. Bernáška z ODS: [http://www.lidovky.cz/po-babisovi-se-jagrem-chlubi-bernasek-ze-stredoceske-ods-p2a-/zpravy-domov.aspx?c=A131014_172339_ln_domov_vsv ... #Volím_pravici](http://www.lidovky.cz/po-babisovi-se-jagrem-chlubi-bernasek-ze-stredoceske-ods-p2a-/zpravy-domov.aspx?c=A131014_172339_ln_domov_vsv...#Volím_pravici). *Twitter*. 16. 10. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 3. 2. 2016).

ODS (2013l). Volební program #Volím_pravici. ODS (<http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program-2013.pdf>, 16. 4. 2016).

ODS (2013m). Je toho hodně, co vám chceme říct. Pro začátek to nejdůležitější: #Volím_pravici. *Twitter*. 5. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 14. 2. 2016).

ODS (2013n). Síla je v tradici, já #Volím_pravici!. *Twitter*. 28. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 14. 2. 2016).

ODS (2013o). Chci živnostníky v kondici, i proto #Volím_pravici. *Twitter*. 30. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 14. 2. 2016).

ODS (2013p). Volit pravici znamená podpořit živnostníky. #Volím_pravici. *Twitter*. 10. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 14. 2. 2016).

ODS (2013q). Myslet pravicově znamená nezadlužovat děti #Volím_pravici. *Twitter*. 6. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 20. 2. 2016).

ODS (2013r). Ať žijí firemní školky! #Volím_pravici. *Twitter*. 12. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 20. 2. 2016).

ODS (2013s). @msv333 @eva_souk @Kuba_Martin #ODS je autentickou pravicovou stranou již více než 22 let. #Volím_pravici. *Twitter*. 22. 9. 2013 (<https://twitter.com/ODScz>, 21. 2. 2016).

ODS (2013t). *Facebook*. 24. 9. 2013 (<https://cs-cz.facebook.com/ods.cz/>, 20. 4. 2016).

Okamura, Tomio (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (https://twitter.com/search?q=from%3Atomio_cz%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs, 11. 2. 2016).

Okamura, Tomio (2013b). A začínáme!. *Twitter*. 19. 9. 2013 (https://twitter.com/tomio_cz, 11. 2. 2016).

Okamura, Tomio (2013c). Dvacet let všechno reformujeme a po dvaceti letech jsme stále na začátku. Ba naopak - stát je tak rozkradený, že je chudší než kostelní myš.. *Twitter*. 24. 9. 2013 (https://twitter.com/tomio_cz, 11. 2. 2016).

Okamura, Tomio (2013d). Velmi mě trápí, že se český stát nestará o to, abychom byli hrdý a sebevědomý národ <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/78299-okamura-se-trapi-a-prisel-s-receptem-na-kriminalitu-mladeze/>. *Twitter*. 1. 10. 2013 (https://twitter.com/tomio_cz, 11. 2. 2016).

- Okamura, Tomio (2013e). Kalousek posílá důchodce do hrobu
[http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Okamura-Kalousek-posila-
duchodce-do-hrobu-288164](http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Okamura-Kalousek-posila-
duchodce-do-hrobu-288164). *Twitter*. 4. 10. 2013 (https://twitter.com/tomio_cz,
11. 2. 2016).
- Okamura, Tomio (2013f). Situace v českém zdravotnictví je alarmující
[http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/politici-voicum/Tomio-Okamura-
Situace-v-ceskem-zdravotnictvi-je-alarmujici-287109](http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/politici-voicum/Tomio-Okamura-
Situace-v-ceskem-zdravotnictvi-je-alarmujici-287109). *Twitter*. 26. 9. 2013
(https://twitter.com/tomio_cz, 11. 2. 2016).
- Okamura, Tomio (2013g). Česko nepotřebuje agenty, ani spící ani z STB. Česko
potřebuje odvážné politiky, kteří přinesou změnu!. *Facebook*. 18. 10. 2013
(<https://www.facebook.com/tomio.cz/>, 11. 2. 2016).
- Okamura, Tomio (2013h). Tato země patří občanům, nikoliv politikům.
Podívejte se, co ještě jsem dnes řekl v Interview ČT24:
[http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095426857-interview-
ct24/213411058041002-interview-daniely-drtinove/](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095426857-interview-
ct24/213411058041002-interview-daniely-drtinove/). *Twitter*. 2. 10. 2013
(https://twitter.com/tomio_cz, 11. 2. 2016).
- Parlamentní listy (2014). Vedení ČSSD se rozhodlo držet krok s dobou. Stranici
mají poslat „selfie“. *Parlamentní listy*. 10. 7. 2014
([http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Vedeni-CSSD-se-rozhodlo-drzet-
krok-s-dobou-Stranici-maji-poslat-selfie-326428](http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Vedeni-CSSD-se-rozhodlo-drzet-
krok-s-dobou-Stranici-maji-poslat-selfie-326428), 27. 1. 2016).
- Pew Research Center (2015). The Evolving Role of News on Twitter and
Facebook. *Pew Research Center*. 14. 7. 2015
([http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-
FINAL2.pdf](http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-
FINAL2.pdf), 5. 4. 2016).
- Poláček, Jaroslav (2016). [Email]. 22. 3. 2016. Jaroslav.Polacek@top09.cz.
- Raušová, Zuzana (2009). „Nemilosrdná“ vajíčková válka se „zlým mužem“
zaujala svět. *Idnes.cz*. 28. 5. 2009 ([http://zpravy.idnes.cz/nemilosrdna-vajickova-
valka-se-zlym-muzem-zaujala-svet-pio-
/zahranicni.aspx?c=A090528_132420_zahranicni_zra](http://zpravy.idnes.cz/nemilosrdna-vajickova-
valka-se-zlym-muzem-zaujala-svet-pio-
/zahranicni.aspx?c=A090528_132420_zahranicni_zra), 4. 4. 2016).

- Rouse, Margaret (2012). Instagram. *TechTarget*. Prosinec 2012 (<http://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>, 4. 4. 2016).
- Rouse, Margaret (2015). Social media. *WhatIs.com*. Květen 2015 (<http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>, 18. 12. 2015).
- Schwarzenberg, Karel (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (https://twitter.com/search?q=from%3Aschwarzenberg_k%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs, 9. 2. 2016).
- Schwarzenberg, Karel (2013b). Náš program jsme představili a diskutujeme o něm s lidmi. Zajímá-li Vás, milerád se s vámi setkám. Podívejte se na kalendář na webu TOP09. *Twitter*. 2. 10. 2013 (https://twitter.com/schwarzenberg_k, 8. 2. 2016).
- Schwarzenberg, Karel (2013c). Uvidíme, co z toho vyleze. Okamura je jen králíček, zatímco Andrej Babiš jeden velký zajíc v pytli. *Twitter*. 16. 10. 2013 (https://twitter.com/schwarzenberg_k, 8. 2. 2016).
- Schwarzenberg, Karel (2013d). Miroslav Kalousek je nejvíc pomlouvaným člověkem v zemi, aniž by kdo měl v ruce jediný důkaz. To je svinstvo, a proto ho tak bráním. *Twitter*. 7. 10. 2013 (https://twitter.com/schwarzenberg_k, 8. 2. 2016).
- Schwarzenberg, Karel (2013e). Tentokrát to nesmíme zvorat. *Twitter*. 9. 10. 2013 (https://twitter.com/schwarzenberg_k, 8. 2. 2016).
- Schwarzenberg, Karel (2013f). Dle mého názoru má sám sebe politik vidět s jistým odstupem a humorem, kdybych se bral příliš vážně tak bych skončil smutně. *Twitter*. 1. 10. 2013 (https://twitter.com/schwarzenberg_k, 8. 2. 2016).
- Schwarzenberg, Karel (2013g). Neříkáme, že jsme svatí nebo bezchybní. Členy naší strany jsou lidé, ne andělé. Ale snažíme se. *Twitter*. 10. 10. 2013 (https://twitter.com/schwarzenberg_k, 8. 2. 2016).

Schwarzenberg, Karel (2013h). Tyto volby rozhodnou o dalším směřování naší země a jsou proto nejdůležitější od roku 1990. *Twitter*. 23. 10. 2013 (https://twitter.com/schwarzenberg_k, 8. 2. 2016).

Schwarzenberg, Karel (2013ch). *Facebook*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/>, 8. 2. 2016).

Schwarzenberg, Karel (2016). *Twitter* (https://twitter.com/schwarzenberg_k, 8. 2. 2016).

Slížek, David (2013). Tweet roku: Z čeho lidé vybírali? Tady je 25 nejlepších tweetů. *Lupa.cz*. 10. 6. 2013 (<http://www.lupa.cz/clanky/tweet-roku-z-ceho-lide-vybirali-tady-je-25-nejlepsich-tweetu/>, 4. 4. 2016).

Sobotka, Bohuslav (2013a). Reakce předsedy ČSSD B.Sobotky na prohlášení K.Schwarzenberga (TOP09) o „možné koalici s ČSSD“. *ČSSD*. 17. 10. 2013 (<https://www.cssd.cz/aktualne/nazory-a-komentare/reakce-predsedy-cssd-b-sobotky-na-prohlaseni-k-schwarzenberga-top09-o-mozne-koalici-s-cssd/>, 1. 2. 2016).

Sobotka, Bohuslav (2016). *Twitter* (<https://twitter.com/SlavekSobotka>, 9. 3. 2016).

Sýsová, Kateřina (2013). Nejhorší předvolební heslo? Když volič ani nepozná, o jakou stranu jde. *Lidovky.cz*. 6. 10. 2013 (http://www.lidovky.cz/vime-kam-jdeme-nikoho-nezajima-hodnoti-predvolebni-slogany-expert-10e-/zpravy-domov.aspx?c=A131004_155636_ln_domov_kys, 22. 3. 2016).

Šíma, Pavel (2013a). Nevol nás. Dej nám lajk! Komentář k on-line kampaním. *Institut politického marketingu*. 29. 9. 2013 (<http://politickymarketing.com/online-kampane-socialni-site-volby-2013>, 1. 3. 2016).

Šíma, Pavel (2013b). 4 týdny do voleb: Začíná být horko. *Institut politického marketingu*. 30. 9. 2013 (<http://politickymarketing.com/volby-2013-monitoring-4-tydny>, 28. 2. 2016).

Šíma, Pavel (2013c). 5 žhavých trendů českého politického marketingu. *Institut politického marketingu*. 7. 11. 2013 (<http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>, 2. 2. 2016).

Šmídová, Veronika (2013). Strany chtějí sázet hlavně na kontaktní kampaně. *Mediaguru.cz*. 2. 9. 2013 (<http://www.mediaguru.cz/2013/09/strany-chteji-sazet-hlavne-na-kontaktni-kampane>, 14. 2. 2016).

TechTerms (2012). Pinterest. *TechTerms*. 11. 5. 2012 (<http://techterms.com/definition/pinterest>, 4. 4. 2016).

The Statistic Portal (2016). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2015 (in millions). *The Statistic Portal* (<http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, 4. 4. 2016).

TOP 09 (2010a). *Twitter*. 5. 2. 2010–29. 5. 2010 (<https://twitter.com/search?q=from%3ATOP09cz%20since%3A2010-02-05%20until%3A2010-05-29&src=typd&lang=cs>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2010b). K. Schwarzenberg: Do politiky jsem šel z naštvanosti. Ne, že by mně strašně chybělo ministerstvo <http://dld.bz/ccpr>. *Twitter*. 4. 5. 2010 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2010c). Zle, matičko, zle, Schwarzenberci zde! Dokumentární film o Karlu Schwarzenbergovi dnes ve 20 hod. na ČT2. *Twitter*. 11. 3. 2010 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2010d). Lupa.cz: Nejvíce pochopili, jak funguje internetový marketing v TOP 09 <http://dld.bz/xjq> To se nám líbí!. *Twitter*. 7. 4. 2010 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2010e). Schwarzenberg: Pan Paroubek by měl odstoupit. Pokud to neudělá sám, tak by se ho měla zbavit jeho strana. <http://is.gd/8FSAr>. *Twitter*. 18. 2. 2010 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2010f). K. Schwarzenberg: Pokud se Paroubkovi podaří oživit Elvise či zrušit mou ranní kocovinu, tak bych ještě zaváhal <http://dld.bz/2k6>. *Twitter*. 7. 4. 2010 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2010g). Karel Schwarzenberg (55,3 %) a Miloslav Kalousek (41,3 %) na špici žebříčku popularity politiků podle agentury SANEP <http://is.gd/8DDIk>. *Twitter*. 19. 2. 2010 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2010h). A proč vy budete volit TOP 09? Blogujte, facebookujte, twítujte nebo aktualizujte Proč TOP 09? na profilu MY.TOP 09. Hashtag #procTOP09. *Twitter*. 25. 5. 2010 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 15. 4. 2016).

TOP 09 (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://twitter.com/search?q=from%3ATOP09cz%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2013b). I vy můžete být 009 <http://www.youtube.com/watch?v=bipZyrj9MxA> ... #volim_hlavou. *Twitter*. 8. 10. 2013 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2013c). Víme, kam jedeme. Volební tramvaj s K. Schwarzenbergem a M. Kalouskem na palubě zítra vyrazí na cestu po ČR. Sledujte na @vimekamjedeme. *Twitter*. 19. 9. 2013 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2013d). Ve službách naší republiky #volim_hlavou <http://ow.ly/i/3eCG4>. *Twitter*. 24. 9. 2013 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2013e). Kalousek: ČSSD v současnosti soutěží s KSČM, kdo z nich bude komunističtější, a dohromady jim dělá lídra Miloš Zeman

<http://ow.ly/pYBUn>. *Twitter*. 19. 10. 2013 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2013f). V době, kdy byl K. Schwarzenberg v nuceném exilu a pomáhal demokratickému disentu, práskal A. Babiš komunistické StB

<http://ow.ly/oYZPM>. *Twitter*. 18. 9. 2013 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2013g). Kalousek: Registrační pokladny podle ČSSD jsou jen šikana, která zatíží živnostníky a státu nic nepřinese <http://ow.ly/oLoXB>. *Twitter*. 11. 9. 2013 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2013h).@kalousekm Česko má v rámci EU nejnižší míru chudoby, jednu z nejnižších nezaměstnaností a je sociálně stabilní zemí <http://ow.ly/pxZV1>. *Twitter*. 7. 10. 2013 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 4. 2. 2016).

TOP 09 (2013ch). Dáša Zázvůrková: Volím TOP 09, protože během svého koaličního období neměla žádný korupční exces <http://bit.ly/1gEnMK5> #volim_hlavou. *Twitter*. 19. 10. 2013 (<https://twitter.com/TOP09cz>, 17. 4. 2016).

TOP 09 (2013i). Víme, kam jdeme 25. a 26. Října - Volby do poslanecké sněmovny 2013. Volební program. *TOP 09* (http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2013-do-poslanecke-snemovny_894.pdf, 18. 4. 2016).

Twitter Inc. (2016). Společnost. *Twitter* (<https://about.twitter.com/cs/company>, 10. 2. 2016).

Úsvit (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (https://twitter.com/search?q=from%3Ahnutiusvit_cz%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs, 5. 2. 2016).

Úsvit (2013b). Prosím dejte svůj LIKE stránce Jiřího Štětiny, bojovníka proti korupci a nespravedlnostem, který se podílel na... <http://fb.me/2vaHKnKQW>. *Twitter*. 8. 9. 2013 (https://twitter.com/hnutiusvit_cz, 5. 2. 2016).

Úsvit (2013c). 10.000x děkujeme, že se aktivně zapojujete do podpory Hnutí Úsvit. Zajímají nás vaše podněty i komentáře a vážíme...
<http://fb.me/1ArBP2bO4>. *Twitter*. 13. 9. 2013 (https://twitter.com/hnutiusvit_cz, 5. 9. 2016).

Úsvit (2013d). Parlamentní cestou chceme skoncovat se současným nedemokratickým režimem, který ovládá stranická oligarchie.
<http://fb.me/1wEkjib75>. *Twitter*. 17. 9. 2013 (https://twitter.com/hnutiusvit_cz, 5. 9. 2016).

Úsvit (2013e). Kádner: Stát má právo dohlížet na to, za co příjemci dávek utrácení <http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/politici-volicum/Kadner-Usvit-Stat-ma-pravo-dohlizet-na-to-za-co-prijemci-davek-utraceji-289878>.
Twitter. 17. 10. 2013 (https://twitter.com/hnutiusvit_cz, 5. 9. 2016).

Úsvit (2013f). Hnyková: Kino ve 21. století nemyslí na vozíčkáře
<http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/politici-volicum/Hnykova-Usvit-Kino-ve-21-stoleti-nemysli-na-vozickare-288819>. *Twitter*. 10. 10. 2013
(https://twitter.com/hnutiusvit_cz, 5. 9. 2016).

Úsvit (2013g). Kádner: Sociálnímu programu chybí jasná a rovná pravidla
<http://kadner.blog.idnes.cz/c/365723/Socialnimu-programu-chybi-jasna-a-rovna-pravidla.html>. *Twitter*. 10. 10. 2013 (https://twitter.com/hnutiusvit_cz, 5. 9. 2016).

Úsvit (2013h). Ekonomická diplomacie je nezbytností. Ale stát ji stejně zanedbává
<http://petradam.blog.idnes.cz/c/363709/Ekonomicka-diplomacie-je-nezbytnosti-Ale-stat-ji-stejne-zanedbava.html>. *Twitter*. 2. 10. 2013
(https://twitter.com/hnutiusvit_cz, 5. 9. 2016).

Úsvit (2013ch). Hnyková: Nečestné praktiky v předvolební kampani
<http://hnykova.blog.idnes.cz/c/368642/Necestne-praktiky-v-predvolebni-kampani.html>. *Twitter*. 16. 10. 2013 (https://twitter.com/hnutiusvit_cz, 5. 9. 2016).

Úsvit (2013i). Jelikož Úsvit prosazuje hmotnou a trestní odpovědnost politiků, přímou volbu a odvolatelnost politiků a zákon o... <http://fb.me/6n2Y7r3i6>. *Twitter*. 8. 9. 2013 (https://twitter.com/hnutiusvit_cz, 5. 9. 2016).

Víme, kam jdeme (2013). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013 (<https://twitter.com/search?q=from%3Avimekamjedeme%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 4. 1. 2016).

Vonderschmitt, Kaitlin (2012). The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to Create an Effective Social Media Campaign. *Honors College Capstone Experience/Thesis Projects* (http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1366&context=stu_hon_theses, 20. 3. 2016).

Vyleťal, Martin (2010). Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. *Lupa.cz*. 2. 4. 2010 (<http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/>, 6. 1. 2016).

Webley, Kayla (2010). How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World. *Time Inc.* 23. 9. 2010 (<http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html#ixzz2uqq4Bzyq>, 16. 1. 2016).

Wernerová, Markéta (2013). Kampaň2013 - Povinnost plnit sliby. #ČSSD. *Twitter*. 16. 9. 2013 (https://twitter.com/M_Wernerova, 13. 2. 2016).

Zavřel, Filip (2010). Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2010. *Institut politického marketingu* (<http://politickymarketing.com/slovník/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2010>, 15. 2. 2016).

Zelenka, Jakub (2013). Svobodní parazitují na ODS. V kampani zneužili její heslo Volím pravici. *Lidovky.cz*. 7. 9. 2013 (http://www.lidovky.cz/svobodni-parazituji-na-ods-v-kampani-zneuzili-jeji-heslo-volim-pravici-13g-/zpravy-domov.aspx?c=A130907_094356_ln_domov_jzl, 19. 1. 2016).

Zelienková, Kristýna (2013a). *Twitter*. 28. 8. 2013–26. 10. 2013
(<https://twitter.com/search?q=from%3Aanozelienkova%20since%3A2013-08-28%20until%3A2013-10-26&src=typd&lang=cs>, 13. 2. 2016).

Zelienková, Kristýna (2013b). už abychom měli #zákon o úřednících, a aby zmizely rodinné klany z ministerstev. Jsem také pro snížení počtu ministerstev. *Twitter*. 19. 9. 2013 (<https://twitter.com/anozelienkova>, 13. 2. 2016).

Zilvar, Jan (2016). [Email]. 18. 3. 2016, j.zilvar@usvitnarodnikoalice.cz

Ženíšek, Marek (2016). *Twitter* (https://twitter.com/zenisek_m, 18. 4. 2016).

Resumé

The use of political marketing in social media is a relatively new phenomenon, which was first used in the United States, from where it spread to Europe. Due to social development and technological progress, including modernization of political campaigns, there is an increasing number of political subjects moving to the world of social media, which has become an effective tool for addressing voters. Czech politicians also reacted to this new possibility of campaign management, realizing the propable potential of social networks like Twitter or Facebook.

This bachelor thesis (Political marketing and social media – political parties and Twitter in parliamentary elections in the Czech Republic in 2013) focuses on using of political marketing in case of Twitter for political communication in the time of election campaigns in the Czech republic in 2013. The analysis of this work will focus on the Twitter profiles of political parties and their leaders, that were elected in parliamentary elections in 2013: ANO movement, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM, ODS, TOP 09 and Úsvit. The main aim of this work is to analyse and compare Twitter communication in two years, when the parliamentary elections took place – in 2010 and 2013.

The main body of my study consists of the theoretical part and following three practical chapters. The theoretical part is a description of the concept of political marketing including its history and transition to the social media and Twitter. In the chapter one I work with themes of tweets, which had a preference for individual political parties. The second chapter focuses on image and presentation of political leaders on their Twitter accounts. The last chapter is about using of political hashtags in political communication on Twitter. I am trying to find out if the political hashtags were in compliance with the political program of parties.

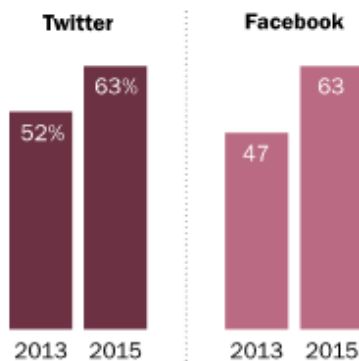
Přílohy

Obrázky

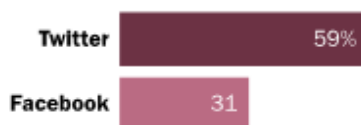
Obrázek 1: Rostoucí počet uživatelů Twitteru a Facebooku

Facebook and Twitter News Use is on the Rise

% of ___ users who get news there



Of those who get news from ___ in 2015, percent who have kept up with a news event as it was happening



Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q2, Q4, Q7, Q11.

PEW RESEARCH CENTER

Zdroj: Pew Research Center (2015)

Obrázek 2: Schéma rozdílů mezi marketingem ekonomickým a politickým

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osoby (politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: Jablonski, Andrzej W., 2006: 13

Obrázek 3: Andrej Babiš a Jaromír Jágr



Zdroj: Babiš 2013b

Obrázek 4: Obrázková příloha k tweetu Miroslavy Němcové



Zdroj: Němcová 2013b

Obrázek 5: Karel Schwarzenberg hází neplatný lístek do volební urny



Zdroj: Schwarzenberg 2013e

Obrázek 6: Billboard strany ODS



Zdroj: Idnes.cz 2013