

# **Bakalářská práce**

**2020**

**Saskie Burešová**

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Volební kampaň strany Směr-SD na online sociálních sítích  
ve slovenských parlamentních volbách v roce 2020**

**Saskie Burešová**

Plzeň 2020

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta filozofická**



Katedra politologie a mezinárodních vztahů

**Studijní program Politologie**

**Studijní obor Politologie**

**Bakalářská práce**

**Volební kampaň strany Směr-SD na online sociální síti  
Facebook ve slovenských parlamentních volbách v roce 2020**

**Burešová Saskie**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Jiří Zákravský, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2020

Prohlašuji, že jsem vypracovala práci samostatně a použila ty zdroje, jež jsou uvedené v seznamu literatury.

Plzeň, listopad 2020

Saskie Burešová

Ráda bych na tomto místě poděkovala PhDr. Jiřímu Zákravskému Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, ochotu, trpělivost, cenné rady a povzbuzování v průběhu nejen psaní ale i studia. Velice děkuji.

## Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoreticko – metodologický rámec .....	12
3	Analýza facebookových příspěvků strany Směr a jejich politiků v kontextu parlamentních voleb na Slovensku v roce 2020 .....	19
4	Závěr .....	29
5	Seznam literatury a zdrojů .....	32
6	Resumé.....	42
7	Přílohy.....	43

# 1 Úvod

Poslední únorový den roku 2020 se konaly volby do Národní rady Slovenské republiky. Tyto volby byly v mnohém přelomové. Předcházely jim totiž vnitropolitické události, o kterých informovala i zahraniční média (Germanova 2018; The Washington Post 2020). Došlo totiž k vraždě novináře Jána Kuciaka, jež se zabýval kauzami slovenského podnikatele Mariana Kočnera, a jeho snoubenky. Na základě vyšetřování této vraždy byla rozkryta korupční síť a vzniklo podezření, že předseda strany Směr – Sociální demokracie (dále jen Směr) Robert Fico držel ochranou ruku nad Kočnerovými praktikami za protislužby pro stranu Směr (Tódová 2019). V zabavených Kočnerových věcech mimo jiné vyšetřovatelé objevili odposlechy z kauzy médiu označované Gorila<sup>1</sup>, v níž též figurovali představitelé Směru, včetně tehdejšího slovenského předsedy vlády Fica. Informace z kauzy Gorila unikly do médií v roce 2011, ale diskutovalo se o jejich pravosti (Truchlá 2019). Objevením nahrávky u Kočnera se tato diskuse znovu otevřela (Investigace 2020). Dále vzniklo podezření, že tehdejší policejní prezident Tibor Gašpar, jmenovaný ministrem vnitra Robertem Kaliňákem ze Směru, zjišťoval pro Kočnera kompromitující materiály na novináře Kuciaka, aby jej mohl Kočner znevěrohodnit (Tódová 2020). Po vraždě a následných reakcích ze strany slovenské veřejnosti podal premiér Fico demisi a jeho místo obsadil Peter Pellegrini s novou vládou.

Tyto kauzy narušily reputaci strany, protože – jak jsem zmínila výše – v kauzách se objevovala jména vysoko postavených členů strany Směr, zvláště když se jedná o stranu, která se účastnila vlády od roku 2006, jen s krátkou dvacetiměsíční přestávkou, až do únorových voleb roku 2020 a vždy byl právě její člen slovenským premiérem. Právě po únorových volbách 2020 strana Směr získala 18,3 % a zasedla v opozici. Jedná se o její nejhorší výsledek od roku 2002 a zároveň druhý nejhorší výsledek od vzniku Směru (Parties and Elections, nedatováno).

Za téma své bakalářské práce jsem zvolila analýzu podoby předvolební kampaně strany Směr na online sociální síti Facebook, abych zjistila, jak se strana popasovala v kyberprostoru s výše zmíněnou situací ve své volební kampani a zdali ji vůbec nějak reflektovala. Vyhodnotila jsem Facebook jako vhodnou platformu pro zkoumání, protože

---

<sup>1</sup> Gorila bylo policejní krycí jméno operace sledování bratislavského bytu, v němž údajně docházelo v letech 2005 a 2006 ke korupčnímu jednání mezi vysoce postavenými slovenskými politiky a spolujednatel Penta Investments Jaroslavem Haščákem (Investigace 2020).

Twitter strana Směr nepoužívá a Instagram zpětně zkoumat nelze kvůli funkci Instagram Stories, kdy jsou některé příspěvky viditelné pouze čtyřadvacet hodin a není možné je zpětně dohledat. Zkoumat obsah celé kampaně i mimo online prostor by bylo velmi náročné vzhledem k tomu, že by bylo obtížné zpětně dohledat všechny atributy kampaně. Zaměřit se například pouze na televizní debaty je též problematičké, protože představitelé strany Směr nepřijímali pozvání do všech debat a například televize Markíza smazala z archivu v době volebního moratoria<sup>2</sup> všechny debaty a duely a nebylo jasné, zda je opětovně do archivu vrátí.

Nemalou roli ve výběru tématu této práce hrál také fakt, že je mi oblast práce politických stran s online sociálními sítěmi blízká. Sama jsem absolvovala několik stáží v tiskových odborech různých politických stran, kde jsem se věnovala komunikaci na Facebooku, tvorbě obsahu příspěvků, odpovídání na komentáře pod facebookovými příspěvky a podobně.

Nová média<sup>3</sup> se liší od tradičních tím, že jsou interaktivní, připojená k síti, mají schopnost začlenit voliče do voleb a jsou flexibilní (Owen 2017: 829). V dlouhodobém hledisku jejich využívání napomáhá v rozvoji demokracie (Shirky 2011: 30). Online sociální sítě, které právě pod nová média náleží, jsou velmi rychle rozrůstající se platformou pro šíření a získávání informací. Od nástupu internetu v 90. letech minulého století a později s rozvojem webu 2.0<sup>4</sup> se online sociální média stala součástí běžného života občanské společnosti po celém světě (Shirky 2011:28). Každý měsíc se celosvětově alespoň jednou na Facebook, tj. na online sociální síť, kterou se budu zabírat v samotné analýze volební kampaně strany Směr, připojí 2,7 miliardy lidí (Facebook 2020). Na Slovensku jej k dubnu roku 2020 používalo 2,8 milionu uživatelů (Statista 2020), to znamená, že účet na online sociální síti měla založena více než polovina<sup>5</sup> obyvatel Slovenska.

---

<sup>2</sup> Moratorium znamená, že média nesmí po dobu čtyřadvaceti hodin před volbami zveřejňovat informace o kandidátech a kandidující subjekty nesmí vést volební kampaň.

<sup>3</sup> „Termín ‚nová média‘ obecně označuje počítačové a komunikační technologie, nebo širokou škálu změn ve výrobě, distribuci a používání médií“ (Lin a kol. 2013: 160). Stejně jako Tzu-Bin Lin a kol. (2013) tato práce chápe pro pojmy digitální média a informační a komunikační technologie zastřešující termín nová média. Zařazuji sem proto také termín online sociální sítě.

<sup>4</sup> Tim O'Reilly přišel s termínem web 2.0 který popisuje zlom v přístupu k internetu a jeho využívání více atraktivněji pro běžné uživatele s využitím síťových efektů (O'Reilly 2006). Jinými slovy řečeno, každý uživatel internetu se tak v éře webu 2.0 stává i tvůrce jeho obsahu, např právě v souvislosti s aktivitou na online sociálních sítích (O'Reilly 2006).

<sup>5</sup> Na Slovensku žije 5,5 milionu obyvatel.



O využívání online sociálních sítí ve volební kampani vzniklo mnoho vědeckých studií a článků, viz například Ulrike Klinger (2013), jež se ve svém textu *Mastering the Art of Social Media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges* věnuje způsobu a intenzitě využívání sociálních sítí politiky ve Švýcarsku, Karolina Koc-Michalska a Darren G. Lilleker et al. (2014) provádějí v textu s názvem *Poland's 2011 Online Election Campaign* obsahovou analýzu polských stranických a kandidátských webů a online sociálních sítí na pozadí parlamentních voleb v roce 2011 a zjišťují, jak může internet pomoci v komunikaci při volební kampani. Simon Caton, Margaret Hall a Christof Weinhardt (2015) se pozorováním komunit na Facebooku v německém prostředí zaměřili na zkoumání chování uživatelů online sociálních sítí, na způsob jejich komunikace a také analyzovali veřejné mínění a nálady ve společnosti. Anderson Olof Larsson (2015) ve svém textu *Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'* analyzoval, jaká témata politici zveřejňují na online sociální síti Facebook a jaké zpětné vazby se jim dostává v prostředí volební kampaně v norských parlamentních volbách z roku 2013. Birgir Guðmundsson (2016) v článku *New media – opportunity for new and small parties?* zjišťoval, zda nové strany využívají nová média více než strany zavedené. Linn Sandberg a Patrik Öhberg (2017) se ve svém textu *The role of gender in online campaigning: Swedish candidates' motives and use of social media during the European election 2014* zabývají motivací kandidátů pro použití online sociálních sítí v kampani z hlediska genderu na pozadí evropských voleb roku 2014 ve Švédsku. Další studie se zabývají například tím, jaký efekt mají online sociální sítě, a zda je jejich dopad na voliče větší než u tradičních médií. Tomu se věnuje Marko Kovic et. al (2017) v textu s názvem *Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome*. Vznikla také práce Martona Bene (2017) s názvem *Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 general election campaign in Hungary* o tom, jakým způsobem se příspěvek na Facebooku stane populární, tedy sdílený s velkým dosahem. Robert Wilson et al. (2012) se zaměřili na shrnutí dosavadního výzkumu týkajícího se Facebooku a pro zpřehlednění je roztřídili do pěti kategorií podle zaměření: popisná analýza uživatelů, motivace pro používání Facebooku, prezentace identity, role Facebooku v sociálních interakcích a ochrana osobních údajů. Předchozí výčet studií je důkazem toho, že akademičky a akademici uvědomují vliv online sociálních sítí a zkoumají tak jejich mnohé aspekty ve světě politiky.

Cílem mé práce je rozkrýt způsob, jakým strana Směr komunikovala na online sociálních sítích v kampani před volbami do Národní rady 2020, respektive styl této komunikace zasadit do teoretických úvah Andersona Olofa Larssona. Dále si kladu za cíl zjistit, zda strana ve své volební kampani vůbec reflektovala skandály, které vyšly najevo na představitele strany v důsledku rozkrývání vraždy Jána Kuciaka a jeho partnerky. Práce by taktéž měla potvrdit či vyvrátit předem stanovené teze.

*Teze č. 1: Kampaň strany Směr vůbec nebude reflektovat skandály spojené s rozkrýváním vraždy novináře.*

Očekávám, že volební strategové doporučí kandidátům nereagovat na kontroverze, ani problematické kroky strany a jejích členů. Mohlo by to mít nezamýšlený opačný efekt a voliči by si právě tyto informace mohli pamatovat více.

*Teze č. 2: Strana bude v kampani nejvíce propagovat své dosavadní úspěchy.*

Jak jsem uvedla výše, strana Směr se účastní vlády téměř 12 let. Tuto etapu bude chtít, dle mého, strana Směr představit voličům jako šťastné období, které Slovensku a jejím občanům přineslo mnoho pozitivního. Po tolika letech vládnutí by byla sama proti sobě, kdyby upozorňovala na své nedostatky.

*Teze č. 3: V kampani se budou objevovat útoky ze strany Směru na opoziční strany a jejich zástupce.*

Vzhledem k výše popsaným skandálům členů strany, je očekávatelné, že tyto informace opozice využije ve své kampani. Na to, dle mého, strana Směr bude reagovat stejně a bude se snažit opozici zdiskreditovat a znevěrohodnit.

Struktura textu je rozdělená do dvou hlavních částí. První část textu se zabývá zejména teoreticko – metodologickým ukotvením práce. Druhá část práce se věnuje obsahové analýze facebookových příspěvků za využití přístupu Andersona Olofa Larssona (2015), který bude dopodrobna představen právě v kapitole předcházející. Neočekávám, že by se strana Směr vydala zcela novou cestou v oblasti komunikace s voliči na sociálních sítích. Domnívám se, že kategorie, jež předkládá Larsson, když studuje norské parlamentní volby v roce 2013, budou dostatečně pokrývat obsah příspěvků strany. Činím však malou modifikaci Larssonových kategorií o jednu novou skupinu příspěvků týkajících se již výše zmíněných skandálů, které vyvstaly na povrch v souvislosti s rozkrýváním vraždy

novináře Jána Kuciaka. V závěru práce marvyhodnotím aplikaci Larssonova přístupu, navrátím se ke zde předkládaným tezím a budu se věnovat limitům této práce.

## 2 Teoreticko – metodologický rámec

Rostoucí význam komunikace na sociálních sítích znamená změnu v tradiční komunikaci, jež je iniciovaná ze strany politiků (Stieglitz – Dang-Xuan 2013: 1277). Tuto změnu ve svých textech reflektovalo hned několik autorů, mezi nimi David M. Farrell (2006: 125), jenž změnu označuje jako telekomunikační revoluci, kdy došlo k přijímání nových mediálních technologií ve volebních kampaních (například zapojení marketingových specialistů). Dále Pippa Norris (2000) tuto novou fázi, do níž volební kampaně vstoupily, označuje za postmoderní kampaň nebo Jay Blumler tuto změnu ve vedení a způsobu volební kampaně nazývá čtvrtou érou komunikace (Macková 2017). Podobně jako výše zmíněný Farrell, také Blumler uvádí, že je komunikace v této éře zprostředkovaná skrze technologie a dále že se politici snaží zaujmout média tak, aby získali prostor, například tím, že načasují tiskové konference tak, aby to vyhovovalo vysílacímu času zpráv či uzávěrce tisku (Macková 2017: 21–23). Také ale Blumler upozorňuje na to, že se v posledních letech objevuje výrazněji fenomén, kdy stále více lidí nedůvěřuje médiím ani politikům (Macková 2017: 21–23).

Diana Owen politickou komunikaci na přelomu tisíciletí označila jako „nová média, nová politika 1.0“ a od roku 2008 pak „nová média, nová politika 2.0“<sup>6</sup>. V roce 2008 totiž Barack Obama vyhrál volby o prezidentský úřad v USA s volební kampaní, která významně sázela na nová média, zejména Facebook, a to bylo v té době nevídané (viz např. Miller 2013). Jeho kampaň znamenala přelom. Obama odstartoval novou éru využívání internetu v politických kampaních tím, že například využil Facebook k náboru a organizaci 1,5 milionu dobrovolníků, k uspořádání 30 000 akcí, kromě webových stránek využil také platformy Youtube pro sdílení videí nebo umístil svoji reklamu do online her v klíčových státech (Miller 2013: 332–334). Obama tak oslovil mladé dosavadní nevoliče, jejichž nárůst u voleb byl téměř 2 miliony (Miller 2013: 335). Z pohledu politických institucí se tak stalo důležité účastnit se aktivně politické komunikace založené na využívání online sociálních sítí, zejména během volební kampaně (Stieglitz – Dang-Xuan 2013: 1278).

To, že se sociální interakce přesouvají na internet už pochopily mnohé zájmové skupiny a sociální hnutí a objevil se tak tlak na politické strany, aby byly ve využívání internetu

---

<sup>6</sup> Označení „nová média, nová politika 2.0“ vychází právě z O'Reillyho webu 2.0.

inovativní (Margetts 2006: 530). To vedlo ke vzniku tzv. kyberstrany. Klíčovým prvkem takové strany je používání webových technologií k posílení vztahu mezi voličem a stranou, například použitím cílené reklamy, newsletterů či online primárních voleb uvnitř strany (Margetts 2006: 531–532). Neznamená to, že by se strana kompletně přesunula do kyberprostoru, ale velká část jejích aktivit se odehrává na internetu (Margetts 2006: 533). Nová média se tedy stala v posledních letech větší součástí volebního procesu a taktéž jejich účinky jsou výraznější (Owen 2017: 828). Například Miller (2013: 226) vidí přínos sociálních sítí ve volební kampani v možnosti zacílit a oslovit co nejkonkrétněji voliče.<sup>7</sup> Dalším neopomenutelným přínosem sociálních sítí do volebních kampaní je jejich schopnost mobilizovat voliče, ať už prostřednictvím sdílení příspěvků, nebo jejich jednodušším zapojením do samotného chodu kampaně či její organizace (Owen 2017: 827). S postupujícím vývojem technologií a s rostoucím počtem platforem sociálních médií se mediální prostředí stalo specializovanější a více podporující aktivity kampaně (Owen 2017: 826). Jak jsem naznačila výše, dnes je například možné cílit na voliče dle jeho preferencí či předpovědět jeho chování na internetu<sup>8</sup>, a to jsou pro volební kampaně důležitá data (Owen 2017: 826). To dnes již chápou i mnozí kandidáti, zájmové skupiny, politické strany či občanské organizace a stále více se tak spoléhají na internet při oslovování potenciálních voličů a podporovatelů pro své cíle (Miller 2013: 328).

Ale nejenom voliči, dokonce i samotní novináři využívají nová média jako zdroj informací, a to nejen v době voleb (Owen 2017: 827). Gramotnost se postupně posunula od čtení a psaní k digitální gramotnosti (Lin a kol. 2013: 161). Být mediálně gramotný podle Lina znamená být schopný se plně zapojit do nového mediálního prostředí<sup>9</sup> (Lin a kol. 2013: 161). To například vyžaduje znalost základních technologických znalostí v oblasti práce s počítačem, porozumění emotikonům či pochopení, že mediální obsah ne vždy popisuje realitu (Lin a kol. 2013: 164). Lidé tak dnes musí být gramotní i v oblasti nových médií, pokud se chtějí plně zapojit do chodu společnosti (Lin a kol. 2013: 161),

---

<sup>7</sup> Cílenému politickému marketingu na online sociálních sítích se ve velkém věnovala společnost Cambridge Analytica. Ta se nechvalně proslavila neoprávněným využíváním dat z Facebooku k předpovídání a ovlivňování chování voličů v prezidentských volbách v USA a při hlasování o Brexitu v UK (Osborne 2018).

<sup>8</sup> Viz například právě Cambridge Analytica.

<sup>9</sup> To také můžeme označit za tzv. druhou digitální propast, jež se zabývá rozdíly v použití nových médií, příkladem může být tvorba webového obsahu nebo online politická participace (Buchí – Just – Latzer 2016: 2706).

přičemž právě mladší jednotlivci už dnes upřednostňují participaci na občanském životě přes sociální sítě (Miller 2013: 328). Vliv nových médií či online sociálních sítí je pozorovatelný hned na několika příkladech. Jedním z takových případů je situace v Moldavsku, kdy tamní „komunistická strana ztratila moc [...] v roce 2009, když masivní protesty koordinované zčásti textovou zprávou, Facebookem a Twitterem vypukly po očividně podvodných volbách“ (Shirky 2011: 29). Také Jevgenij Morozov uvádí, že Facebook a Twitter umožnily povstání v Egyptě proti autoritativnímu režimu, dodává ale, že online sociální sítě jsou spíše prostředek pro komunikaci rozsáhlé offline sítě aktivistů (Morozov 2011: 20). Shirky (2011: 38) upozorňuje, že ale i političtí představitelé represivních vlád umí používat internet a sociální sítě. Příkladem může být nedávná volba prezidenta v Bělorusku, kde došlo k vypínání internetu vládou, aby měla opozice ztížené podmínky pro svolávání protestů proti zmanipulovaným výsledkům prezidentských voleb (Auseyushkin – Roth 2020). Morozov (2011: 20) uvádí Rusko za příklad prostředí, kde na internetu není potřeba činit ze strany držitelů politické moci výraznou cenzuru, aby se předešlo protestům proti nedemokratickému režimu. Tvrdí, že ruská vláda využívá internet sofistikovaněji v tom smyslu, že na něm vytváří prostředí zábavy a odpočinku bez politiky, přičemž dle něj Rusové na tuto strategii rádi přistoupí, protože tato zábava má vysokou kvalitu (Morozov 2011: 20). V souvislosti s volbami jsou však online sociální sítě využívány nejen v kampani před volbami, ale i po volbách. Diana Owen (2017: 827) uvádí jako příklad případ z USA, kdy po zvolení Baracka Obamy do úřadu se na sociálních sítích ještě dlouho poté šířily zvěsti od názorových oponentů, že nemůže být legitimním prezidentem, protože se údajně nenarodil ve Spojených státech. Se zapojením sociálních sítí do volebních kampaní se tedy změnil i způsob, jakým jsou kampaně vedené. Větší role médií v politice způsobila, že se oslabila stranická loajalita a zvýšila se role politiků jako jednotlivců (Kriesi 2012: 826). Farrell (2006: 127) uvádí, že po telekomunikační revoluci na přelomu tisíciletí, která je popsána výše, došlo ke změně strategie kampaně, kdy jedním z důsledků byla větší pozornost zaměřující se na lídra strany. Nyní tak, dle Farrella (2006: 130), kladou strany větší důraz na image předsedy. K tomuto fenoménu napomáhá i proces celebritizace, kdy známé osobnosti vstupují do politiky, je jim věnovaná větší mediální pozornost a dokážou se v médiích i na základě svých zkušeností lépe orientovat než političtí nováčci (Macková 2017: 23). Osobnost a její image hrají důležitou roli v potenciálním úspěchu kampaní, které

ve velkém pracují s novými médii (Miller 2013: 343). Kriesi (2012: 826) toto označuje jako personalizaci a shrnuje výše popsané do dvou jevů – větší pozornost je věnována kandidátovi víc než straně či instituci a taktéž je kladen větší důraz na jeho osobnostní kvality. Macková (2017: 42) dále tvrdí, že personalizace politiky je významným rysem online komunikace. Kriesi (2012: 832) také uvádí, že míra personalizace politické komunikace závisí na politickém systému země, například zda v zemi uplatňují parlamentní či prezidentský režim. „Obecně čím je systém personalizovanější, tím větší tendenci mají média soustředit pozornost na omezený počet politiků“ (Kriesi 2012: 832). Dále z jeho výzkumu vyplynulo, že osobnosti vládní strany se objevují v médiích mnohem více než například kandidáti opozice (Kriesi 2012: 836).

V této práci je zkoumán oficiální facebookový profil strany Směr, profil dnes již bývalého premiéra Petra Pellegriniho, profil předsedy strany Směr Roberta Fica, dále facebookový profil bývalého místopředsedy Pellegriniho vlády Richarda Rašiho a profil bývalé ministryně vnitra Denisy Sakové. Kampaně byla postavená zejména na osobě Petra Pellegriniho, stal se tak její hlavní tvář. Ostatní politiky jsem pro analýzu ve své práci vybrala proto, že v parlamentních volbách 2020 získali nejvíce preferenčních hlasů ve srovnání s ostatními kandidáty Směru (Sme 2020c), ale také proto, že jejich příspěvky se objevovaly na oficiálním profilu strany Směr na Facebooku. Strana tedy sdílela příspěvky z jejich profilů. Celkem je tedy analyzováno pět facebookových účtů, které dohromady zveřejnily ve stanoveném období (viz níže) 818 příspěvků.

Zkoumané období je datované od 1. prosince 2019. Strana Směr nezačala oficiálně předvolební kampaně na jejím Facebooku. Nicméně na profilech jejích politiků je od začátku prosince jasný rozdíl v grafických vizuálech, objevují se předvolební videa apod. Konec zkoumaného období je stanovený na 29. února, tedy na poslední volební den. Dnem voleb končí také volební kampaně a příspěvky zveřejněné později nejsou pro tuto práci relevantní.

Jak jsem již zmínila v úvodu práce, Larsson (2015) se zaměřuje na zkoumání typů obsahu příspěvků, který politici sdílejí na Facebooku. Svůj přístup aplikoval konkrétně při zkoumání kampaní norských politických stran pro volby do tamního jednokomorového parlamentu v roce 2013. Vzhledem k zaměření této práce, která je obsahovou analýzou příspěvků na Facebooku, se přístup Anderse Olofa Larssona (2015) jeví jako vhodně zvolený nástroj. Rozděluje šest kategorií příspěvků na sociálních sítích

podle jejich obsahu – poděkování voličům, zprávy o volební kampani, informování o prioritách a politických otázkách, kritika oponentů a dalších aktérů, příspěvky pokoušející se o mobilizaci občanů a v neposlední řadě záležitosti spojené s osobním životem (Larsson 2015: 461). V úvodu zmiňují, že si tato práce klade za cíl zjistit, zda strana Směr ve své kampani na Facebooku reflektovala skandály vyplývající na povrch v souvislosti s vyšetřováním vraždy Jána Kuciaka a obviněním Mariana Kočnera. K Larssonovým kategoriím proto připojuji novou kategorii Politické kauzy. Na následujících řádcích se budu věnovat podrobnějšímu popisu těchto výše zmíněných kategorií.

*Poděkování.* Podle Larssona (2015: 461) bývá obvyklé, že na konci kampaně strana nebo političtí lídři poděkují svým příznivcům a voličům. Tyto pozitivně laděné zprávy jsou dle něj více sdílené, jako příklad uvádí tweet Baracka Obamy po výhře v prezidentských volbách 2012, jenž se stal jeden z nejdílenějších na sociálních sítích (Larsson 2015: 461). Očekávám, že se Směr na Slovensku vydal stejnou cestou. V této kategorii se nenachází pouze poděkování voličům, ale zařazuji do ní také poděkování například složkám integrovaného záchranného systému, přání příjemně prožitých Vánoc, blahopřání k výhře ve sportovním utkání či vyjádření soustrasti pozůstalým po tragické události.

*Zprávy o volební kampani.* Tento typ zpráv ukazuje politiky, jak se osobně zapojují do kontaktní kampaně, kde zrovna jsou, jak komunikují s voliči, kde se setkávají apod. Příkladem může být fotografie z prezidentské kampaně Hillary Clinton z 31. června 2016 s popisem „Road trip“, na níž Clinton se svým týmem sedí v autobuse při cestách po USA v době prezidentské kampaně (Clinton 2016, viz obrázek č. 1 v příloze). Dále do této kategorie Larsson (2015: 461) řadí pozvánky na další akce a setkání či na sledování televizního vystoupení. Pro účely mé práce jsem do této kategorie zařadila také videa, jež ukazují stranu Směr nebo její kandidáty v pozitivním světle.

*Informování o aktuálních otázkách* je název kategorie, do níž Larsson (2015: 462) řadí prohlášení politiků o aktuálně diskutovaných otázkách či informování o problémech. Ve své práci do této kategorie řadím kromě informování občanů také příspěvky spjaté s výkonem funkce kandidátů. Tedy například pokládání věnců při různých výročí, brífinky z jednání vlády, informování o krocích vlády na evropské úrovni, oznamování rozhodnutí vlády, příspěvky z kontrol čerpání finančních dotací od vlády nebo informování o aktuálních událostech na Slovensku (např. výbuch bytového domu



v Prešově, koronavirová pandemie). Takovým příkladem je nedávný příspěvek Emanuela Macrona z 9. října 2020 (viz Macron 2020, viz obrázek č. 2 v příloze), kde informoval francouzské občany o návratu humanitární pracovnice Sophie Petronin po čtyřech letech věznění islámskými extrémisty v Mali (The Guardian 2020).

Další Larssonovou (2015: 462) kategorií je *Kritika oponentů a dalších aktérů*. Příspěvky, jež Larsson řadí do této skupiny, obsahují kritiku postojů oponentů, upozorňují na jejich přešlapy. Zahrnují taktéž kritické výstupy nejen vůči politickým konkurentům, ale také vůči jiným společenským aktérům, například médiím. Do příspěvků tohoto druhu řadím též videa, v nichž se kandidáti posmívají opozici, či videa varující před opozicí a jejich politickými vizemi. Obecně bychom mohli říct, že se jedná o prvky negativní kampaně namířené proti opozici.

Jednoduše řečeno, negativita v kampani znamená jakoukoliv kritiku namířenou jedním kandidátem proti tomu druhému (Geer 2006:23). Je tedy jejím cílem představit slabiny protivníka a v protikladu zdůraznit silné stránky toho kandidáta či strany, jež je plátcem takové kampaně (Hughes 2003:164). Znamená to mluvit o soupeřově nedostatcích v programu, kritizovat jeho kroky, zpochybňovat jeho kvalifikace a podobně (Lau – Pomper 2001: 71). Negativní kampaň je pro voliče snáze zapamatovatelná, protože vzbuzuje emoce a jde přímo k jádru věci (Stevens 2005: 414). Používá se ke snížení podpory oponenta (Elmelund-Præstekær 2008: 28). Mark (2009: 2) termínem negativní kampaň odkazuje na kroky, které kandidát podnikne, aby vyhrál volby – tedy útok na protivníka – namísto toho, aby zdůrazňoval své vlastní pozitivní vlastnosti či politické aktivity. Neřadí sem ale špinavé triky obecně politickými profesionály řazené mezi nelegitimní či nezákonné (Mark (2009:3). Tvrdí také, že „[t]o, co představuje negativní kampaň, je obvykle otázkou perspektivy; taktika, která se jednomu voliči zdá zavádějící, podlá a nemorální, může předat další důležité a relevantní informace o tom, jak by si kandidát vedl pod tlakem veřejného úřadu“ (Mark 2009: 2). Je to ale do jisté míry subjektivní kategorie.

Příklady kritické kampaně nalezneme také v nedávných krajských volbách 2020 v Česku. Například kampaň ODS proti ANO, kde v příspěvku z 2. října ODS kritizovala nejednotnost výroků vlády v případě opatření proti koronaviru s nadpisem „Zastavme společně ten chaos! Přijďte dnes a zítra k volbám a volte ODS!“ (ODS 2020, viz obrázek č. 3 v příloze).

Kategorie *Mobilizace* souvisí s interaktivním potenciálem internetu (Larsson 2015: 462). Mapuje, jak politici využívají své stránky na Facebooku k povzbuzování voličů, aby veřejně vyjádřili podporu straně, sdíleli stranou zveřejněné příspěvky, hlasovali, diskutovali o politice s přáteli nebo aby se zúčastnili setkání s politiky. Příspěvky mají za cíl přinutit voliče jít k volbám a vhodit hlas pro konkrétní stranu či kandidáta. Mobilizační příspěvky zveřejňoval například Boris Johnson v kampani před volbami do dolní komory britského parlamentu v roce 2019. V příspěvku z 6. listopadu nabádal: „Vraťte mě do úřadu, abych dokončil Brexit. Volte Konzervativní stranu“ (Johnson 2019, viz obrázek č. 4 v příloze).

*Záležitosti spojené s osobním životem.* Larsson (2015: 463) uvádí, že se tato kategorie snaží posoudit, do jaké míry politici využívají Facebook k tomu, aby se prezentovali individuálně. Zařazuje sem příspěvky ze soukromého života, osobní záležitosti, soukromé informace nebo obecně každodenní události nepolitické povahy. V kontextu Směru se jedná nejčastěji o fotografie vyjevující politika v soukromém prostředí, například premiéra na ledních bruslích (Pellegrini 2019b) či Richarda Rašiho s dětmi na procházce v lese (Raši 2020b).

Kategorie *Politické kauzy*, není původní kategorií Larssona. Je vytvořena v kontextu slovenských vnitropolitických událostí posledních let. Jak jsem zmínila v úvodu práce, smrt novináře Jána Kuciaka byla rozbuškou pro rozkrytí obrovské korupční sítě, která působila za dob vládnutí Směru. Tato kategorie obsahuje příspěvky, ve kterých se strana či její kandidáti vyjadřovali ke kauzám, jež smrt novináře odstartovala.

Právě do výše popsaných kategorií, které vytvořil již zmíněný Larsson a do jedné, jež byla vytvořena na základě slovenských vnitropolitických událostí mnou, jsem rozřadila výše zmíněných 818 příspěvků. Tyto příspěvky publikovali, jak bylo řečeno na začátku této kapitoly, ve stanoveném časovém rozmezí na svém profilu osobnosti Peter Pellegrini, Robert Fico, Richard Raši, Denisa Saková a oficiální facebookový profil strany Směr.

### **3 Analýza facebookových příspěvků strany Směr a jejich politiků v kontextu parlamentních voleb na Slovensku v roce 2020**

V samotné analýze jsem ve stanoveném období, tedy od 1. prosince 2019 do 29. února 2020, zkoumala celkem 818 příspěvků, které byly zveřejněny dohromady na pěti účtech na online sociální síti Facebook. Jedná se o profily Petra Pellegriniho – toho času premiéra země, Roberta Fica – předsedy strany Směr, Richarda Rašiho – vicepremiéra Pellegriniho vlády, Denisy Sakové – ministryně vnitra Pellegriniho vlády a také oficiální facebookový profil strany Směr. Tyto příspěvky jsem rozdělila do kategorií, které vytvořil Anders Olof Larsson ve své analýze příspěvků norských politiků na online sociálních sítích v kampani před tamními parlamentními volbami z roku 2013. Tyto kategorie jsem doplnila o jednu svou vlastní kategorii – *Politické kauzy*. V následujících řádcích představím právě rozdělení do těchto kategorií, uvedu konkrétní příklady a taktéž představím výsledky analýzy.

**Tabulka 1. Data z Facebooku roztríděná dle profilu a Larssonových kategorií**

	Celkem příspěvků	Poděkování		Zprávy o volební kampani		Informování		Kritika		Mobilizace		Osobní		Politické kauzy	
		absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně
Oficiální profil	232	6	3%	44	19%	83	36%	69	30%	16	7%	4	2%	10	4%
Peter Pellegrini	191	7	4%	44	23%	111	58%	11	6%	5	3%	6	3%	7	4%
Robert Fico	117	3	3%	34	29%	13	11%	57	49%	5	4%	3	3%	2	2%
Richard Raši	192	14	7%	57	30%	78	41%	17	9%	8	4%	17	9%	1	1%
Denisa Saková	86	10	12%	5	6%	67	78%	0	0%	1	1%	2	2%	1	1%
Celkem	818														

*Zdroj: Zpracováno autorkou*

Na oficiálním profilu strany se ve zkoumaném období celkem objevilo 232 příspěvků. Z toho se 3 % (to odpovídá šesti) příspěvků věnovala nějaké formě poděkování či blahopřání – příkladem může být obrázek s prskavkami ze 31. prosince 2019, na němž je nápis „Zodpovědný Silvestr a šťastný nový rok“ (Směr 2019b). Dále se 19 % (44) příspěvků týkalo zpráv z volební kampaně či vedení kampaně. Do této kategorie řadím také volební spoty představující osobu Petra Pellegriniho, jejichž příkladem je příspěvek z 10. února, kde Peter Pellegrini přirovnává řízení země k pilotování letadla (Směr 2020a). Informativní charakter ve smyslu oznamování nových událostí neslo 36 % (83) příspěvků. Takovými příspěvky jsou například videozáznamy z tiskových konferencí členů Směru či členů vlády (viz např. Směr 2020e). V 69 příspěvcích, tedy ve 30 % případů, se na oficiálním profilu objevila kritika opozice a jejích zástupců. Nejčastěji v podobě videí na zakázku (Směr 2020f) nebo výstřihů záznamů z debat (Směr 2020d). Zveřejněno bylo taktéž 16 příspěvků s cílem zmobilizovat voliče, to je 7 % příspěvků z celkového počtu 232 příspěvků na oficiální facebookovém profilu strany Směr, kdy se jednalo nejčastěji o krátké video, ve kterém politik vyzýval voliče, aby šel volit (viz např. Směr 2020c) Pouze ve 2 % (4) případech mohli fanoušci stránky nahlédnout do soukromí politiků a členů strany (viz např. Směr 2019a) a poslední kategorie ukazuje, že politickým kauzám se věnovala 4 % (10) příspěvků a to zejména sdílením příspěvků ostatních politiků (viz např. Směr 2020b) . Z Tabulky 1, jež je uvedena výše na straně č. 20, je tedy možné vyčíst, že největší důraz při sdílení příspěvků na Facebooku strana kladla na informování příznivců o aktuálních a politických otázkách a zveřejnila tak nejvíce příspěvků s tímto obsahem.

Druhý řádek tabulky znázorňuje data nasbíraná z profilu Petra Pellegriniho. Ten celkově zveřejnil ve zkoumaném období 191 příspěvků. Z toho jsem 7 příspěvků, tedy 4 %, zařadila do kategorie *Poděkování*. Příkladem takového příspěvku je zveřejněný text ze dne 24. února, kdy Peter Pellegrini děkoval lidem za vyjádřenou podporu a jejich milá slova v době, kdy ležel v nemocnici s infekcí dýchacích cest (Pellegrini 2020c). Ve 23 % (44) případech Pellegrini informoval o průběhu volební kampaně. Jednalo se jak o příspěvky, kde upozorňoval na svá budoucí vystoupení v debatách a duelech (viz např. Pellegrini 2020b) či fotografie s příznivci z kontaktní kampaně (Pellegrini 2020f). Více než polovinu příspěvků, tedy 111, věnoval Pellegrini informování o aktuální situaci či

o krocích vlády (viz např. Pellegrini 2020j). Do kategorie *Kritika* jsem zařadila 6 % (11) postů, které se v drtivé většině střefovaly do opozice (viz např. Pellegrini 2020e). Mobilizaci voličů se věnovala 3 % (5) příspěvků, a to zejména těsně před volbami. V příspěvku z 29. února, tedy v den voleb, zveřejnil Pellegrini výzvu občanům s nadpisem „Pojďte volit!“ (Pellegrini 2020i). Taktéž 3 % (6) příspěvků se týkají osobních záležitostí Pellegriniho (viz např. Pellegrini 2020h) a *Politickým kauzám* věnoval 4 % zkoumaného obsahu, to odpovídá sedmi příspěvkům (viz např. Pellegrini 2020g). Významně vyčnívající údaj v kategorii *Informování* není překvapivý. Peter Pellegrini byl toho času premiér republiky, informoval tedy občany o rozhodnutích vlády, o jeho cestách do zahraničí, vyjadřoval se k diskutovaným problémům a podobně.

Na profilu Roberta Fica se od 1. prosince do 29. února objevilo 117 příspěvků. Do první kategorie *Poděkování* jsem zařadila pouze tři příspěvky (3%), přičemž se věnovaly přání pěkného Adventu (Fico 2019c), Vánoc (Fico 2019b) a Valentýna (Fico 2020f). Fico zveřejnil pouze jeden příspěvek, v němž poděkoval za hlasy voličů, ten byl ale zveřejněný až 2. března, a to je mimo zkoumané období práce (Fico 2020b). V druhé kategorii *Zprávy z volební kampaně* je zařazeno již o poznání více příspěvků, konkrétně 29 % (34). Robert Fico vsadil jak na kontaktní kampaň (viz např. Fico 2020c), tak na zveřejňování příspěvků z politických debat (viz např. Fico 2020g). Dále Fico informoval své příznivce o politických otázkách v 11 % (13) zveřejněných příspěvků na svém profilu ve zkoumaném období. Například v příspěvku ze dne 25. února učinil výčet prosazených bodů programu Směru (Fico 2020k). Největší pozornost, téměř polovinu všech příspěvků (57), na svém profilu věnoval kritice opozice, nejčastěji se střefoval do bývalého prezidenta a předsedy strany Za lidi Andreje Kisky (Fico 2020e) a lídra hnutí Obyčejní lidé a nezávislé osobnosti Igora Matoviče (Fico 2020h). Příspěvků, které by zapadaly do posledních tří kategorií, zveřejnil s rozdílem jednoho procentního bodu takto: *Mobilizace* 4 % (5 příspěvků) (viz např. Fico 2020i), *Osobní* 3 % (3 příspěvky) (Fico 2019d) a *Politické kauzy* 2% (2) příspěvků (viz např. Fico 2020j).

Čtvrtý zkoumaný profil patří Richardu Rašimu. Ten ve zkoumaném období na svém facebookovém profilu zveřejnil 192 příspěvků, přičemž 7 % (14) tvořily příspěvky z kategorie *Poděkování*. Do této skupiny příspěvků jsem mimo jiné z profilu Richarda Rašiho zařadila příspěvek ze dne 16. února 2020, ve kterém blahopřál lyžařce Petře Vlhové k úspěchu na Světovém poháru ve slalomu (Raši 2020g). Ve 30 % (57) případech

zveřejňoval posty z volební kampaně. Příkladem je příspěvek s fotografiemi z kontaktní kampaně, kdy se Raši zúčastnil obecní zabíjačky v obci Veľaty (Raši 2020d). Dále se rozsáhle věnoval informování občanů v 41 % (78) příspěvků, nejčastěji zveřejňoval příspěvky z pracovních výjezdů po Slovensku (viz např. Raši 2020c). Nevyhnul se ani kritice konkurentů. Několikrát například zaútočil na předsedkyni politické strany Za lidi Veroniku Remišovou, že kryje podvody Andreje Kisky (Raši 2020i). Z celkového počtu zveřejněných příspěvků na profilu Rašiho tvořily osobní příspěvky 9 % (17) obsahu ve zkoumaném období, nejčastěji se jednalo o procházky z přírody (Raši 2020b). Dále *Mobilizaci* věnoval 4 % příspěvků, to je 8 příspěvků, a z toho 6 zveřejnil v posledním týdnu před volbami (viz např. Raši 2020h). K politickým kauzám se Raši příliš nevyjadřoval, na toto téma zveřejnil pouze jeden příspěvek, ve kterém sděloval, že za vlády Petra Pellegriniho se začaly dít změny, podezřelé osoby jsou vyšetřovány a platí „padni komu padni“ (Raši 2020f). Rašiho strategie se mi z předkládaných čísel jeví jako poměrně jasná. Nejvíce informoval voliče o krocích, které ve své funkci podnikl, tyto příspěvky jsem tedy zařadila do kategorie *Informování*.

Denisa Saková zveřejnila ze zkoumaných profilů nejméně příspěvků a to 86. Z toho 12 % (10) příspěvků jsem zařadila do kategorie *Poděkování*. Nachází se zde však zejména poděkování složkám integrovaného záchranného systému v období Vánoc (Saková 2019a) a po jejich mimořádných zásazích například po výbuchu bytového domu v Prešově (Saková 2019b), protože ve zkoumaném období vykonávala Saková pozici ministryně vnitra. Do kategorie *Zprávy z volební kampaně* jsem zařadila 6 % obsahu (5 příspěvků) zveřejněného ve zkoumaném období. Je to například příspěvek ze sněmu Směru z 8. prosince (Saková 2019d). Jako informativní příspěvky, které patří do kategorie *Informování*, jsem zařadila 67 příspěvků, to je 78 % z obsahu. Řadím sem ty příspěvky, které souvisí s výkonem pozice Sakové, nejčastěji tedy příspěvky oznamující předání nové techniky pro integrovaný záchranný systém (Saková 2020e). Tyto dvě kategorie – *Informování* a *Zprávy z volební kampaně* se velmi prolínají. Jako i u ostatních profilů jsem ale aktivity spojené s vykonáváním politické funkce zařazovala do kategorie *Informování*. Kritice opozice se Denisa Saková ve svých příspěvcích nevěnovala vůbec, k volbám zvala voliče v jednom příspěvku (Saková 2020b). Stejně tomu bylo ve vyjádřeních k politickým kauzám, kdy Saková zveřejnila jediný příspěvek týkající se politických kauz a jejich vyšetřování, přičemž poděkovala policii za jejich

práci, uvedla, že za nimi stojí a že svojí práci odvádí dobře ať už ve vyšetřování vraždy Jána Kuciaka a jeho partnerky, nebo při vyšetřování jiných případů (Saková 2020a). Ve dvou příspěvcích Saková poodhalila svůj soukromý život (viz např. Saková 2019c).

Při pohledu na tabulku jsou zjevné rozdíly v komunikaci napříč profily. Na oficiálním profilu Směru výrazněji vzhledem k ostatním příspěvkům, ale i k ostatním profilům, převyšuje počet negativních a kritizujících příspěvků vůči opozici<sup>10</sup>. Podobného postupu se držel také předseda strany Směr Robert Fico. Ze všech Ficových zveřejněných příspěvků byla téměř polovina negativní vůči opozici. Domnívám se, že to byla cílená strategie, kdy se snažil zdiskreditovat opozici, která upozorňovala na jeho prohřešky. Ostatní politici byli v kritice opozice zdrženlivější. Přenechali tuto taktiku na oficiální kampani na facebookové stránce Směru.

Strategii o zdiskreditování opozice, kterou jsem nastínila výše, doplňují, dle mého názoru, data o počtu příspěvků věnující se *Politickým kauzám*. Všechny profily se jim věnovaly velmi málo, v jednotkách procent. Čím více by byly kauzy kandidáty připomínány, tím více by mohly utkvět v hlavách voličů, proto se jim kandidáti příliš nevěnují. Například na oficiálním profilu strany bylo v pěti z deseti případů sdíleno stanovisko Petra Pellegriniho, který se k probíhajícímu soudnímu procesu vyjadřoval tak, že na Slovensku platí „padni komu padni“ a nikdo není chráněnou osobou (Pellegrini 2020g). Z nahrávek Mariana Kočnera, které zadržela policie, totiž vyplývalo, že Robert Fico nad jeho praktikami držel ochrannou ruku (Tódová 2019). Zbytek příspěvků byla vyjádření ostatních kandidátů v podobném duchu, jaký prezentoval Pellegrini. Kromě Roberta Fica. Ten zveřejnil k tomuto pouze dvě vyjádření, obě však byla útočná. Nejdříve obvinil opozici z toho, že zneužívá smrt novináře a její vyšetřování k politickým bojům proti Směru, a poté zdůraznil, že Kočner byl zadržen, obviněn a souzen právě za vlády Směru (Fico 2020j). Druhým příspěvkem se Fico zastal předsedy Slovenské národní strany Andreje Danko po v médiích zveřejněné jeho intimní konverzaci s Alenou Zsuzsovou. Ta v době zveřejnění této konverzace byla obžalovaná z organizování vraždy Jána Kuciaka. Fico to označil „[...] brutálním zásahem do soukromí [...]“ (Fico 2020d).

Ze všech údajů nejvýrazněji vyčnívá počet informativních příspěvků na profilu Petra Pellegriniho. Z mého pohledu se jedná o nejproblematictější kategorii. Je obtížné odlišit,

---

<sup>10</sup> Například server Idnes.cz upozorňoval na videa zveřejněná na profilu Směru, v nichž strana varuje před údajným Kiskovým plánem přijmout tisíce migrantů (Idnes 2020).



kdy se jedná o informativní příspěvek a kdy o kampaň. Z pozice premiéra sděloval Pellegrini ve stanoveném období aktuální informace, informoval o krocích vlády a o jeho aktivitách coby premiéra. Například v příspěvku ze dne 12. února 2020, jehož nadpis zní: „Vláda schválila 13. důchod i dvojnásobné rodinné přídatky [...]“ (Pellegrini 2020j) sděloval občanům, že vláda prosadila navýšení výdajů sociální povahy. Jednalo se o stěžejné téma kampaně Směru. Problém však vidím v tom, že toto navýšení prosadila vláda a premiér tedy informoval o krocích vlády. I přes to, že se jednalo o vládní aktivitu těsně před volbami a o programovou prioritu Směru, nemohu posuzovat, co je standardní krok a co už předvolební tah. Stejně jako u všech ostatních profilů jsem tedy do kategorie *Informace* zařadila také příspěvky o těch aktivitách, které se týkaly výkonu funkce konkrétního jedince.

Podobným případem jsou příspěvky tehdejší ministryně vnitra Denisy Sakové. Drtivá většina informativních příspěvků se týká toho, že navštěvovala slovenské regiony, kde předávala nová vozidla složkám integrovaného záchranného systému a děkovala jim za jejich práci (Saková 2020d). Opět se jedná o aktivitu, kterou vykonává ze své pozice ve vládě, tudíž tento typ příspěvků řadím do kategorie *Informování*. Richard Raši, coby vicepremiér vlády pro investice a digitalizaci, navštěvoval místa, kam vláda schválila dotaci na podporu regionů (Raši 2020c). Ačkoliv bychom mohli polemizovat, zda je to náplň Rašeho funkce, v příspěvcích deklaruje, že se na místě nachází na pracovním výjezdu, tedy též řadím příspěvky tohoto typu do kategorie *Informování*.

Jestliže jsem příspěvky, které by se na první pohled mohly jevit jako zapadající do kategorie *Zprávy z volební kampaně*, řadila do kategorie *Informování*, je na místě přiblížit obsah té první zmíněné. Na tomto místě bych se chtěla pozastavit nad osobou Petra Pellegriniho. Účinkoval ve volebních spotech či pózoval na propagačních fotografiích. Byl stranou nabízen jako jediný kandidát na premiéra. Na profilu Směru se objevovaly průzkumy veřejného mínění, na jejichž prvních příčkách se Pellegrini objevoval (Sme 2020a). V kontextu kampaně strany Směr se Peter Pellegrini stal její hlavní tváří. Příspěvky na Facebooku byly doplněné sloganem „Mnoho kandidátů, ale jen jeden premiér“ (Pellegrini 2020a, viz obrázek č.5 v příloze) a „Zodpovědná změna“ (Pellegrini 2019a, viz obrázek č. 6 v příloze). Některé příspěvky, ne všechny, byly

označené hashtagem<sup>11</sup> #Pellegrini2020 #Zodpovednazmena (Pellegrini 2020d). Tato hesla evokují distanc od starých pořádků, uvozují příchod změny v podobě Pellegriniho. V tomto duchu pokračovaly všechny profily. Směr v příspěvcích tohoto typu propagoval Pellegriniho (viz např. Směr 2020a), Raši zveřejňoval fotografie buď ze své kontaktní kampaně (viz např. Raši 2020d) nebo příspěvky týkající se Pellegriniho (viz Raši 2020a) Saková sama často ve svých příspěvcích vystupovala s Pellegrinim (viz např. Saková 2020c). Jen Fico se opět nedržel oficiální kampaně a stanovil si vlastní strategii. Volební kampaň pojal jako solitér, dokonce i oficiální vizuály modifikoval a umístil se na fotografii vedle Pellegriniho (Fico 2019a), viz obrázek č. 7 v příloze. V příspěvcích, které jsem zařadila do kategorie *Zprávy z volební kampaně* se Peter Pellegrini objevil pouze v jednom z Ficových 34 příspěvků (Fico 2020a). Propagoval tedy především sám sebe.

V kategorii *Poděkování* jsou zařazeny primárně posty, v nichž politici děkují za hlasy, které jim voliči odevzdali. Takový post zveřejnily všechny zkoumané profily alespoň jednou (Fico mimo zkoumané období, viz str. 20). Jen profil Denisy Sakové vykazuje nepatrně vyšší počet děkovných příspěvků vůči ostatním profilům. Je to způsobeno tím, že Saková jakožto ministryně vnitra ve svých příspěvcích častěji než ostatní politici děkuje za práci záchranářům, hasičům, policistům, horské službě či také čtyřnohým záchranářům (viz např. Saková 2020c). Ať už vyjadřuje vděk v souvislosti se zvládnutím mimořádných situací, jako byl například výbuch plynu v panelovém domě v Prešově (Saková 2019b), nebo poděkování za plnění služebních povinností v období Vánoc (Saková 2019a).

Co se týče mobilizačních příspěvků, vesměs se jimi všechny profily zabývaly obdobně. Tyto příspěvky mají za úkol přesvědčit voliče k tomu, aby šli k volbám. Zájmem Směru v kampani bylo přinutit voliče z vesnic a malých měst, aby přišli k volbám. Fico (2020b) zveřejnil 31. ledna příspěvek s titulkem „Regiony, pojd'te volit!“. Denisa Saková (2020a) publikovala jediný mobilizační příspěvek, ve kterém vyzvala voliče, aby se nenechali „přehlasovat Bratislavou“ a voliči ze zahraničí. Výsledky voleb opravdu ukazují, že ve větších městech, jako jsou právě Bratislava nebo Košice, Žilina, Banská Bystrica, Nitra či Trenčín, vyhrály opoziční strany (Sme 2020b). Drtivá většina všech příspěvků,

---

<sup>11</sup> Hashtag je znaménko doplněné heslem, pod kterým se seskupují příspěvky s podobným obsahem.

keré jsem zařadila do kategorie *Mobilizace*, byla zveřejněna v měsíci únoru, tedy poslední týdný před samotným hlasováním. Jedná se o období, kdy se strany nejvíce snaží přilákat nerozhodnuté voliče. Pobídka k tomu, aby přišli lidé volit, se objevovala i v příspěvcích, které jsem do kategorie *Mobilizace* nezařadila. Jako příklad uvedu video, které se objevilo na profilu Směru. To kritizuje tehdejšího kandidáta na premiéra Igora Matoviče, kdy je k němu připsaná výzva „Volte zodpovědně!“ (Směr 2020g). Tento příspěvek, respektive video svým obsahem patří do kategorie *Kritika* i přes to, že obsahuje výzvu k akci. Do kategorie *Mobilizace* jsem tedy řadila příspěvky, kde převažovaly prvky nad jinými charakteristikami výše definovaných kategorií.

Příspěvků, které by odkrývaly osobní život politiků, nebylo na profilech sdíleno mnoho a když už, tak zejména v období Vánoc. Nicméně Richard Raši vzhledem k ostatním profilům zveřejnil takových příspěvků více, konkrétně 17 příspěvků, to je 9 % z celkových zveřejněných příspěvků na profilu Rašihovo ve zkoumaném období. Nejčastěji se jednalo o fotografie z procházek z přírody (Raši 2020b). Všichni politici, na jejichž profily jsme se zaměřila, byli opatrní na své soukromí. Raši zveřejňoval převážně fotografie, na kterých byl sám, když už uveřejnil nějakou, kde byl se svou rodinou, vždy to byla taková fotografie, kde nikomu dalšímu nebylo vidět do tváře (Raši 2020e). Pellegrini zveřejňoval takové fotografie, kde byl na záběru samotný (Pellegrini 2019c). Toto pravidlo porušil pouze v příspěvku ze svatby své mluvčí (Pellegrini 2020h). Fico se vydal obdobnou cestou, ale jako jediný zveřejnil svoji fotku z dětství (Fico 2019d). Denisa Saková zveřejnila pouze dvě fotografie ze svého osobního života, na obou však pózovala se svou rodinou (viz např. Saková 2019c).

Na základě výsledků analýzy se mohu domnívat, že strana Směr a její kandidáti měli obecně definovaný rámec kampaně, kterého by bylo vhodné držet se při publikaci příspěvků na online sociálních sítích. To naznačuje téměř jednotný postup při vyjadřování se ke vzniklým korupčním kauzám a podezřením představitelů strany Směr. Kandidáti věc nekomentovali, případně jen popírali, že by byl na Slovensku kdokoli chráněnou osobou. Dále měl Pellegrini téměř jednotnou podporu na profilech ostatních kandidátů pro setrvání v pozici premiéra (viz Raši 2020a). Osoba Petra Pellegriniho spolu se slogany jako je „Zodpovědná změna“ nebo dočasná změna názvu strany na Nový Směr, patrně měla voličům ukázat, že se strana s ním v čele jasně distancuje od starých pořádků, jejichž symbolem je Robert Fico. Ten to však, jak naznačují příspěvky

na Facebooku, bojkotoval, propagoval zejména sám sebe (viz např. Fico 2019a) a na opozici útočil (viz např. Fico 2020e; Fico 2020h). Nejenom Fico, ale i oficiální Facebook strany Směr vedl negativní kampaň vůči opozici (Směr 2020f; Směr 2020d), tomu se však ostatní zkoumané profily vyhnuly.

K výsledkům mé analýzy jsem získala komentář osoby, jež se podílela na kampani Směru ve slovenských parlamentních volbách 2020 na těch nejvyšších pozicích. Vzhledem k tomu, že se jedná o interní informace strany, si však tato osoba nepřála být jmenovaná. Uvedla, že prakticky v samém začátku kampaně vznikly uvnitř strany spory týkající se intenzity negativity v kampani (anonymní respondent 2020). To, že strana Směr v kampani využila služeb izraelského konzultanta, už dnes není neveřejná informace (Mikušovič 2020). To, že se v kampani objevovalo poměrně dost kritiky vůči opozici, vyplývá jak z mé analýzy, tak tuto informaci přineslo několik médií (viz např. Mikušovič 2020, Irozhlas 2020). Uvnitř strany vznikly dva tábory, jeden kolem Petra Pellegriniho na Úřadu vlády a jeden kolem Roberta Fica v sídle strany, přičemž Pellegrini údajně nesouhlasil s navrhovaným postupem izraelských konzultantů vystupovat ve videích kritizujících opozici. Toho se tedy zhostil Robert Fico, který však podle původního plánu měl zůstat v ústraní. Vznikly tak dvě skupiny, které vedly každý kampaň po svém (anonymní respondent 2020). Na otázku, zda bylo od začátku strategií strany příliš nezapojovat Fica do kampaně mi bylo odpovězeno že ano, nicméně ne proto, že by se od něj chtěl Pellegrini či strana distancovat, ale proto, že společností se nesla nálada změny a Fico byl už po 12 letech vládnutí „okoukaný“ (anonymní respondent 2020). Dále pak rétorika Pellegriniho k vyšetřování vraždy Jána Kuciaka a jeho partnerky ve smyslu „padni komu padni“ byla pokračováním v postoji, který Pellegrini zaujal po příchodu na post premiéra Slovenska.

## 4 Závěr

Předkládaný text s názvem Volební kampaň strany Směr-SD na sociálních sítích ve slovenských parlamentních volbách v roce 2020 se, jak už název napovídá, zabývá volební kampaní strany Směr na sociálních sítích. Využila jsem přístupu Alexandra Olofa Larssona (2015), jež zkoumal příspěvky na sociálních sítích v norských parlamentních volbách 2013, a na základě tohoto zkoumání definoval pět skupin příspěvků, jež politici zveřejňují v kampani na sociálních sítích. Tyto kategorie jsem taktéž použila a přidala jednu vlastní, která se věnovala politickým kauzám na Slovensku a reflektovala tak soudobé dění v tomto státu.

V úvodu práce jsem si stanovila cíl předkládaného textu, jímž je rozkrýt styl komunikace strany Směr a jejích kandidátů na sociálních sítích ve volbách do Národní rady 2020 na Slovensku podle Larssonových kategorií vzniknuvších při zkoumání kampaně v norských parlamentních volbách 2013. Dále si kladu za cíl zjistit, zda strana ve své volební kampani vůbec reflektovala skandály, které vyšly najevo na představitele strany v důsledku rozkrývání vraždy Jána Kuciaka a jeho partnerky. K tomu mi dopomohly předem stanovené teze, jejichž platnost v následujícím textu vyhodnotím.

*Teze č. 1: Kampaň strany Směr vůbec nebude reflektovat skandály spojené s rozkrýváním vraždy novináře.*

K vyhodnocení platnosti této teze se musíme podívat na sloupec *Politické kauzy* v tabulce v textu výše (konkrétně viz strana č. 20). Tato kategorie se věnovala reflektování skandálů, které vyšly na povrch s rozkrýváním okolností smrti novináře Jána Kuciaka. Z tabulky vyplývá, že každý profil zveřejnil alespoň jeden příspěvek, který jsem svým obsahem zařadila do této kategorie. Tato má první teze je tedy vyvrácena. Nicméně jak jsem uvedla výše, téměř všechna vyjádření se nesla v duchu ujišťování veřejnosti, že neexistuje zájem ututlat viníka vraždy a nikdo není chráněnou osobou. Jedná se o univerzální odpověď. Ve skutečnosti tedy politici na skandály nereagovali.

*Teze č. 2: Strana bude v kampani nejvíce propagovat své dosavadní úspěchy.*

Protože byla strana Směr u moci téměř 12 let, bylo by nelogické, aby upozorňovala na nedostatky, které v zemi jsou a je třeba je napravit. Naopak jsem očekávala, že se na facebookových profilech budou objevovat příspěvky shrnující dosavadní úspěchy, kterých strana dosáhla. Z tabulky je patrné, že do kategorie *Informování o politických*

*otázkách* jsem zařadila poměrně velké množství příspěvků. Jedná se ale převážně o informování o aktuálním dění, tedy jak jsem uvedla v textu výše, o prosazení 13. důchodu, o udělování dotací a jejich čerpání, o výměně vozového parku integrovaného záchranného systému, o tom, jaké všechny státníky premiér navštívil a podobně. Mé očekávání bylo však jiné, uvažovala jsem, že strana bude upozorňovat, co všechno se jí povedlo prosadit i ve víceletém horizontu. Proto tuto tezi považuji za nepotvrzenou.

*Teze č. 3: V kampani se budou objevovat útoky ze strany Směru na opoziční strany a jejich zástupce.*

Tuto tezi jsem formulovala na základě znalosti nedávných vnitropolitických událostí na Slovensku. Vzhledem k podezřením, která na členy strany Směr vyvstala v čase vyšetřování vraždy novináře Jána Kuciaka, a která jsem v práci několikrát zmínila, jsem předpokládala, že bude kampaň strany Směr a jejích kandidátů útočit na opozici, která zcela jistě výše zmíněná podezření v kampani proti Směru použije. Jak vypadala kampaň opozice není předmětem této práce, ale strana Směr a její kandidáti na Facebooku zveřejňovali příspěvky, které jsem zařadila do kategorie *Kritika opozice*, viz Tabulka 1 Data z facebooku roztríděná dle profilu a Larssonových kategorií. Tuto tezi proto považuji za potvrzenou.

Z analýzy vyplývá, že každý z politiků měl svébytnou komunikaci, kterou více či méně přizpůsobil oficiální komunikaci představovanou oficiálním facebookovým profilem strany. To potvrdil i rozhovor s nejmenovanou osobou uvnitř strany. Na základě výsledků analýzy lze konstatovat, že Peter Pellegrini informoval veřejnost o krocích, které učinil on jako premiér či které prosadila vláda. Ujišťoval veřejnost, že na Slovensku není nikdo chráněná osoba, jak by se z uniklých odposlechů mohlo zdát. Dále příliš neútočil na opozici. Richard Raši spíše vsadil na sebezprezentaci a informování o jeho dosavadních krocích z pozice vicepremiéra vlády pro investice a digitalizaci a taktéž se vyhýbal vedení negativní kampaně. Denisa Saková se zaměřila na prezentování své činnosti, coby ministryně vnitra, a zveřejňovala příspěvky o své pracovní náplni. Taktéž se vyhnula negativitě a kritice. Oproti dříve zmíněným politikům se ale lišila kampaň Roberta Fica, který ji, podle výsledků analýzy, postavil na útocích a kritizování opozice – to potvrzuje i nejmenovaný zdroj uvnitř strany – a výhradní prezentaci sebe sama. Analýza příspěvků tak dle mého názoru naznačuje, že strana chtěla Roberta Fica stáhnout do ústraní

a distancovat se od vyvstalých podezření. Vykonala to osobou Petra Pellegriniho, který vystupoval jako volební lídr, prohlášeními, že nikdo nikoho nechrání a nemá zájem ututlat pravdu, a slogany, že přichází nové směřování strany se zodpovědnou změnou. Fico se, dle mé interpretace dat, s takovou strategií nesmířil a utvořil si vlastní strategii postavenou na své image. Nicméně po 12 letech ve vedení strany Směru je odbourání spojitosti s Ficem takřka nemožné. To naznačují i personální změny uvnitř strany po volbách, kdy se Peter Pellegrini rozhodl ze Směru odejít a založit své vlastní politické uskupení Hlas – sociální demokracie, kam za ním odešli i další členové Směru. Do médií uniklé informace o sporech mezi Ficem a Pellegrinim (Mikušovič – Vražda 2020), informace zevnitř strany a výsledky výše popsané analýzy naznačují, že uvnitř strany vznikly spory.

Musím však na tomto místě uvést také limity, které tato práce nepochybně má. Největším problémem je již samotné rozdělení příspěvků do kategorií. Příspěvky totiž nejsou jednoznačné, svým obsahem by mohly patřit do více kategorií, a tak je rozdělení, i přes snahu zdůvodnit mé kroky, subjektivní. Jiný autor by proto mohl příspěvky řadit jinak a vyznění kampaně by pak mohlo být odlišné.

## 5 Seznam literatury a zdrojů

ANONYMNÍ RESPONDENT (2020). [Telefonická komunikace], 7. 11. 2020 (osoba podílející se na volební kampani politické strany Směr – Sociální demokracie).

AUSEYUSHKIN, Yan - ROTH, Andrew (2020). Will knocking Belarus offline save president from protests? *The Guardian* 11. 8. 2020 (<https://www.theguardian.com/world/2020/aug/11/belarus-president-cuts-off-internet-amid-widespread-protests>, 18.10. 2020).

BENE, Marton (2017). Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 general election campaign in Hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 387–402.

BUCHI, Moritz – JUST, Natascha – LATZER, Michale (2016). Modeling the second – level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use. *New media & Society* 18 (11), 2703–2711.

CATON, Simon – HALL, Margeret a WEINHARDT, Christof (2015). How do politicians use Facebook? An applied Social Observatory. *Big Data & Society* 2 (2), 1–18.

CLINTON, Hillary (2016). Road trip. *Facebook*, 31. 7. 2016 (<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1202710989785428>, 25. 10. 2020).

ELMELUND-PRÆSTEKÆR, Christian (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Representation* 44 (1), 27–39.

FACEBOOK (2020). *Q2 2020 Earnings Call* (<https://edge.media-server.com/mmc/p/feffa6729>, 7.10.2020).

FARRELL, David M. (2006). Political parties in a changing campaign environment. In: KATZ, Richard S. – CROTTY, William J. eds., *Handbook of party politics* (London, Sage publications), s. 122–133.

FICO, Robert (2019a). [bez textu]. *Facebook*, 1. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/robertficosk/photos/a.732534560263902/1251993208318032>, 26. 10. 2020).



FICO, Robert (2019b). Najkrajšie sviatky Vianoc sú plné radosti [...]. *Facebook*, 24. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1274707449379941>, 9. 11. 2020).

FICO, Robert (2019c). Prajem vám pokojný začiatok adventu. *Facebook*, 1. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1251743838342969>, 9. 11. 2020).

FICO, Robert (2019d). Vždy zostanem hrdý na to [...]. *Facebook*, 27. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1278173649033321>, 9. 11. 2020).

FICO, Robert (2020a). [bez textu]. *Facebook*, 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1331646507019368>, 10. 11. 2020).

FICO, Robert (2020b). Ďakujeme! *Facebook*, 2. 3. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1336157116568307>, 9. 11. 2020).

FICO, Robert (2020c). Kampaň vrcholí, emócie bokom [...]. *Facebook*, 26. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1332368143613871>, 9. 11. 2020).

FICO, Robert (2020d). Média brutálnym zásahom do súkromia predsedu parlamentu [...]. *Facebook*, 28. 1. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1308874542629898>, 25. 10. 2020).

FICO, Robert (2020e). My v strane SMER - SD nikdy nedovoľíme [...]. *Facebook*, 4. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1314123532104999>, 9. 11. 2020).

FICO, Robert (2020f). Najkrajšia vec, ktorú môže muž [...]. *Facebook*, 14. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1322398394610846>, 9. 11. 2020).

FICO, Robert (2020g). Priatelia, dnes o 19:30 [...]. *Facebook*, 22. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1328250710692281>, 9. 11. 2020).

FICO, Robert (2020h). Program mu písala Penta [...]. *Facebook*, 26. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1331750290342323>, 9. 11. 2020).

FICO, Robert (2020i). Regióny, poďte voliť! *Facebook*. 31. 1. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1311202499063769>, 25. 10. 2020).

FICO, Robert (2020j). Tak, ako bolo hanebné a odporné politické zneužitie smrti [...]. *Facebook*, 13. 1. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1295663217284364>, 25. 10. 2020).

- FICO, Robert (2020k). To, že dlhodobo pracujeme pre ľudí [...]. Facebook, 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/robertficosk/posts/1331563390361013>, 9. 11. 2020).
- GEER, John G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns* (Chicago, The University of Chicago Press).
- GERMANOVA, Miroslava (2018). Slovak Journalist Found Shot to Death at Home. *The New York Times* 26. 2. 2018 (<https://www.nytimes.com/2018/02/26/world/europe/jan-kuciak-slovakia-journalist-killed.html>, 6.8.2020).
- GUÐMUNDSSON, Birgir (2016). New media – opportunity for new and small parties? *Icelandic Review of Politics and Administration* 12(1), 47–66.
- HUGHES, Andrew (2003). *Defining negative political advertising: definition, features and tactics*. – text z konferencie
- IDNES (2020). Kiska přivede tisíce migrantů, děsí Směr-SD Slováky v předvolební kampani, 16. 1. 2020 ([https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/slovensko-volby-kampan-smer-kiska.A200116\\_120021\\_zahranicni\\_zaz](https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/slovensko-volby-kampan-smer-kiska.A200116_120021_zahranicni_zaz), 9. 10. 2020).
- INVESTIGACE (2020). *Kauza Gorila* (<https://www.investigace.cz/kauza-gorila/>, 9.8.2020).
- IROZHLAS (2020). Vyostřená kampaň na Slovensku: Smer na sociálních sítích zesměšňuje rivaly, strefuje se i do Kisky 16. 1. 2020 ([https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/slovensko-smer-kampan-videonahravky-video-andrej-kiska-robert-fico\\_2001161400\\_dok](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/slovensko-smer-kampan-videonahravky-video-andrej-kiska-robert-fico_2001161400_dok), 12. 11. 2020).
- JOHNSON, Boris (2019). Vote Conservative today. Facebook, 12. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/borisjohnson/posts/10156974761301317>, 25. 10. 2020).
- KLINGER, Ulrike (2013). Mastering the Art of Social Media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 717–736.
- KOC-MICHALSKA, Karolina – LILLEKER, Darren G. et al. (2014). Poland's 2011 Online Election Campaign: New Tools, New Professionalism, New Ways to Win Votes. *Journal of Information Technology & Politics*, 11 (2), 186–205.

- KOVIC, Marko et al. (2017). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. *Journal of Information, Technology and Politics* 14 (4), 348–371.
- KRIESI, Hanspeter (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18 (6), 825–844.
- LARSSON, Anders Olof (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‚Short campaign‘. *Information, Communication & Society* 18 (4), 459–473.
- LAU, Richard – POMPER, Gerald (2001). Negative campaigning by US Senate candidates. *Party Politics* 7 (1), 69–87.
- LIN, Tzu-Bin et al. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Journal of Educational Technology & Society* 16 (4), 160–170.
- MACKOVÁ, Alena (2017). *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť* (Brno: Mezinárodní politologický ústav).
- MACRON, Emmanuel (2020). Les Français se réjouissent avec moi [...]. *Facebook*, 9. 10. 2020  
(<https://www.facebook.com/EmmanuelMacron/photos/a.1841694899396421/2961377637428136/>, 25. 10. 2020).
- MARGETTS, Helen (2006). Cyber parties. In: KATZ, Richard S. – CROTTY, William J. eds., *Handbook of party politics* (London, Sage publications), s. 528–535.
- MARK, David (2009). *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning* (Lanham: The Rowman & Littlefield Publishers, Inc.).
- MIKUŠOVIČ, Dušan – VRAŽDA, Daniel (2020). V Smere prepukol spor, Fica rozhnevala výzva bystrických straníkov na jeho výmenu za Pellegriniho. *Denník N* 21. 5. 2020 (<https://dennikn.sk/1901706/fico-sa-na-tyzden-vytratil-ozval-sa-az-ked-bystricki-stranici-vyzvali-na-jeho-vymenu-za-pellegriniho/>, 6. 11. 2020).
- MIKUŠOVIČ, Dušan (2020). Za útočnou kampanou Smeru bol stratég, ktorý robil aj pre Porošenka, rakúskeho kancelára či izraelskú krajnú pravicu. *Denník N* 3. 8. 2020 (<https://dennikn.sk/1990132/za-utocnou-kampanou-smeru-bol-strateg-ktory-robil-aj->

pre-porosenka-rakuskeho-kancelara-ci-izraelsku-krajnu-pravicu/?ref=tema, 12. 11. 2020).

MILLER, William J. (2013). We Can't All Be Obama: The Use of New Media in Modern Political Campaigns. *Journal of Political Marketing* 12 (4), 326–347.

MOROZOV, Jevgenij (2011). Technology's Role in Revolution. Internet Freedom and Political Oppression. *The Futurist* 54 (4), s. 18–21.

NORRIS, Pippa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies* (Cambridge, Cambridge University Press).

O'REILLY, Tim (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *Radar* 10. 12. 2006 (<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, 11.10. 2020).

ODS (2020). Zastavme společně ten chaos! *Facebook*, 2. 10. 2020 (<https://www.facebook.com/ods.cz/photos/a.398294272699/10158825136492700/>, 25. 10. 2020).

OSBORNE, Hilary (2018). What is Cambridge Analytica? The firma t the center of Facebook's data breach. *The Guardian* 18. 3. 2018 (<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/what-is-cambridge-analytica-firm-at-centre-of-facebook-data-breach>, 12. 11. 2020).

OWEN, Diana (2017). New Media and Political Campaigns. In: KENSKI, Kate – JAMIESON, Kathleen Hall eds., *The Oxford Handbook of Political Communication* (New York: Oxford University Press), 823–836.

PARTIES AND ELECTIONS (nedatováno). *Slovakia* (<http://www.parties-and-elections.eu/slovakia.html>, 9.8.2020).

PELLEGRINI, Peter (2019a). [bez textu]. *Facebook*, 1. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/smersd/photos/a.360262124013783/3521203891252908>, 26. 10. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2019b). Ve městě New York. *Facebook*, 11. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/photos/a.416262951874448/1465786193588780>, 25. 10. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2019c). Zima v Tatrách [...]. *Facebook*, 27. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/photos/a.412244665609610/1482885941878805>, 10. 11. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2020a). [bez textu]. *Facebook*, 7. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/photos/a.360262124013783/3748103041896324>, 26.10.2020).

PELLEGRINI, Peter (2020b) [bez textu]. *Facebook*, 15. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/photos/a.416262951874448/1533499763484089>, 9. 11. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2020c). Ďakujem za tisícky povzbudení [...]. *Facebook*, 24. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/posts/1542016125965786>, 9. 11. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2020d). Je pre mňa cťou byť Vaším pilotom. *Facebook*, 10. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/posts/1526596097507789>, 26. 10. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2020e). Matovič je stelesnenie konfrontácie v politike [...]. *Facebook*, 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/posts/1543230839177648>, 9. 11. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2020f). Medzi vami [...]. *Facebook*, 25. 1. 2020 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/posts/1513671298800269>, 9. 11. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2020g). Na Slovensku platí „padni komu padni“. *Facebook*, 27. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/posts/1545164852317580>, 25. 10. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2020h). Novomanželom veľa šťastia. *Facebook*, 22. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/photos/a.412244665609610/1540248792809186>, 26. 10. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2020i). Pod'te volit! [...]. *Facebook*, 29. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/posts/1546204015546997>, 9. 11. 2020).

PELLEGRINI, Peter (2020j). Vláda schválila 13. dôchodok i dvojnásobné rodinné prídavky [...]. *Facebook*, 12. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/pellegrini.peter/posts/1530021063831959>, 25. 10. 2020).

- RAŠI, Richard (2020a). Iba jeden premiér. *Facebook*, 28. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/riso.rasi/posts/3734185033273348>, 10. 11. 2020).
- RAŠI, Richard (2020b). Krásnu nedeľu priatelia. *Facebook*, 12. 1. 2020 (<https://www.facebook.com/riso.rasi/photos/a.760245857333962/3583505085008011/>, 25. 10. 2020).
- RAŠI, Richard (2020c). Medzev je úspešným príkladom toho [...]. *Facebook*, 21. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/riso.rasi/posts/3711113738913811>, 25. 10. 2020).
- RAŠI, Richard (2020d). Obecná zabíjačka v obci Veľaty [...]. *Facebook*, 22. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/riso.rasi/posts/3714336948591490>, 9. 11. 2020).
- RAŠI, Richard (2020e). Peknú sobotu priatelia [...]. *Facebook*, 4. 1. 2020 (<https://www.facebook.com/riso.rasi/posts/3557886230903230>, 10. 11. 2020).
- RAŠI, Richard (2020f). Peter Pellegrini má najvyššiu podporu [...]. *Facebook*, 4. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/riso.rasi/posts/3656070094418176>, 9. 11. 2020).
- RAŠI, Richard (2020g). Srdečne blahoželáme Petre Vlhovej [...]. *Facebook*, 16. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/riso.rasi/posts/3694733683885150>, 9. 11. 2020).
- RAŠI, Richard (2020h). Už ste boli voliť? [...]. *Facebook*, 29. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/riso.rasi/posts/3736519406373244>, 9. 11. 2020).
- RAŠI, Richard (2020i). Veronika Remišová je tvárička [...]. *Facebook*, 30. 1. 2020 (<https://www.facebook.com/riso.rasi/posts/3640855192606333>, 9. 11. 2020).
- SAKOVÁ, Denisa (2019a). Moje vianočné pranie všetkým príslušníkom [...]. *Facebook*, 24.12. 2019 (<https://www.facebook.com/denisa.sakova/posts/1187590478102662>, 9. 11. 2020).
- SAKOVÁ, Denisa (2019b). Obrovské ďakujem všetkým záchranným zložkám [...]. *Facebook*, 13. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/denisa.sakova/posts/1176903279171382>, 9. 11. 2020).
- SAKOVÁ, Denisa (2019c). Po hektických dňoch padne veľmi dobre zrelaxovať [...]. *Facebook*, 15. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/denisa.sakova/posts/1178409482354095>, 26. 10. 2020).

SAKOVÁ, Denisa (2019d). Včerajší Snem strany SMER – SD v Bratislave. *Facebook*, 8. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/denisa.sakova/posts/1171508919710818>, 9. 11. 2019).

SAKOVÁ, Denisa (2020a). Chcela by som veľmi pekne poďakovať [...]. *Facebook*, 16. 1. 2020 (<https://www.facebook.com/denisa.sakova/posts/1210543419140701>, 9. 11. 2020).

SAKOVÁ, Denisa (2020b). Je zrejmé, že väčšina ľudí, ktorí chcú hlasovať [...]. *Facebook*, 8. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/denisa.sakova/posts/1227861894075520>, 25. 10. 2020).

SAKOVÁ, Denisa (2020c). Naši profesionálni a dobrovoľní hasiči, ďakujeme [...]. *Facebook*, 19. 1. 2020 (<https://www.facebook.com/denisa.sakova/posts/1212420105619699>, 10. 11. 2020).

SAKOVÁ, Denisa (2020d). Som veľmi rada, že sme dnes [...]. *Facebook*, 10. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/denisa.sakova/posts/1229467553914954>, 25. 10. 2020).

SAKOVÁ, Denisa (2020e). V rámci dnešného pracovného programu [...]. *Facebook*, 14. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/denisa.sakova/posts/1232492443612465>, 9. 11. 2020).

SANDBERG, Linn – ÖHBERG, Patrik (2017). The role of gender in online campaigning: Swedish candidate's motives and use of social media during the European election 2014. *Journal of Information Technology & Politics*, 14 (4), 314–333.

SHIRKY, Clay (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs* 90 (1), 28–41.

SME (2020a). *Dôveryhodnosť politikov podľa agentúry Focus* (<https://volby.sme.sk/pref/2/doveryhodnost/p/focus/2020-02-09>, 10. 10. 2020).

SME (2020b). Výsledky parlamentných volieb 2020 (<https://volby.sme.sk/parlamentne-volby/2020/vysledky>, 25. 10. 2020).

SME (2020c). *Zvolení poslanci do NR SR 2020* (<https://volby.sme.sk/parlamentne-volby/2020/vysledky/poslanci?ref=menu>, 10.9. 2020).

- SMĚR (2019a). Štátny tajomník Ministerstva obrany SR [...]. *Facebook*, 29. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/smersd/posts/3617777181595578>, 9. 11. 2019).
- SMĚR (2019b). Užite si posledné hodiny zábavy. *Facebook*, 31. 12. 2019 (<https://www.facebook.com/smersd/posts/3624633617576601>, 8.11. 2020).
- SMĚR (2020a). Je pre mňa čťou byť Vaším pilotom. *Facebook*, 20. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/posts/3752080904831871>, 8. 11. 2020).
- SMĚR (2020b). Peter Pellegrini: „Dnes sú všetci [...]. *Facebook*, 29. ledna 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/videos/142206106936979>, 9. 11. 2020).
- SMĚR (2020c). Priatelia, prídte v sobotu voliť! *Facebook*, 26. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/posts/3812685215438106>, 9. 11. 2020).
- SMĚR (2020d). Richard Raši to v rálácii trefil [...]. *Facebook*, 27. 1. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/videos/177243243526535>, 9. 11. 2020).
- SMĚR (2020e). Tlačová beseda predsedu Smer-SD [...]. *Facebook*, 14. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/posts/3770641162975845>, 8. 11. 2020).
- SMĚR (2020f). Tortová opozícia zmenila parlament na cirkus [...]. *Facebook*, 20.2. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/posts/3792020647504563>, 9. 11. 2020).
- SMĚR (2020g). Voľte zodpovedne! *Facebook*, 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=2309100812524453>, 25. 10. 2020).
- STATISTA (2020). *Slovakia: Facebook users from 2018 to 2020* (<https://www.statista.com/statistics/1029968/facebook-users-slovakia/#statisticContainer>, 7.10.2020).
- STEVENS, Daniel (2005). Separate and Unequal Effects: Information, Political Sophistication and Negative Advertising in American Elections. *Political research quarterly*, 58 (3), 413-425.
- STIEGLITZ, Stefan – DANG-XUAN, Linh (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 1277–1291.
- THE GUARDIAN (2020). French aid worker freed by Islamic extremists in Mali returns to France, 9. 10. 2020 (<https://www.theguardian.com/world/2020/oct/09/french-aid->



worker-sophie-petronin-freed-by-islamic-extremists-in-mali-returns-to-france, 9. 10. 2020).

*THE WASHINGTON POST* (2020). Prosecution wants 25-year term in Slovak reporter's slaying, 23. 7. 2020 ([https://www.washingtonpost.com/world/europe/prosecution-wants-25-year-term-in-slovak-reporters-slaying/2020/07/23/5df93c5a-cd21-11ea-99b0-8426e26d203b\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/europe/prosecution-wants-25-year-term-in-slovak-reporters-slaying/2020/07/23/5df93c5a-cd21-11ea-99b0-8426e26d203b_story.html), 6.8.2020).

TÓDOVÁ, Monika (2019). Kočner na ďalšej nahrávke o tajnej dohode s Ficom: Ak budem mať pokoj, ty budeš premiér. *Denník N* 18. 11. 2019 (<https://dennikn.sk/1654148/kocner-na-dalsej-nahravke-o-tajnej-dohode-s-ficom-ak-budem-mat-pokoj-ty-budes-premier/?ref=tit1>, 6.8.2020).

TÓDOVÁ, Monika (2020). Na súde čítali, ako dal Gašpar lustrovať Kuciaka a ako si to svedok neskôr prestal pamätať. *Denník N* 15. 4. 2020 (<https://dennikn.sk/1855186/na-sude-citali-ako-dal-gaspar-lustrovat-kuciaka-a-ako-si-to-svedok-neskor-prestal-pamatat/>, 11.10.2020).

TRUHLÁ, Helena (2019). Kauza, která hluboko zasáhla slovenskou politiku. Projděte si, kdo je kdo v Gorile. *Aktuálně* 19. 10. 2019 (<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/kauza-gorila-kdo-je-kdo-slovensko-prehled/r~b731b8a8f00c11e99b40ac1f6b220ee8/v~sl:a16012495959785e23413f709b2012bf/>, 6.8.2020).

WILSON, Robert E. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science* 7(3): 203–220.

## 6 Resumé

Bachelor thesis „Election campaign Směr – SD party on the online social network Facebook before The General election in Slovakia 2020“ deals with political communication on the social network Facebook according to Anderson Olof Larsson’s categories, which he made in his paper about political communication in The General election in Norway 2013. I added one category made by myself called Political scandals.

The first part of the thesis introduces theoretical framework and the methodological process. This knowledge is used in an analytical part. The analytical part contents analysis of Facebook accounts of Smer political party candidates to general election and official account of Směr party.

The aim of this thesis is to discover, how Směr party and their candidates communicated on social network Facebook appearance of Larsson’s categories. The major goal of the thesis is to prove or refute hypothesis:

*Hypothesis n. 1: The Směr party will not reflect scandals that were exposed during the investigation of the journalist Ján Kuciak murder. This is confirmed.*

*Hypothesis n. 2: The Směr party will promote its success in the campaign. This is not confirmed.*

*Hypothesis n. 3: The Směr party will attack an opposition in the campaign. This hypothesis is proved.*

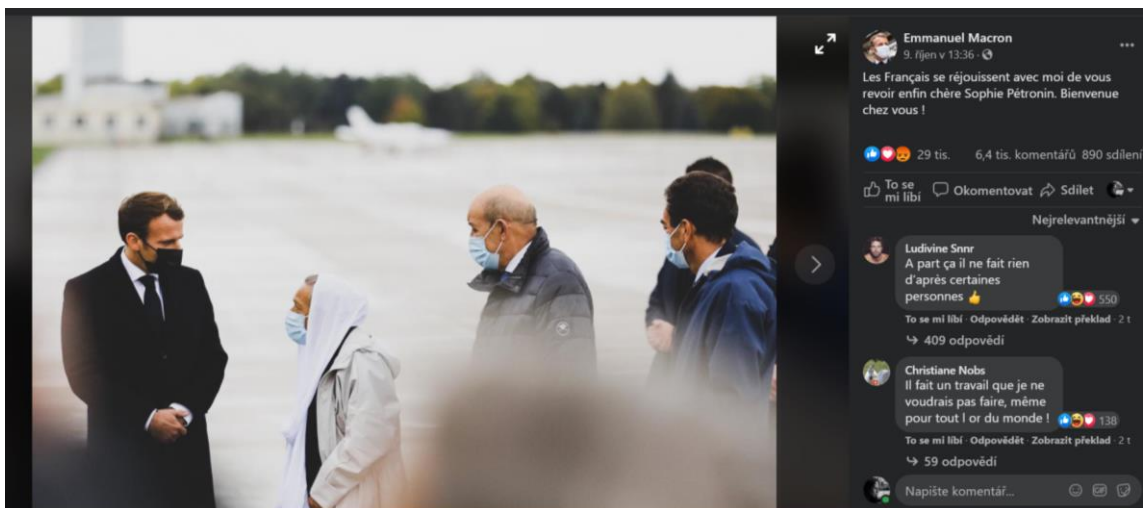
## 7 Přílohy

Obrázek 1: Hillary Clinton v kontaktní kampani



Zdroj: <https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1202710989785428>

Obrázek 2: Informativní příspěvek Emmanuela Macrona



Zdroj: <https://www.facebook.com/EmmanuelMacron/photos/a.1841694899396421/2961377637428136/>

Obrázek 3: Kritický příspěvek ODS



Zdroj: <https://www.facebook.com/ods.cz/photos/a.398294272699/10158825136492700/>

Obrázek 4: Mobilizující příspěvek Borise Johnsona



Zdroj: <https://www.facebook.com/borisjohnson/photos/a.238842266316/10156974760826317/>

Obrázek 5: Veľa kandidátov iba jeden premiér, Pellegrini



Zdroj: <https://www.facebook.com/smersd/photos/a.360262124013783/3748103041896324>

**Obrázek 6: Zodpovedná zmena, Pellegrini**



Zdroj: <https://www.facebook.com/smersd/photos/a.360262124013783/3521203891252908>

**Obrázek 7: Zodpovedná zmena, Fico**



Zdroj: <https://www.facebook.com/robertficosk/photos/a.732534560263902/1251993208318032>