

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Katedra politologie

**Analýza využívání sociální sítě Twitter při kolumbijských
parlamentních volbách**

Diplomová práce

Autor: Mgr. Sanny Muharem

Studijní program: N6701 Politologie

Studijní Obor: Politologie - latinskoamerická studia

Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: doc. Mgr. Karel Kouba, M.A., Ph.D.

Hradec Králové, 2022

Zadání diplomové práce

Autor: Mgr. Sanny Muharem

Studium: F19NP0017

Studijní program: N6701 Politologie

Studijní obor: Politologie - latinskoamerická studia

Název diplomové práce: **Analýza využívání sociální sítě Twitter při kolumbijských parlamentních volbách**

Název diplomové práce AJ: Analysis of the use of Twitter in the Colombian parliamentary elections

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Role sociálních médií vzrůstá. Demonstruje to každoroční nárůst jejich uživatelů. Nejinak tomu je i v Latinské Americe. Jejich význam navíc ještě posílila koronavirové krize, která latinskoamerický region zasáhla, jelikož omezila fyzické formy participace a otevřela prostor pro větší využívání online forem participace.

Sociální média jsou také účinnou platformou pro komunikaci politiků s voliči. Na sociálních médiích mohou politici vyjadřovat své názory na různé politické události. Sociální média tak představují možnost, jak se zapojit do politického procesu.

Cílem této diplomové práce je analyzovat používání Twitteru kolumbijských politiků během parlamentních voleb. K tomuto účelu budou využity kvalitativní a kvantitativní metody a techniky. Pro kvantitativní část práce budou sestaveny a interpretovány mraky slov. V rámci kvalitativní části budou nejpobulárnější tweety politiků rozděleny dle obsahu sdělení. Předpokládá se využití programovacího jazyka R, konkrétně balíčku Rtweet. Práce bude založena tzv. big datech, resp. datech ze sociální sítě Twitter. Vycházet však bude z odborné debaty na téma využívání sociálních médií, zejména pak Twitteru, pro politické účely.

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de La Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Alonso Muñoz, L., & Marcos, S. (2016). Political leaders in (inter)action: Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 0(39), 71–90.

López-Merí, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de La Información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

Haman, M., & Školník, M. (2021). Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter. *El Profesional de La Información*, 30(2), e300217. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>

Salzman, R. (2015). Understanding Social Media Use in Latin America. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 842–858. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.9>

Zadávatel: Katedra politologie,
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: doc. Mgr. Karel Kouba, Ph.D., M.A.

Datum zadání závěrečné práce: 6.9.2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval (pod vedením vedoucího diplomové práce) samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 30.12.2022

Tímto bych velmi rád poděkoval panu docentovi Karlu Koubovi za jeho vedení a rady, které tuto práci posunuly.

Anotace

Sanny, Muharem. 2022. Analýza využívání sociální sítě Twitter při kolumbijských parlamentních volbách. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Filozofická fakulta, Katedra politologie. Diplomová práce.

Role sociálních médií vzrůstá. Demonstruje to každoroční nárůst jejich uživatelů. Nejinak tomu je i v Latinské Americe. Jejich význam navíc ještě posílila koronavirové krize, která latinskoamerický region zasáhla, jelikož omezila fyzické formy participace a otevřela prostor pro větší využívání online forem participace.

Sociální média jsou také účinnou platformou pro komunikaci politiků s voliči. Na sociálních médiích mohou politici vyjadřovat své názory na různé politické události. Sociální média tak představují možnost, jak se zapojit do politického procesu.

Cílem této diplomové práce je analyzovat používání Twitteru kolumbijských politiků během parlamentních voleb. K tomuto účelu budou využity kvalitativní a kvantitativní metody a techniky. Pro kvantitativní část práce budou sestaveny a interpretovány mraky slov. V rámci kvalitativní části budou nejpopulárnější tweety politiků rozděleny dle obsahu sdělení. Předpokládá se využití programovacího jazyka R, konkrétně balíčku Rtweet. Práce bude založena na tzv. big datech, resp. datech ze sociální sítě Twitter. Vycházet však bude z odborné debaty na téma využívání sociálních médií, zejména pak Twitteru, pro politické účely.

Klíčová slova: Twitter, sociální média, Kolumbie, latinskoamerický region, komunikace

Annotation

Muharem, Sanny. 2022. Analysis of the use of Twitter in the Colombian parliamentary elections. Hradec Králové: University of Hradec Králové, Philosophical faculty, Department of political science. Diploma thesis

The role of social media is growing. This is demonstrated by the annual increase in its users. This is no different in Latin America. Moreover, their importance has been reinforced by the coronavirus crisis that has hit the Latin American region, as it has reduced physical forms of participation and opened up space for greater use of online forms of participation.

Social media is also an effective platform for politicians to communicate with voters. On social media, politicians can express their views on various political events. Social media thus represents an opportunity to engage in the political process.

The aim of this thesis is to analyze the use of Twitter by Colombian politicians during the parliamentary elections. For this purpose, qualitative and quantitative methods and techniques will be used. For the quantitative part of the thesis, word clouds will be compiled and interpreted. For the qualitative part, the most popular tweets of politicians will be categorized according to the content of the message. The use of the R programming language, specifically the Rtweet package, is envisaged. The work will be based on so-called big data, or data from the social network Twitter. However, it will be based on the expert debate on the use of social media, and in particular Twitter, for political purposes.

Keywords: Twitter, social media, Colombia, Latin American region, communication

Obsah

Úvod	1
Teoretická část	6
Sociální média	6
Využití platform sociálních sítí v kontextu politiky	7
Osvojení sociálních sítí politiky	8
Používání Twitteru politiky	9
Přehled výzkumů na téma: Role Twitteru ve volbách.....	10
Kolumbijský politický systém	11
Kolumbijské politické strany	12
Přehled politických stran a jejich předsedů/lídrů	12
Využití Twitteru v Kolumbii	17
Metodologická část	22
Obsahová analýza.....	22
Klasifikace twitterových příspěvků.....	23
Analytická část.....	25
Shrnutí	59
Závěr	62
Prameny a literatura:	66

Úvod

Světoví lídři a vládní činitelé si zakládají účty na sociálních sítích a přibližují se tak svým voličům. Sociální média jsou pro politickou komunikaci stále důležitější (Casero-Ripollés, 2018). Například v posledním čtvrtletí roku 2020 hlásila společnost Twitter provozující sociální síť 192 milionů denně aktivních uživatelů z celého světa (Spangler, 2021). Politici si uvědomují jeho význam, neboť se jedná o platformu, na které je možné oslovit voliče a komunikovat s nimi. Twitter umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy od jiných uživatelů, tzv. tweety. Tweety jsou textové příspěvky do 140 znaků zobrazené v profilu uživatele. Uživatelé se mohou přihlásit k odběru tweetů ostatních uživatelů. Poskytuje místo pro přidávání zkušeností, názorů, zajímavých poznatků, ale i videí nebo článků. Twitter je také skvělá forma propagace (Viktória Melicherová, 2015).

Role sociálních médií v politickém diskurzu je předmětem intenzivní odborné i veřejné debaty. Politici a komentátoři ze všech stran tvrdí, že algoritmy Twitteru zesilují hlasy jejich oponentů nebo naopak umlčují jejich hlasy. Politici a výzkumní pracovníci proto vyzývají k větší transparentnosti, pokud jde o to, jak algoritmy ovlivňují vystavení politickému obsahu na této platformě (Huszár et al., 2022).

V době digitální komunikace se sociální média stala jedním z nejrozšířenějších způsobů, jak politické elity mohou přímo oslovit občany a zveřejnit velké množství informací.¹

Twitter se jako jedna z nejpopulárnějších sociálních sítí v Latinské Americe stal důležitým nástrojem pro občany i tvůrce politik v regionu. Celkem má účet na

¹ Vzhledem k tomu, že v současné době má stále více lidí přístup k internetu a průměrný čas strávený na sociálních médiích se zvyšuje (Global Web Index, 2020 n.d.), využily orgány veřejné správy tohoto trendu a v posledních několika letech zintenzivnily svou přítomnost na sociálních médiích, zejména v souvislosti s mnoha národními iniciativami na podporu elektronické veřejné správy (Twizeyimana & Andersson, 2019). Elektronické zveřejňování jim umožňuje zvýšit transparentnost a odpovědnost, což jsou dva hlavní rozměry politického jednání (Bertot et al., 2010; Guillamón et al., 2016; Pina et al., 2007), a tím zvýšit legitimitu svých kroků (Archel et al., 2009), a zároveň být pozornější k reakcím občanů.

Twitteru více než 75 % všech světových lídrů.² Latinoameričané patří k nejnangažovanějším uživatelům Twitteru na světě: v listopadu 2012 mělo na Twitter z domova nebo z práce přístup více než 24 milionů lidí v Latinské Americe, což z něj činí třetí nejnavštěvovanější sociální síť po Facebooku a Linkedinu. Stejná zpráva, kterou vydala společnost comScore, ukázala, že Latinští Američané tráví používáním sociálních sítí o 56 % více času, než je celosvětový průměr (Glickhouse, 2013). Téměř všichni latinskoameričtí lídři jsou na Twitteru přítomni. Většina latinskoamerických prezidentů má osobní účty a používá je k veřejné komunikaci s ostatními lidry. Jednou z neaktivnějších je bývalá argentinská prezidentka Cristina Kirchnerová.

Kolumbie patří mezi země Latinské Ameriky, kde tato sociální síť je nejen velmi využívána, ale také v popředí akademického zájmu. V Kolumbii jsou sociální sítě v poslední době využívány politickými aktivisty, aby oslovili co nejvíce lidí. Twitter se tak rychle stal trvalým zdrojem politických informací. Lídři různých politických stran a tendencí využívají Twitter k vypisování témat celostátního zájmu, čímž často ovlivňují tematickou zpravodajskou agendu. Sociální média stále častěji využívají také ozbrojené skupiny. Podle studie Universidad del Rosario o chování Kolumbijců na internetu se s ohledem na plebiscit v roce 2016 tvrdí, že ačkoli jsou "ozvěny" spornou záležitostí, nelze ignorovat určitou homogenitu ve způsobu, jakým lidé získávají informace na sociálních sítích, jako je Twitter. Kolumbijci si vybírají, koho budou sledovat, a mají tendenci se více zapojovat do politických diskusí s osobami se stejným smýšlením.³

² Nejsledovanějším světovým lídrem je prezident USA Barack Obama. Twitter může být mocným nástrojem dialogu. Někteří lídři jej využívají jako médium pro konverzaci, kdy na tweety odpovídají a konverzace se odehrává v rámci 140 znaků. Nejkontroverznějším světovým lídrem je ugandský premiér Amama Mbabazi, 96 % jeho tweetů tvoří odpovědi jiným uživatelům Twitteru. Na druhém místě je další Afričan, rwandský prezident Kagame. Afričtí vůdci obecně patří mezi nejkontroverznější uživatele Twitteru. Na Twitteru jsou přítomni více než dvě třetiny afrických vlád (Graham Scott, 2014).

³ Jiný příklad ozvěn (echo-chambers) byl v Kolumbii uveden prostřednictvím aplikace WhatsApp, a to i v období referenda o mírové dohodě v roce 2016. Prostřednictvím masivních řetězců zpráv bylo masivně propagováno přesvědčení, že hlasovat proti dohodě by bylo nejlepší možností, jak "ochránit rodinu" a vyhnout se tomu, aby se z ní stala "další Venezuela". Později

Kolumbie je také jednou ze zemí, kde rezonuje celá řada politických témat. Jako příklady můžeme uvést například již dlouhotrvající konflikt s partyzány, resp. proces jejich reintegrace zpět do společnosti, nebo například problému obchodu s drogami. Předpoklad je, že i tato témata budou reflektována na sociální síti Twitter kolumbijskými politickými elitami.

Tato práce se zaměří vzhledem k aktuálnosti na poslední proběhlé parlamentní volby (2022), jichž se zúčastnili lídři relevantních politických stran v Kolumbii. Konkrétně to budou lídři politických stran s aktivním Twitter účtem. Jmenovitě to je Iván Duque Márquez, Germán Vargas Lleras, Dilian Francisca Toro, Andrés Pastarana, Antanas Mockus a Alexander López Maya.

Cílem práce je prozkoumat využívání Twitteru vybranými politickými elitami během parlamentních voleb 2022 v Kolumbii s důrazem na jejich dopady a interakci mezi sebou.

Na základě vytyčených cílů je formulována následující výzkumná otázka:

Jak vybrané politické elity využívali sociální síť Twitter během posledních parlamentních voleb v roce 2022?

Postup naplňování cílů bude následující: nejprve budou shromážděny údaje o předních politicích a lídrů relevantních politických stran s aktivním účtem na Twitteru. Použitá data budou tvořena všemi tweety politiků v kontextu výše zmíněných parlamentních voleb do Kolumbijského kongresu. Vygenerovány budou mraky slov z účtů jednotlivých politiků, na základě kterých budou interpretována nejvíce používaná slova v rámci kampaně, čímž bude odhaleno, jaká témata jednotliví politici akcentovali. Dále bude také nakódováno a následně interpretováno třicet nejpopulárnějších Tweetů dle jednotlivých kategorií, které odhalí, jaká témata, která politici na Twitteru nastolovali, měla největší dopad v rámci sociální sítě, a tedy i na voliče. Dále bude zjištěno, zdali twitterová aktivita během volební kampaně vedla k nárůstu podporovatelů na twitterových účtech jednotlivých politiků. Dále budou prezentována shromážděná data znázorněná v grafech zabývajících se twitterovou aktivitou politiků, nárůstem či úpadkem jejich

stejní propagátoři této kampaně přiznali, že se jednalo o lži, které měly přesvědčit obyvatelstvo, aby hlasovalo pro Ne (Colombia - Media Landscapes),

sledujících a nárůstem či poklesem sledování ostatních twitterových účtů. Dále budou využita i číselná data pro konkrétní porovnání aktivity, počtu sledujících a počtu ostatních sledovaných účtů na začátku a na konci sledovaného období.

Z metodologického hlediska budou cíle naplňovány pomocí programovacího jazyka R a balíčku rtweet. Využita bude synchronní komparace, kdy jednotliví politici, resp. jejich twitterová aktivita až už v podobě mraků slov anebo nejpobulárnějších tweetů bude porovnávana mezi sebou s ambicí zachytit vzájemné interakce.

Struktura diplomové práce je dělena na několik částí – teoretická část nabídne přehled dosavadních výzkumů na témata spjatá s využitím sociálních sítí v kontextu politiky, přehled o politickém systému v Kolumbii a konkrétní relevantní politické strany v Kolumbii i s jejich programovým zaměřením. Dále se práce bude věnovat osvojení sociálních sítí politiky a jejich adaptaci, později již konkrétně osvojení sociální sítě Twitter politiky. Bude zde uvedena teritoriálně zaměřená tabulka s přehledem výzkumů na tato témata. V metodologické části budou představeny metody a statistický software pro práci s velkými daty sociální sítě Twitter představí nejen konkrétní metody zkoumání, ale i vysvětlí postup analýzy. V analytické části budou interpretovány mraky slov vygenerovaných z účtů jednotlivých lídrů za vybrané předvolební období. Svě místo v této části práce najdou i grafy, které budou demonstrovat nárůst či naopak pokles sledovatelů u vybraných Twitterových účtů politiků. Dále bude nakódováno třicet nejvíce populárních tweetů vybraných politiků na základě kategorií, které v komparativní perspektivě odhalí, na jaká témata kladli političtí lídři během kampaně největší důraz. Dále budou prezentována shromážděna data z webu socialblade.com⁴, která budou znázorněna v grafech zabývajících se twitterovou aktivitou politiků, nárůstem či poklesem jejich sledujících a nárůstem či poklesem sledování ostatních twitterových účtů. Dále budou využita i číselná data pro konkrétní porovnání aktivity, počtu sledujících a počtu ostatních sledovaných účtů na začátku a na konci sledovaného období. Analytická část bude zakončena analýzou sentimentu a

⁴ Social blade.com je americký web, který sleduje statistiky a analýzy sociálních médií. Social Blade především sleduje platformu YouTube, ale má také analytické informace týkající se Twitch, Facebook, Instagram nebo Twitter.

interakce v tweetech vybraných politiků. Tato analýza určí procentuální počet pozitivních či negativních slov v twitterových příspěvcích. Závěrečná kapitola shrne zjištěné poznatky a doporučí další možné směry výzkumu.

Diplomová práce bude vycházet z rozsáhlé zdrojové základny tvořené dosavadním stavem poznání v akademické literatuře a jak již bylo zmíněno z originálních dat, tzv. big dat, ze sociální sítě Twitter.

Teoretická část

Teoretická část nabídne několik kapitol, které slouží jako východiska pro následnou analýzu. Nejprve je představen fenomén sociálních medií, který tvoří obecný teoretický rámec práce. Budou představeny jeho základní aspekty, a i možnosti jejich využití v praxi. Nakonec této kapitoly budou uvedeny proběhlé výzkumy na výše zmiňované téma. Navazující kapitola se bude věnovat využití platform sociálních sítí v kontextu politiky. Dále bude podrobněji představeno osvojení sociálních sítí politiky a opět uvedeno několik proběhlých výzkumů na toto téma. V neposlední řadě bude následovat kapitola „Používání Twitteru politiky“, která se bude věnovat již konkrétní výše zmíněné platformě „Twitter“ a jeho praktické použití v politické dimenzi. V návaznosti na to práce představí přehled výzkumů na téma: Role Twitteru ve volbách. V další části bude obecně představen Kolumbijský politický systém, kde se práce bude blíže věnovat jeho státnímu útvar, dále pak politické a administrativní rozdělení země, systém vládnutí a politickým tendencím v zemi. Další kapitola teoretické části se bude věnovat již konkrétním politickým stranám v Kolumbii. Nejprve práce stručně představí stranický systém a poté budou uvedeny již konkrétní aktivní politické strany operující v kolumbijském politickém systému i s přehledem jejich předsedů/lídrů. Kapitola bude zakončena shrnutím jejich stranické politiky. Poslední kapitolou této části bude již konkrétní využití Twitteru v Kolumbii, a to jak mezi civilním obyvatelstvem, tak mezi politiky, na konci této kapitoly bude následovat tabulka s přehledem twitterových účtů aktivních politiků v Kolumbii.

Sociální média

Platformy sociálních medií jsou často využívaným nástrojem zejména v kontextu politické komunikace. Stávají se klíčovým prostředkem, jehož prostřednictvím může obyvatelstvo získat informace přímo od politických představitelů včetně hlav států, členů vlády a dalších politiků po celém světě. Základním aspektem, proč tento typ komunikace je funkční a účinný je, že vyvolává mezi politiky a jejich voliči dialogičtější formy komunikace, kde právě politici mohou přímo oslovovat jejich stoupence ať už pro informovanost obyvatelstva nebo sebepropagace či propagace politické strany (Parmelee & Bichard, 2011). Typ komunikace politiků na Twitteru

se liší od velmi osobní až po podobnou tiskovým zprávám. (Parmelee & Bichard, 2011).

Dalším aspektem je fakt, že taková platforma je dostupná široké veřejnosti a ta je díky takové platformě přímo informována. Hlavními tématy na které se političtí představitelé zaměřují jsou například krize (Duncombe, 2019). Díky Twitteru mohou obyvatelé získat informace ve formě doporučení či pokynů, jak se mají v konkrétních situacích chovat pro co nejlepší ochranu svých životů a zároveň minimalizovat škody ve snaze překonat krizi co nejefektivněji a nejrychleji. (Bakker et al., 2019; Eriksson & Olsson, 2016; Helsloot & Groenendaal, 2013; Interdonato et al., 2019; Kawchuk et al., 2020; O'Loughlin et al., 2017; Pond, 2016)

Již existuje několik typů zkoumání tohoto fenoménu: Například v tomto teritoriálním vymezení probíhaly výzkumy na téma: využití Twitteru během volebních kampaní kolumbijských politiků (Espinel & Rodríguez, 2018; Londoño, 2018; Ruano et al., 2018; Salinas et al., 2016) Dalšími výzkumy týkající se tohoto fenoménu bylo například používání sociální sítě Twitter ze stran politiků, reakcí uživatelů během kolumbijských voleb je tedy předmětem této práce (Espinel & Rodríguez, 2018; Londoño, 2018; Ruano et al., 2018; Salinas et al., 2016), zejména tedy obecné používání a ovlivňování veřejného mínění sociálními sítěmi ve společnosti (Durán-Vaca & Ballesteros-Ricaurte, 2020; Hopke et al., 2016; Hung & Calderón, 2011; Rodríguez, 2017)

Využití platform sociálních sítí v kontextu politiky

Mezi užitečné zdroje zjišťování informací o politických otázkách se řadí sociální sítě. V praxi mohou přispět jak k zvýšenému zájmu o veřejné činnosti či politickému aktivismu, tak i k demokratické kontrole a transparentnosti. (Coleman & Blumler, 2009; Feenstra & Casero-Ripollés, 2014). Politici mohou využívat sociální média pro nastolení veřejné agendy a prosazování vlastních zájmů. (Casero-Ripollés, 2015). Dalším aspektem, který se k této tematice pojí, je ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím tzv. „Fake News“. (Bennett & Livingston, 2018; Pierrri et al., 2020)

Osvojení sociálních sítí politiky

Osvojení sociálních sítí je často považováno za technologicky podmíněné třetími stranami mimo státní správu. Role vlády se omezuje pouze na reakci na preference občanů. Interakce na sociálních sítích se však objevují a zpochybňují stávající byrokratické normy a předpisy (Mergel, 2014)

Existuje několik studií, které se zabývají determinanty přijetí digitálních médií politiky. Předchozí studie se zaměřovaly například na zkoumání motivů pro přijetí nebo používání sociálních médií. Jeden z výzkumů probíhal ve Švýcarsku, kde byli testováni politici na federální úrovni. Výzkum odhalil, že politici si zakládají účty na sociálních sítích především kvůli sebepropagaci. Dalšími motivy bylo vyhledávání informací či zábava (Hoffmann et al., 2016).

Další studie se zaměřovaly pouze na konkrétní sociální síť. Například v USA probíhal výzkum determinantů přijetí Facebooku kandidáty Sněmovny reprezentantů. Tento výzkum mapoval volby v roce 2012. Výsledky ukázaly, že mezi demokratickými a republikánskými kandidáty nebyly žádné rozdíly. Ti, kteří Facebook neměli, byli mnohem častěji vyzyvateli nebo kandidáty na volitelných místech. Byli také častěji špatně financovaní, starší a kandidovali v nekonkurenčním volebním obvodu (Williams & Gulati, 2013). Další výzkum, který se zabýval volbami v letech 2006 a 2008 prokázal že Facebook častěji přijímali nebo používali demokraté, lépe financovaní kandidáti a kandidáti v konkurenčních volebních obvodech s vyšším vzděláním. Důležitým faktorem pro přijetí Facebooku bylo také to, zda Facebook používali i jiní kandidáti v daném volebním obvodu a zda kandidát již dříve používal digitální technologie (Gulati & Williams, 2013).

Další zaměření bylo například i na webové stránky (Vergeer, Hermans, & Cunha, 2013), blogy (Carlson et al., 2014) nebo jiné digitální kanály včetně sociálních médií (P. J. Chen & Smith, 2010).

Další studie zkoumaly dvě nejrozšířenější sociální média - Facebook a Twitter (Macková et al., 2017). Příkladem je studie kde rozhodujícím faktorem pro přijetí těchto dvou sociálních médií německými politiky byly peníze – čím více peněz měli kandidáti ve spolkových volbách, tím pravděpodobněji přijali Facebook a Twitter. Důležitým určujícím faktorem přijetí je také vlastní politická strana. Kandidáti

tradičních stran, jako je CDU/CSU a Sociálnědemokratická strana Německa, měli častěji účet na Facebooku, zatímco Piráti a Zelení dávali přednost Twitteru, který si osvojili i otevřenější kandidáti (Quinlan et al., 2018). Výzkum používání těchto sociálních médií švédskými a norskými zákonodárci ukázal, že přijetí a používání Twitteru a Facebooku bylo pravděpodobnější u mladších politiků. Twitter si osvojili spíše vyzyvatelé a stejně jako v případě Facebooku politici bez klíčových pozic. Vytvoření účtu na Twitteru bylo také častější mezi politiky z větších stran a totéž platilo i pro Facebook (Larsson & Kalsnes, 2014). Existují také rozsáhlé studie, které zkoumaly přijetí Twitteru a Facebooku hlavami států po celém světě. Jedna z těchto studií zjistila dva určující faktory pro přijetí Twitteru světovými lídry. Prvním je stupeň demokratizace země – čím větší je demokracie, tím větší je pravděpodobnost přijetí sociálních médií. Druhým určujícím faktorem přijetí je sociální neklid v dané zemi. Hlavy států mají tendenci reagovat na sociální nepokoje pomocí narativů, a tím si zřídit komunikační kanál na sociálních médiích (Barberá & Zeitzoff, 2018).

Používání Twitteru politiky

Platforma sociálních médií Twitter hraje významnou roli ve způsobu, jakým politici, média a organizace propagují své programy a zabývají se politickými otázkami. Ačkoli tyto subjekty představují velmi viditelnou část politického ekosystému Twitteru (PEW RESEARCH CENTER, 2019)

Většina akademické pozornosti se však zabývá Twitterem v kontextu volebních kampaní (Jungherr, 2016; Segesten & Bossetta, 2019; Vergeer, 2015). Mnoho dalších studií se zabývalo tím, jaké komunikační styly politici používají a jaké diskurzivní strategie volí (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Bracciale & Martella, 2017; Dang-Xuan et al., 2013; Enli & Skogerbø, 2013; Golbeck et al., 2010; Karlsen & Enjolras, 2016; Masroor et al., 2019; Vale & Serra, 2019), a jaké jsou interakce mezi politiky a veřejností na Twitteru (Parmelee & Bichard, 2011; Tromble, 2018). Existují výzkumy zaměřené na používání Twitteru různými veřejnými skupinami během volebních a tematických kampaní a následných komentářů na Twitteru během událostí kampaně, jako jsou televizní debaty, stranické sjezdy a přenosy z volebního dne (Jungherr, 2016).

Přehled výzkumů na téma: Role Twitteru ve volbách

Země	Volby	Rok	Autoři
Španělsko	Parlamentní volby	2016	(Dasilva et al., 2018)
		2018	(Rivas-de-Roca et al., 2020)
Kolumbie	Volba Prezidenta	2018	(Ruano et al., 2018)
	Volby starostů	2015	(Canare et al., 2018)
USA	Volba Prezidenta	2016	(Sainudiin et al., 2019)
Velká Británie	Parlamentní volby	2010	(Graham et al., 2016)
Nizozemí	Parlamentní volby	2010	(Graham et al., 2016)
Norsko	Parlamentní volby	2009	(Karlsen, 2011)
		2013	(Larsson & Ihlen, 2015)
Německo	Parlamentní volby	2009	(Plotkowiak & Stanoevska-Slabeva, 2013)
Finsko	Parlamentní volby	2011	(Strandberg, 2013)
Kanada	Parlamentní volby	2011	(Small, 2018)
Česká republika	Volba Prezidenta	2013	(Štětka et al., 2014)
Indie	Parlamentní volby	2014	(Ahmed et al., 2017)

Naprostá většina studií se však zaměřuje na jedny volby a jednu zemi. Proto jsou přínosné studie srovnávající dvě nebo více zemí či voleb. Z metodologického hlediska jsou užitečné také studie, které kombinují několik vědeckých technik, příkladem je článek o twitterové aktivitě lídrů hlavních španělských politických stran ve volbách v roce 2015. Pomocí kvantitativní, kvalitativní a obsahové analýzy článek odhalil, že nově vznikající strany využívaly Twitter k mobilizaci a obecným

oznámením, zatímco tradiční strany tweetovaly o konkrétních politických návrzích (López-García, 2016).

Kromě národních voleb bylo využití Twitteru sledováno také ve volbách do nadnárodních orgánů, jako je Evropský parlament (Amaral et al., 2016; Daniel & Obholzer, 2020; Hrdina & Karašáková, 2014; Meganck et al., 2019; Ramos-Serrano et al., 2018; Rivas-de-Roca & García-Gordillo, 2021; Sandberg & Öhberg, 2017). Je však třeba poznamenat, že v evropských volbách v roce 2009 nebyl Twitter kandidáty ještě hojně využíván. Využívali ho především progresivisté, zatímco konzervativci na něm většinou chyběli (Vergeer, Hermans, & Sams, 2013). Používání Twitteru se však v průběhu času změnilo. Výzkumy využití Twitteru pro politické účely se zaměřují především na volební kampaně, ale existují i studie, které zkoumají využití Twitteru v době politické krize (Segado-Boj et al., 2015) a v obdobích delších než rok a půl (Bracciale & Martella, 2017).

Kolumbijský politický systém

Kolumbie je unitární stát s decentralizovanou správou a demokratickou prezidentskou republikou. Prezident, viceprezident, kongres a regionální rady jsou voleni podle ústavy. Země je podle nové ústavy označována za sociálně spravedlivý stát, unitární a decentralizovanou republiku s určitou autonomií regionálních správ a pluralitní demokracii. (Solidaritat, 2019)

Politicky a administrativně je země rozdělena na departementy, okresy, obce a domorodá území. Obce tvoří druhou úroveň jejího správního uspořádání, seskupeny dohromady tvoří departementy. Země má přibližně 1120 obcí, včetně 10 klasifikovaných okresů. Země má 32 departementů a v čele každého z nich stojí guvernér. Ústava je platná od roku 1991, kdy prošla značnou modernizací.

V zemi vládne výkonná, zákonodárna a soudní moc. Výkonnou moc představuje vláda v čele s prezidentem republiky, která se skládá ze třinácti ministerstev. Na každé z 32 ministerstev dohlíží guvernér. Zákonodárnou moc neboli Kongres tvoří Senát a Sněmovna reprezentantů rozdělená do osmi stálých výborů. Sněmovna reprezentantů se skládá ze 166 přímo volených členů, kteří jsou jmenováni na 4 roky. Senát republiky čítá 102 přímo volených členů, taktéž na 4 roky. Soudní moc

představují Ústavní soud, Nejvyšší soud, Úřad generálního prokurátora, ostatní soudy a v záležitostech státní správy Rada státu. (Cundr.cz, 2016)

Do politického systému pronikají také polovojenské jednotky, známé jako skandál „para-pollitica“, bylo do něj zaplateno více než 11 000 úředníků. Kolumbie je známá kupováním hlasů. Kolumbie také zůstává jednou z nejnebezpečnějších zemí světa pro novináře, neboť se snaží odhalovat korupci. Volební účast bývá často nízká, a to i kvůli násilnostem, které je častokrát provázejí (Justice for Colombia, 2022).

Kolumbijské politické strany

Kolumbijské politické strany jsou založeny na právu sdružovat se zakotvenému v kolumbijské ústavě z roku 1991. Politické strany s právní subjektivitou jsou definovány jako ty, které podle politické reformy z roku 2011 získají ve volbách do Senátu nebo Poslanecké sněmovny 3 % oprávněných hlasů. Kolumbie má již dlouhou dobu dvoustranný systém (bipartismus) charakterizovaný především liberálními a konzervativními politickými stranami. Obě strany jsou od konce dvacátého století ve stavu nestability a nyní sdílejí moc s dalšími stranami. (Asuntos Legales, 2013)

Přehled politických stran a jejich předsedů/lídrů

Název strany	Předseda/lídr strany
Centro Democrático	Iván Duque Márquez
Cambio Radical	Germán Vargas Lleras
Partido de la Unión por la Gente	Dilian Francisca Toro
Partido Conservador Colombiano	Andrés Pastrana
Alianza Verde	Antanas Mockus
Polo Democrático Alternativo	Alexander López Maya

Centro Democrático – je kolumbijská pravicová politická strana, kterou v roce 2013 založil bývalý kolumbijský prezident Álvaro Uribe Vélez. Při svém vzniku strana sdružovala několik politiků uribismu a také několik disidentů z Konzervativní strany a Strany la Unión por la Gente. Podle samotné strany jsou jejími cíli demokratická bezpečnost, důvěra investorů, sociální soudržnost, decentralizovaný strohý stát a lidový dialog (Congresovisible.uniandes.edu.co, 2020).

Iván Duque Márquez – Iván Duque Márquez je kolumbijský politik, právník a 60. prezident Kolumbie. V roce 2014 úspěšně kandidoval do senátu za stranu Partido Centro Democrático, která se odtrhla od vládnoucí strany poté, co Juan Manuel Santos (bývalý prezident Kolumbie) zahájil mírová jednání s FARC. Tato nová strana vedla kampaň proti nové mírové dohodě a vládě Santose, kterou vedl Álvaro Uribe Vélez (prezident Kolumbie v letech 2002-2010). Dne 10. prosinec 2017 byl za jeho stranou jmenován jejím kandidátem na prezidenta Kolumbie. V prvním kole prezidentských voleb konané 27. května 2018 dostal nejvíce hlasů a postoupil s Gustavo Petrem do dalšího kola, které bylo 17. června. V druhém kole vyhrál s 54,76 % hlasů. a do úřadu nastoupil 7. srpna 2018. Znovu kandidovat již nemůže, takže v úřadu skončí 7. srpna 2022 (cidob.org, 2022; Especiales.semana.com, n.d.; id.presidencia.gov.co, n.d.; lasillaviacia.com, 2021d).

Cambio Radical - je politická strana liberálního původu, která byla do roku 2009 součástí koaliční vlády Álvaro Uribeho Véleze a později součástí koaliční vlády bývalého prezidenta Juana Manuela Santose (ElEspectador.com, 2009). Tato politická strana je vedená bývalým viceprezidentem Germánem Vargasem, a byla založena na protest proti spojení mezi Liberální stranou a obchodníky s drogami. Nakonec se spojila s polovojenskými skupinami (colombiareports.com, 2019).

Germán Vargas Lleras - Germán Vargas Lleras je kolumbijský politik a právník. V letech 2014-2017 byl viceprezidentem republiky a kandidátem na prezidenta. V letech 1994-2008 byl senátorem Kolumbijské republiky a v parlamentních volbách v roce 2006 získal nejvyšší počet hlasů v zemi. Byl také předsedou Senátu republiky, předsedou strany „Cambio Radical“, kandidátem na prezidenta republiky v letech 2010 a 2018, ministrem vnitra a spravedlnosti a ministrem bydlení, měst a území. V lednu 2014 si prezident Juan Manuel Santos vybral

Germaána Vargase Llerase jako svého viceprezidentského kandidáta pro prezidentské volby v roce 2014, v nichž jeho kandidátka zvítězila. Funkci viceprezidenta Kolumbie zastával od 7. srpna 2014 do 21. března 2017, kdy Senát přijal jeho rezignaci (Congresovisible.uniandes.edu.co, n.d.-b; eltiempo.com, 2022; Especiales.semana.com, 2018; Hicuespeakers.com, n.d.; partidocambioradical.org, 2018).

Partido de la Unión por la Gente – v českém překladu „Sociální strana národní jednoty“ (přezdívaná Strana U), je sociálnědemokratická politická strana v Kolumbii, která vznikla v roce 2005 jako odštěpená část Kolumbijské liberální strany. Stranu založili stoupeni konzervativně-liberálního prezidenta Álvaro Uribeho, který podporoval neoliberální hospodářskou politiku a pořádek během války proti drogovým kartelům a povstalcům FARC. Většinu členů strany tvořili přeběhlíci z Liberální strany; Uribeho stoupeni v rámci strany „Cambio Radical“ odmítli změnit příslušnost. Do roku 2009 však polovina kongresmanů strany „Cambio Radical“ přešla na stranu U, čímž se stala největší politickou stranou v zemi. V roce 2010 Uribe podpořil prezidentskou kandidaturu svého žáka Juana Manuela Santose, aby jej zradil, když Santos opustil Uribeho politické názory ve prospěch sociálního liberalismu a progresivismu (Historica.fandom.com, 2017).

Dilian Francisca Toro – Dillian Francisca Toro Torres je kolumbijská lékařka, politička a ředitelka strany Partido de la U. V roce 1992 byla starostkou města Guacarí a v roce 1995 ministryní zdravotnictví. Od července 2002 do února 2013 byla senátorkou republiky, z této funkce odstoupila kvůli vyšetřování údajného praní špinavých peněz, které Nejvyšší soud v roce 2018 archivoval, když zjistil, že pro formální vyšetřování nejsou dostatečné důkazy. V letech 2006-2007 byla předsedkyní Senátu. V letech 2016-2019 byla také guvernérkou regionu Valle del Cauca. V roce 2016 se stala předsedkyní Národní federace departementů. V červenci 2008 ji vyšetřovala generální prokuratura kvůli praní špinavých peněz. V období od 24. července 2012 do 1. srpna 2013 byla zadržena v Centru vyšších policejních studií na základě příkazu Nejvyššího soudu, který nařídil, aby na ni byla uvalena vazba po dobu vyšetřování jejích činů. Na základě příkazu generální prokuratury byla propuštěna z důvodu uplynutí lhůt; generální prokuratura však kárné řízení proti Toro ukončila, protože podle důkazů předložených k případu nelze dovodit, že by se bývalá kongresmanka na těchto událostech podílela.

"Neexistuje žádná zmínka o tom, že by bývalá kongresmanka použila jakékoliv jednání, které by mělo potenciál změnit řádné fungování státu, a tedy dosažení jeho cílů," uvedlo tehdy státní zastupitelství. V roce 2018 Úřad prvního delegáta státního zastupitelství před Nejvyšším soudem vyšetřování ukončil poté, co nenašel žádné důkazy, které by ji spojovaly s praním špinavých peněz nebo napojením na nezákonné organizace. Je jednou z vedoucích osobností koalice Tým pro Kolumbii (cuestionpublica.com, n.d.; dilianfranciscatoro.com, n.d.; Elespectador.com, 2012; ElEspectador.com, 2013; elpais.com, 2020b; partidodelau.com, 2021).

Partido Conservador Colombiano – je kolumbijská konzervativní strana, která byla založena 4. října 1849. Strana vznikla jako opozice vůči Kolumbijské liberální straně, ale po svržení režimu Gustava Rojase Pinilly v roce 1957 obě strany uzavřely spojenectví. Strana se 16 let dělila o moc s liberály, poté se vrátila k opozici vůči liberálům. V roce 2016 měla strana 28/166 křesel ve Sněmovně reprezentantů, 18/102 křesel v Senátu a 2/32 guvernérských křesel (Historica.fandom.com, 2018).

Andrés Pastrana – Andrés Pastrana Arango je kolumbijský právník, podnikatel, diplomat, novinář a politik, člen a předseda Kolumbijské konzervativní strany. Byl starostou Bogoty, senátorem a prezidentem Kolumbie a je připomínán kvůli neúspěšným mírovým jednáním v El Caguánu s partyzánskou skupinou FARC. V letech 1998-2002 zastával funkci prezidenta republiky a byl 56. prezidentem Kolumbijské republiky. Syn Misaela Pastrany Borrera, který byl v letech 1970-1974 prezidentem Kolumbie. V prezidentských volbách v roce 1998 byl zvolen prezidentem Kolumbijské republiky se ziskem 50,4 % hlasů, porazil liberála Horacio Serpa Uribeho a okamžitě zahájil mírové rozhovory s partyzány z Revolučních ozbrojených sil Kolumbie - Lidové armády (FARC-EP), které byly známé jako "Cárdenasovy dialogy". Takzvané "Caguánské dialogy", které ztroskotaly, souběžně s přípravou a realizací vojenské dohody s vládou USA nazvané "Plán Kolumbie" a zintenzivněním vnitřního ozbrojeného konfliktu v Kolumbii. Během příprav na regionální volby v Kolumbii v roce 1988 byl Andrés Pastrana unesen "Los Extraditables" z medellínského kartelu ve svém volebním štábu ve čtvrti La Soledad v Bogotě. Jeho zjetí trvalo od 18. do 25. ledna téhož roku, kdy byl propuštěn, což mu umožnilo vyhrát volby v březnu následujícího roku. V současné době je členem Konzervativní strany. Je odpůrcem venezuelské

vlády Nicoláse Madura. Je čestným prezidentem fotbalového klubu Millonarios (Edgar Torres, Edgar Torres Arias, 1998; Giovanni B. Mainero, 2016; lasillaviacia.com, 2021b; semana.com, 2017; Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, 2001; web.archive.org, 2019)

Alianza Verde - Kolumbijská strana zelených (španělsky Partido Verde Colombiano – PVC) je kolumbijská centristická politická strana prosazující zelenou politiku. Strana byla založena 25. listopadu 2005 v Bogotě skupinou aktivistů vedených dvojicí a . Je součástí Americké federace zelených stran a Global Greens. V roce 2011 měla tři poslance a pět senátorů (dbpedia.org, n.d.)

Antanas Mockus - Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Šivickas je kolumbijský matematik, politik a filozof. Byl dvakrát zvolen starostou Bogoty, kandidoval na viceprezidenta (1998) a na prezidenta republiky (2010-2014). V letech 2018 až 2020 byl senátorem Kolumbijské republiky, když v parlamentních volbách v tomto roce získal druhý nejvyšší počet hlasů. Byl také prezidentem zlikvidované „Corporación Visionarios por Colombia (Corpovisionarios)“, neziskového myšlenkového centra, které se zabývá výzkumem, poradenstvím, navrhováním a realizací akcí k dosažení dobrovolných změn v kolektivním chování. Díky studiu filozofie a matematiky získal tituly: magistr filozofie na Kolumbijské národní univerzitě, bakalář matematiky a filozofie na univerzitě v Dijonu, čestný doktorát na univerzitě „París XIII“ a na Kolumbijské národní univerzitě (Congresovisible.uniandes.edu.co, n.d.-a; enciclopedia.banrepcultural.org, n.d.; infobae.com, 2022; lasillaviacia.com, 2021c; Magis.iteso.mx, 2021; nuso.org, 2011; rcnradio.com, 2018)

Polo Democrático Alternativo - je hlavní kolumbijskou levicovou opoziční stranou. Sociálnědemokratická strana vznikla v prosinci 2005 spojením dvou politických stran: Nezávislého demokratického pólu (PDI) a Demokratické alternativy (AD). Předchůdci PDA byly původně koalicemi složenými z nesourodých levicových skupin. PDI zahrnovala do své koalice Lidovou národní alianci (ANAPO), Kolumbijskou komunistickou stranu (PCC) a přeživší členy strany Vlastenecký svaz (UP), zatímco AD počítala mezi své příznivce mimo jiné Nezávislé a revoluční dělnické hnutí (MOIR), Sociální a politickou frontu (FSP) a

Domorodé kolumbijské orgány (AIC). Mnohé z těchto skupin byly obsazeny bývalými členy partyzánského hnutí M-19, kteří se v roce 1991 demobilizovali, aby dosáhli svých progresivních politických návrhů prostřednictvím politického procesu, a nikoli války (colombiareports.com, 2015).

Alexander López Maya - Alexánder López Maya je kolumbijský politik a člen strany Polo Democrático Alternativo. Byl zvolen v lidových volbách do kolumbijského Senátu a Sněmovny reprezentantů. Senátor López Maya je známý tím, že obvinil současného úřadujícího prezidenta Kolumbijské republiky Ivána Duqueho z jeho chování v souvislosti s bombovým útokem, při němž bylo v obci Puerto Rico zabito 8 dětí, a vytkl mu, že se prezident rozhodl tento incident přehlédnout, aniž by provedl důkladné vyšetřování skutečností a hájil základní práva kolumbijských občanů, v tomto případě obyvatel vesnice, většinou původního obyvatelstva, kteří jsou vládou země odsouváni do pozadí, často ignorováni a odsouváni na vedlejší kolej (elpais.com, 2020a; infobae.com, 2021; lasillaviacia.com, 2021a; polodemocratico.net, 2021).

Využití Twitteru v Kolumbii

Kolumbie je s přibližně 6 miliony účtů na Twitteru na dvanáctém místě na světě. Přibližně 40 % aktivních uživatelů Twitteru v Kolumbii přistupuje na tuto sociální síť prostřednictvím mobilního telefonu. Studie společnosti Meridean Group ze srpna 2012 zjistila, že 49 procent kolumbijských uživatelů Twitteru jsou muži, 46 procent ženy a 5 procent firmy. Ukázala také, že Kolumbijci odešlou více než 920 000 tweetů týdně. Prezident Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) má na Twitteru 1,5 milionu sledujících. V žebříčku nejvlivnějších hlav států na Twitteru, který v roce 2012 sestavila Rada pro digitální politiku, se umístil na osmém místě a loni mu přibyl více než milion sledujících. Prezident využil Twitter také k zapojení svého předchůdce, bývalého prezidenta Álvaro Uribeho (@AlvaroUribeVel), který čítá téměř 1,75 milionu sledujících. (Uribe se na sociální síti proslavil tím, že občas vyjadřoval kritiku vůči současné administrativě). Santos také využívá Twitter ke sdílení novinek na různá témata, od hospodářského rozvoje Kolumbie až po mírové rozhovory v zemi. V září se Santos zúčastnil "Twitcam" s novinami Publimetro, kde v reálném čase přijímal otázky uživatelů Twitteru (Glickhouse, 2013).

Využívání Twitteru je nejvýraznější v rozvíjejících se ekonomikách, ale takové používání vyvolává otázky týkající se správy věcí veřejných (Graham Scott, 2014). Význam Twitteru jako účinného komunikačního nástroje je v současné době zkoumán během globální pandemie COVID-19 ve všech zemích světa, včetně Kolumbie.⁵⁶ Příkladem je výzkum využívání Twitteru politickými elitami během pandemie -19 (Haman, 2020; Rufai & Bunce, 2020). V této zemi již bylo využití Twitteru zkoumáno v kontextu mírového procesu (Barreto-Galeano et al., 2019; Barrios et al., 2019; Cortés & Jurado, 2018; Fabra-Mata & Mygind, 2019; Jurado & Cortés, 2018). Zkoumáno bylo také jeho využití během volební kampaně (Espinel & Rodríguez, 2018; Londoño, 2018; Ruano et al., 2018; Salinas et al., 2016), nebo byla pozornost zaměřena na používání Twitteru obecně z pohledu

⁵ Před pandemií koronaviru se objevila epidemie obav z údajně destruktivního vlivu sociálních médií na politickou debatu (Hossmann et al., 2011). Za hrozbu pro civilizovanou diskusi byly považovány štvavé spory na Twitteru, hromadné útoky, dezinformace a "filtrační bubliny", kdy lidé vylučují všechny zdroje zpráv, s nimiž by mohli nesouhlasit. Některé výzkumy naznačují, že od doby, kdy jsme byli všichni nuceni zůstat během výluky doma, se situace jen zhoršila. Několik akademiků se snažilo předložit protiargument a zdůrazňovalo roli sociálních médií v demokratizaci znalostí o Covid-19 (Nyoko, 2022).

⁶ Využití sociálních médií jako nástroje krizového řízení není nové. Sociální média byla využita při mnoha krizových situacích a katastrofách v oblasti veřejného zdraví, jako jsou zemětřesení, tsunami, záplavy a hurikány, k monitorování vyvíjející se situace, zveřejňování informací, poskytování pokynů, pozorování veřejného mínění a potřeb, opravování dezinformací a fám a mobilizaci místních zdrojů k rozšíření reakce na mimořádné události (Alexander, 2014; K. W. Chen & Altourah, 2020; Kim et al., 2016; Tang et al., 2015). V březnu 2020 však zveřejňování informací získalo další rozměr, protože pro veřejné orgány na celém světě vyvstala nová výzva, když Světová zdravotnická organizace (WHO) vyhlásila výskyt SARS-CoV-2 za globální pandemii. Tato dlouhodobá a celosvětová krize veřejného zdraví vyvolala naléhavou a významnou potřebu rychle a účinně oslovit občany a poskytování služeb na dálku se stalo jediným způsobem, jak zachovat kontinuitu veřejných služeb. Zároveň se zdá, že sociální vliv hraje významnou roli při utváření hodnot, postojů a sociálního a zdravotního chování a výsledků veřejnosti během pandemie COVID-19 (Fuentes & Peterson, 2021; Tunçgenç et al., 2021), proto může být zvýšení zapojení občanů účinné v oblasti prevence, kontroly onemocnění a zdravotní výchovy (Tsao et al., 2021). V důsledku toho byly národní, regionální a místní orgány vedeny nejen trojí potřebou snížit počet denních případů, zvýšit schopnost reakce na léčbu pacientů a zmírnit negativní dopady vyplývající z opatření k omezení šíření nákazy. Snažily se také zvýšit elektronickou informovanost a zapojit občany do reakce na krizi.

uživatelů či influencerů (Durán-Vaca & Ballesteros-Ricaurte, 2020; Hopke et al., 2016; Hung & Calderón, 2011; Rodríguez, 2017). Nabízí se také věnovat se v případě této jihoamerické země i guerillovým hnutím na Twitteru⁷⁸ nebo obchodu s drogami.⁹ Pozornost byla dále zaměřena na výzkum využití twitteru v kontextu firemních účelů.¹⁰

⁷ Campos Iriarte (2017) zdokumentoval, jak nyní politické hnutí FARC školí své členy v používání sociálních médií jako prostředku pro předávání svého politického poselství kolumbijskému lidu. Timochenko, bývalý vůdce FARC, "se stal vášnivým uživatelem sociálních médií", uvádí Campo Iriarte. Obrovskou polemiku navíc vyvolalo, když se na sociálních sítích rozšířilo video, na němž Nicolas Rodriguez Batista alias Gabino, nejvýznamnější vůdce ELN, vystupuje a učí děti, jak je důležité zachovat vodu a chránit ji před nadnárodními společnostmi. Ačkoli dochází k relativnímu demokratizačnímu efektu, když tato média zveřejňují názory jakéhokoli občana, Facebook i Twitter se zároveň staly kanály, které umožňují propagaci politické nesnášenlivosti, nenávistných projevů a šíření falešných zpráv. Některé pravicové strany totiž využívají sociální sítě k útokům na novináře, kteří odsuzují témata, jež se těchto stran nějakým způsobem dotýkají.

⁸ Revoluční ozbrojené síly Kolumbie (FARC), marxisticko-leninskou guerillovou skupinu, založili Manuel Marulanda a Jacobo Arenas v roce 1964. Skupina vznikla jako zástupce zájmů venkovského obyvatelstva po kolumbijské občanské válce v letech 1948-1958. původním cílem FARC bylo svržení vlády a své operace financovala z obchodu s drogami, únosů, vydírání a nelegální těžby zlata. Po uzavření mírové dohody s kolumbijskou vládou v roce 2016 byly FARC oficiálně odzbrojeny a demobilizovány. Nyní je politickou stranou s názvem Společné revoluční alternativní síly, i když stále používá zkratku "FARC". Přestože se FARC oficiálně stal politickou stranou, někteří bývalí členové gerily odmítli demobilizaci a pokračují v bojových aktivitách a obchodování s drogami pod původním názvem FARC (Center for International Security and Cooperation, n.d.).

⁹ Nelegální obchod s drogami se v Kolumbii od 70. let 20. století soustředil postupně na čtyři hlavní drogové kartely: Obchod s drogami nakonec vytvořil novou společenskou třídu a ovlivnil několik aspektů kolumbijské kultury a politiky. Snaha kolumbijské vlády omezit vliv drogových zločineckých organizací je jedním z počátků kolumbijského konfliktu, probíhající války nízké intenzity mezi soupeřícími narkomilitantními skupinami, guerillami a drogovými kartely, které bojují mezi sebou s cílem zvýšit svůj vliv a proti kolumbijské vládě, která se je snaží zastavit.

¹⁰ Je hned několik výzkumů, které se zabývají přítomností obchodních společností na Twitteru, jejich interakcemi s uživateli, a vůbec tím, jak jsou schopny se na sociální médium dvacátého prvního století adaptovat (Gomez & Vargas-Preciado, 2016; Pérez Dasilva, 2013; Ravaonorohanta & Sayumwe, 2020; Rybalko & Seltzer, 2010; Xiong et al., 2018). Odborné studie

Twitterové účty lídrů stran:

Iván Duque Márquez - https://twitter.com/Ivánduque (36 100 tweetů)
Germán Vargas Lleras - https://twitter.com/German_Vargas (29 300 tweetů)
Dilian Francisca Toro - https://twitter.com/DilianFrancisca (24 200 tweetů)
Andrés Pastrana - https://twitter.com/andrespastrana_?lang=cs (8 526 tweetů)
Antanas Mockus - https://twitter.com/AntanasMockus (8 860 tweetů)
Alexander López Maya - https://twitter.com/AlexLopezMaya (32 600 tweetů)

Tato diplomová práce se zaměří konkrétně na používání sociální platformy Twitter v Kolumbii ze strany politiků, a to v kontextu Kolumbijských parlamentních voleb roku 2022.

Tato diplomová práce zkoumá, do jaké míry kolumbijští politici používají Twitter interaktivně, zda přímá interakce zvyšuje vliv politiků na Twitteru a zda politici komunikují převážně v rámci omezené elitářské sítě, nebo v rámci širší sítě voličů. Pomocí programovacího jazyk R a balíčku rtweet byly shromážděny údaje o předních politicích a předsedů relevantních politických stran s aktivním účtem na Twitteru. Data jsou tvořena všemi tweety, které politici tweetovali v kontextu parlamentních voleb do Kolumbijského kongresu roku 2022. Bylo shromážděno 3

se zaměřují např. na to, jak Twitter využívají velké americké společnosti za účelem nabytí obchodní hodnoty (Culnan et al., 2010). V popředí akademického zájmu je i využívání Twitteru společnostmi v různých obchodních sektorech, ať už v telekomunikačním (Alwagait, 2013), zdravotnickém (Leek et al., 2019), tabákovém (Watts et al., 2019), vojenském (Schneiker et al., 2019), železničním (Howard, 2020), logistickém (Bhattacharjya et al., 2018), vinařském (Zarco et al., 2019), mobilním (Sharma et al., 2020), či informačně-technologickém (Zhang et al., 2020). Řada výzkumů je i zcela konkrétně zaměřená, např. na využívání Twitteru společností Coca-Cola (Gaither & Austin, 2016), nebo na to, jak firmy prodávající elektrické skútry propagují na sociální síti i bezpečnostní vybavení k nim (Dormanesh et al., 2020). Odborné pozornosti neušlo ani to, jak firmy reagují na zákaznické stížnosti na Twitteru (Einwiller & Steilen, 2015) nebo jak jsou na této sociální síti aktivní firemní manažeři (Capriotti & Ruesja, 2018; Yue et al., 2019).

153 tweetů. Byly také shromážděny zmínky o ostatních uživateliích v tweetu každého politika. Byl zkoumán vztah mezi interaktivní komunikací a mírami popularity (počet sledujících) a vlivu (počet generovaných retweetů) na Twitteru. Byla shromážděna data, která budou znázorněna v grafech zabývajících se twitterovou aktivitou politiků, nárůstem či úpadkem jejich sledujících a nárůstem či poklesem sledování ostatních twitterových účtů. Dále budou využita i číselná data pro konkrétní porovnání aktivity, počtu sledujících a počtu ostatních sledovaných účtů na začátku a na konci sledovaného období. Zkoumané období je od 13. prosince 2021 do 13. března 2022, jde tedy o období tři měsíce před volbami.

Metodologická část

Postup bude následující – nejprve budou vyobrazeny grafy, které budou znázorňovat 30 tweetů od každého z vybraných kolumbijských předsedů/lídrů stran s největší odezvou od jejich sledujících na Twitteru za vybrané zkoumané období – tedy od 13. prosince 2021 do 13. března 2022. Tyto tweety budou rozřazeny do specifických kategorií dle jejich funkcí (Jungherr, 2015). Kategorie budou konkrétně rozděleny na skupiny: „Informování“ – do této skupiny budou spadat tweety s převážně informačním účelem, dále propagace a aktuální zprávy o kampaních, postoje strany a odkazy na zprávy v médiích či jiných zdrojích. Další kategorií bude „interakce“ – k této kategorii se váže kritika či argumentace ke třetí straně, a žádosti příspěvku veřejnosti. Kategorie „mobilizace“ se bude týkat takových příspěvků kde politici budou vyzývat veřejnost k akci či volbě. Předposlední kategorie nese název „neformální“ a budou do ní spadat příspěvky zaměřené na humor, či vlastní a osobní příspěvky. Do poslední kategorie „ostatní“ bude spadat vše co není možné zařadit ani do jedné z výše uvedených kategorií. Dále budou prezentována shromážděna data z webu socialblade.com, která budou znázorněna v grafech zabývajících se twitterovou aktivitou politiků, nárůstem či úpadkem jejich sledujících a nárůstem či poklesem sledování ostatních twitterových účtů. Dále budou využita i číselná data pro konkrétní porovnání aktivity, počtu sledujících a počtu ostatních sledovaných účtů na začátku a na konci sledovaného období.

Obsahová analýza

Ústředním prvkem politické dynamiky každé země je vytváření diskurzu, který dokáže v určitém smyslu sjednotit veřejnost. Nová sociální média, jako je Facebook a Twitter, jsou již součástí boje o legitimitu slov. Navíc se zdá, že v době vlády amerického prezidenta Donalda Trumpa, brexitu, populismu a "fake news" se symbolický boj přesouvá od údajů o realitě k apelu na emoce (Suiter, 2016).

Bude provedena relační studie emocionální výstavby politického diskurzu. Pozornost bude tedy zaměřena také na to, jaký sentimentální náboj mají tweety a které z nich dosahují největší interakce.

V zásadě půjde o přechod od předpokládané racionality politického diskurzu k jeho

emocionalitě, která se zdá být faktorem, jenž nejvíce aktivuje toky v sociálně-digitálních sítích. Emocionalita je platnějším rozměrem analýzy vládní politiky země, pokud vezmeme v úvahu i to, že vždy byla ústředním aspektem diskurzivní konstrukce populistických prezidentů (Cossarini & García Alonso, 2015). Hlavním rysem tohoto typu dat je jejich hojnost a nedostatečná strukturovanost, proto bude využit automatizovaný sběr i analýza informací ve snaze využít "digitální metody" (Rogers, 2015) v sociálních vědách. V práci bude použito především prostředí R, což je poměrně flexibilní bezplatný softwarový nástroj. "R" obsahuje velké množství doplňkových balíčků vytvořených komunitou uživatelů a vývojářů. V tomto konkrétním případě "R" umožňuje používat programovací jazyk, připojit se k API sociálních sítí, transformovat data, statisticky je analyzovat a vizualizovat, a to vše komplexním a reprodukovatelným způsobem.

Klasifikace twitterových příspěvků

Analýza sentimentu nám umožňuje přiblížit emocionální záměr tweetů vybraných politických lídrů. Tento typ analýzy může být založen na analýze slov nebo slovních vztahů (n-gramů) a lze vyhodnocovat různé stupnice sentimentu (binární, vážené atd.). V práci bude využita metoda "bag-of-words", úroveň unigramů a binární stupnice. V současné době existují různé metody vyhodnocování sentimentu v textech, od ruční anotace až po použití strojového učení. V této práci bude ovšem využita metoda založená na slovníku (Silge & Robinson, 2017). Tato metoda spočívá v použití slovníku ve formátu klíč - hodnota pro vyhodnocení každého slova. Tweet je považován za kombinaci jednotlivých slov, která mají emocionální náboj, a podíl těchto slov nám dává celkový sentiment tweetu, který se následně odráží v indexu sentimentu.

Bude zde využit slovník iSol, který obsahuje 8135 slov, z toho 2509 pozitivních a 5626 negativních, přičemž budou vynechána emocionálně neutrální slova. Tento slovník vychází z dalšího osvědčeného anglického slovníku od Bing Liu, který je specializovaným a vylepšeným překladem.

Korelace

Bude vytvořen index sentimentu (isent), který bude vážit pozitivní nebo negativní zatížení každého tweetu. K tomu slouží: $isent(t)=s/nw$ $isent(t)=s/nw$, kde index

sentimentu pro tweet bude poměr počtu emotivních slov ss dělený celkovým počtem slov nwnw, bez prázdných slov. Pro každou polaritu bude vypracován index. Bude znázorněna proměnná s názvem interact, což je jednoduše součet favů a retweetů. Je to opodstatněné, protože mezi těmito dvěma typy interakcí existuje silná korelace.

Analytická část

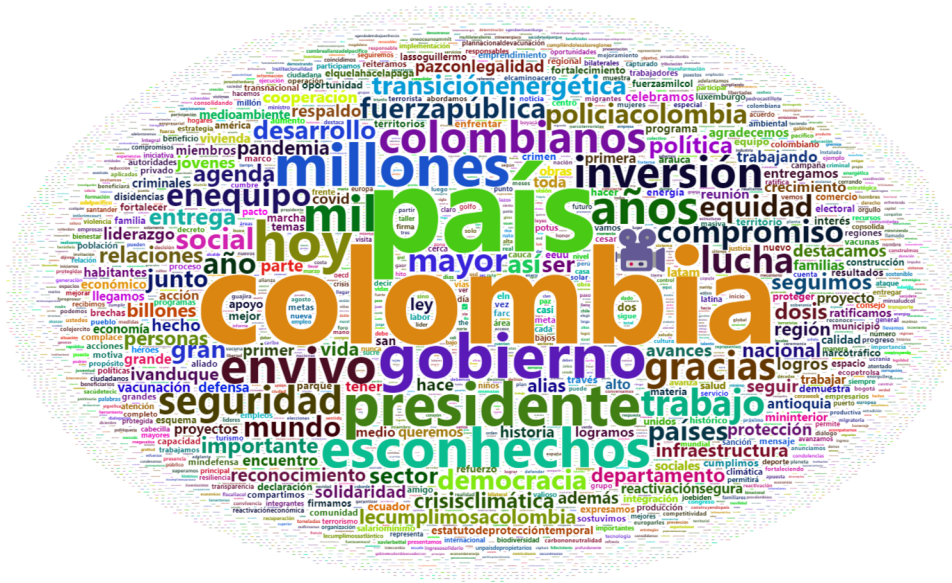
V této části práce nejprve budou shromážděny údaje o výše zmíněných předních politicích a lídrů relevantních politických stran s aktivním účtem na Twitteru. Použitá data budou tvořena všemi tweety politiků v kontextu parlamentních voleb do Kolumbijského kongresu. Vygenerovány budou tzv. „mraky slov“ z účtů jednotlivých politiků, na základě kterých budou interpretována nejvíce používaná slova v rámci kampaně, čímž bude odhaleno, jaká témata jednotliví politici akcentovali. Dále bude také nakódováno a následně interpretováno třicet nejpopulárnějších Tweetů dle jednotlivých kategorií, které odhalí, jaká témata, která politici na Twitteru nastolovali, měla největší dopad v rámci sociální sítě, a tedy i na voliče. Analytická část bude zakončena přehledem dat a grafů kde bude sledována nejprve twitterová aktivita politiků během volební kampaně, a dále i nárůst jejich podporovatelů (sledujících) na Twitteru. Pro zajímavost byl vytvořen graf sledující nárůst či pokles sledovaných ostatních twitterových uživatelů za vybrané zkoumané období. Dále bude prezentována analýza sentimentu. Tato analýza se bude zabývat emocionální výstavbou politického diskurzu. Z důvodu nedostatečného množství twitterových příspěvků za vybrané zkoumané období nebude tato analýza provedena na případu Andrese Pastrany a Antanase Mockuse. Na konci bude představena tabulka s popisem obsahující veškerá číselná data použitá pro výše zmíněné grafy.

Časově byla data sbírána v období od 13. prosince 2021 až 13. března roku 2022.

Mraky slov:

Obrázek č. 1:

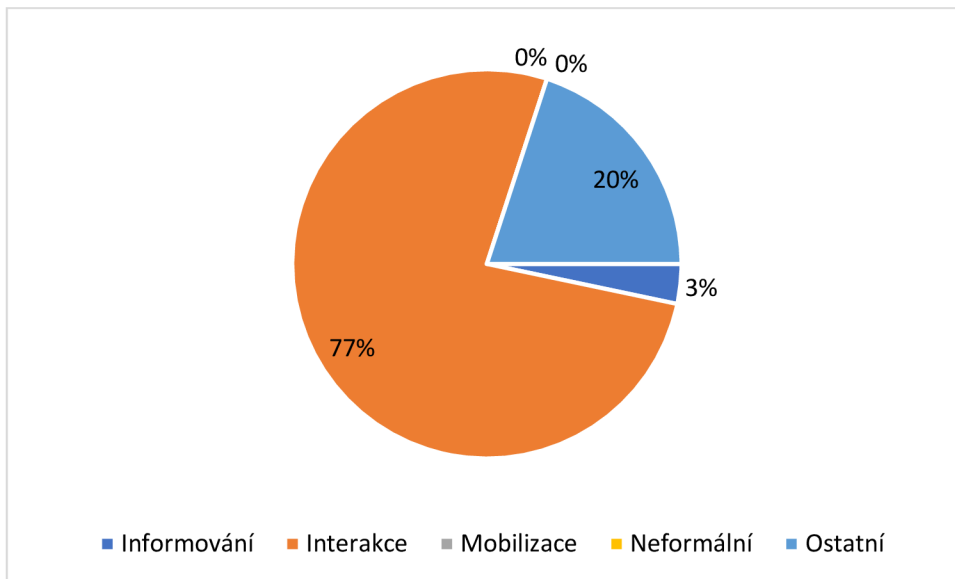
V čele strany „Centro Democrático“: **Iván Duque** s twitterovým účtem - @Ivánduque



Obrázek č. 1 ukazuje nejčastěji používaná slova prezidentem Kolumbie a předsedou strany „Centro Democrático Ivánem Duquem za zkoumané období, tedy od 13. prosince 2021 až 13. března roku 2022. Zcela převažuje výraz "colombiana" (Kolumbie), a país (země) který Duque používá ve svých tweetech nejčastěji. Je tedy zřejmé, že pro prezidenta Duqueho byla Kolumbie, jako celek, na prvním místě. Mnohokrát rovněž zmínil "colombianos" (Kolumbijci) a "gobierno" (vláda). Dalšími častými slovy byly "presidente" (prezident) nebo slovní spojení "esconhechos" (na základě faktů). Dále "gracias" (děkuji) nebo "millones" (miliony). Jako prezident Kolumbie řešil i témata jako "trabajo" (práce) nebo „seguridad" (bezpečnost). Z této analýzy je patrný jeho vlastenecký postoj ke své zemi.

Graf č. 1:

Procentuální zastoupení vybraných kategorií třiceti nejpopulárnějších tweetů Ivána Duqueho



V tomto grafu je představen procentuální podíl kategorií twitterových příspěvků Ivána Duqueho. Dle grafu je zřejmé, že jeho příspěvky obsahovaly především informační tweety. Pro uvedení příkladu byl vybrán jeho konkrétní tweet, na který dostal největší odezvu:

„Hoy, hace 191 años, murió el más grande hombre que ha dado este continente. Nuestro libertador Presidente, Padre de la República, será siempre un patrimonio de las democracias y no una adaptación de las tiranías derivadas del socialismo del siglo XXI.“

(Dnes, před 191 lety, zemřel největší muž, jakého kdy tento kontinent zplodil. Náš prezident osvoboditel, Otec republiky, bude vždy dědictvím demokracií a nikoliv přizpůsobením tyranii odvozených od socialismu 21. století.)

Tímto tweetem vzdává Iván Duque hold Simonóvi Bolívarovi (celým jménem Simón José Antonio de la Santísima Trinidad Bolívar y Palacios Ponte Blanco) venezuelskému generálovi a politikovi, jednomu z hlavních představitelů jihoamerického boje za nezávislost na Španělsku.

Na druhém místě se umístila kategorie s názvem „Interakce“ ve které byly tweety Ivána Duqueho zaměřeny na kritiku či argumentaci. Pro příklad bude uveden tweet který v této kategorii měl největší odezvu veřejnosti:

„Es triste cuando hay voces que pretenden ignorar lo que ocurre en otros lugares del mundo. Lo que sucede en Ucrania, puede pasar en otro lugar, mucho más

cuando se ven discursos xenófobos, autoritarios y totalitarios, que no se veían desde las épocas más oscuras del nazismo.“

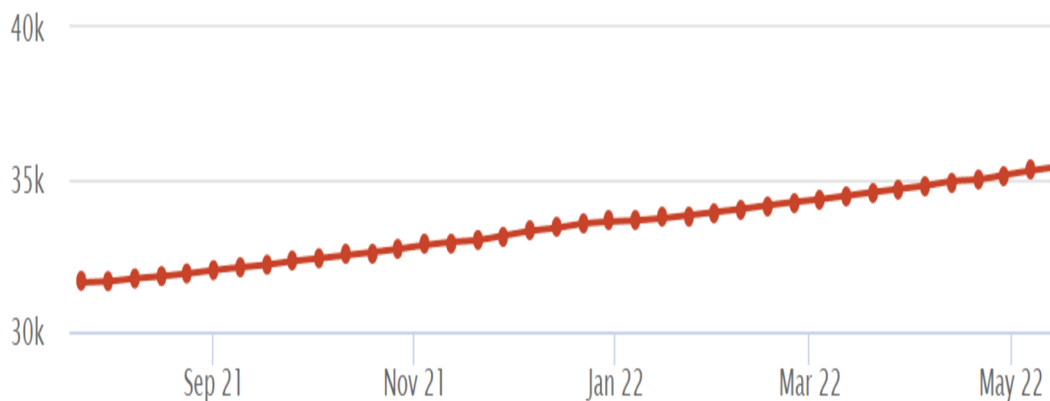
(Je smutné, že existují hlasy, které předstírají, že ignorují to, co se děje jinde ve světě. To, co se děje na Ukrajině, se může stát i jinde, zvláště když jsme svědky xenofobních, autoritářských a totalitních projevů, jaké tu nebyly od nejtemnějších dob nacismu.)

Kategorie „Mobilizace“ měla v procentuálním podílu malé zastoupení, ale i přesto se mezi Duqueho příspěvky najde několik kde vyzývá veřejnost k volbám či akci.

Kategorie „Neformální“ a „Ostatní“ neměly v třiceti nejpopulárnějších tweetech žádné zastoupení.

Graf č. 2:

Přehled twitterové aktivity Ivana Duqueho za vybrané zkoumané období

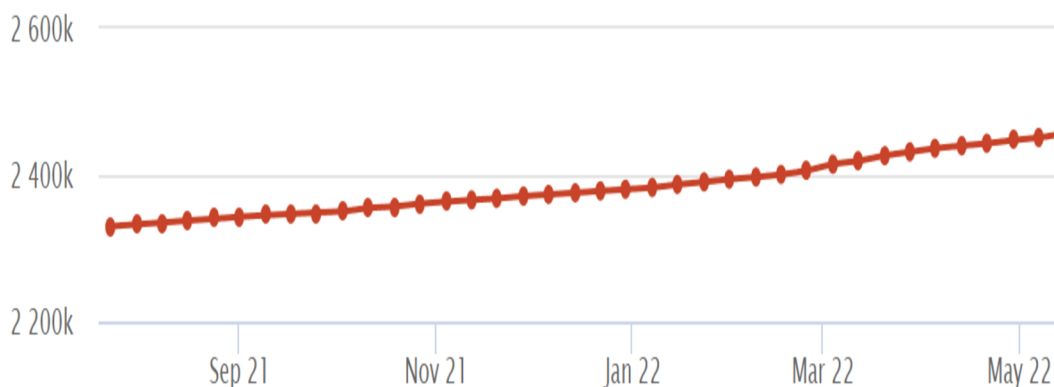


Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/ivandunque/monthly>

Z analýzy grafu lze vyčíst, že twitterová aktivita Ivana Duqueho konstantně stoupala. Aktivita konstantně stoupala jak před vybraným zkoumaným obdobím, tak i po něm. Tento fakt značí o tom, že součástí kampaně Ivana Duqueho bylo průběžně tweetovat. V tomto případě se ale nejednalo o nic zásadního, protože jeho aktivita na twitteru průběžně stoupala i před kampaní.

Graf č. 3:

Přehled počtu podporovatelů (sledujících) na Twitterovém účtu Ivana Duqueho

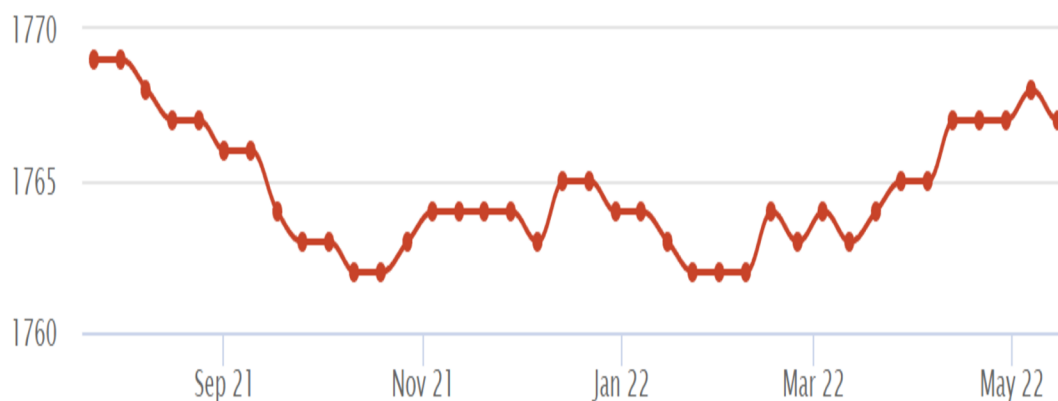


Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/ivandunque/monthly>

Na tomto grafu si lze všimnout podobnosti s grafem č. 2. I v tomto případě, kde se zkoumal nárůst podporovatelů (sledujících), lze vyčíst, že počet sledujících konstantně stoupal jak před kampaní, během kampaně, ale i po kampani. Zajímavostí je, že právě na konci sledovaného období tz. 13.03.2022, se začal mírně zvedat počet sledujících.

Graf č. 4:

Přehled počtu ostatních sledovaných twitterových uživatelů Ivana Duqueho

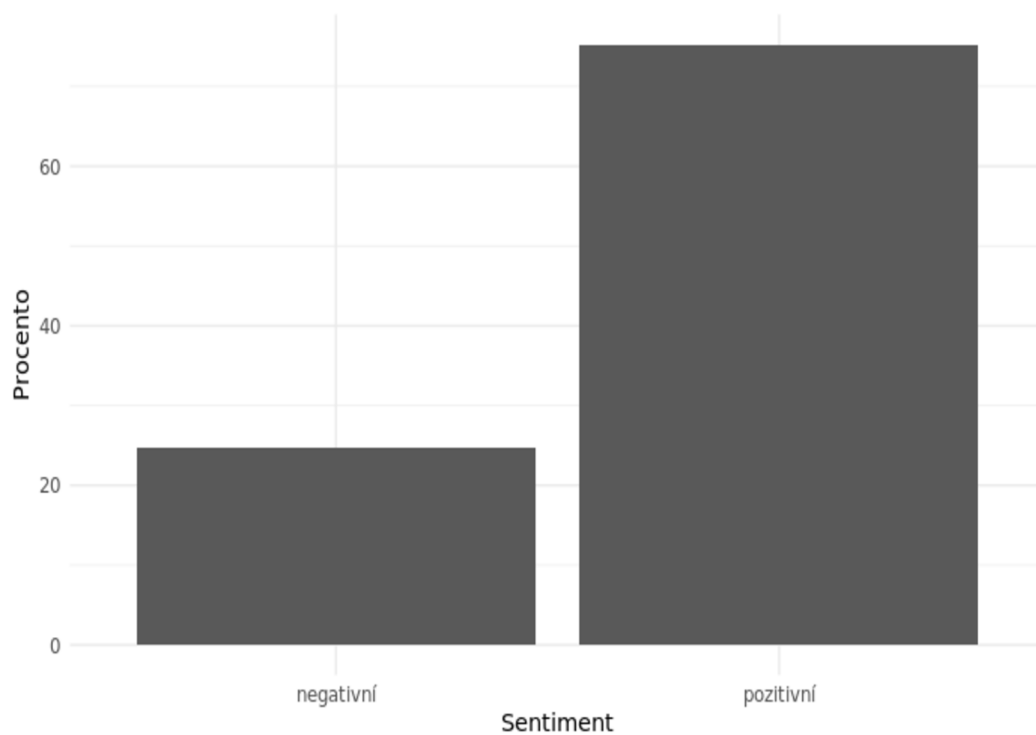


Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/ivandunque/monthly>

Dle analýzy grafu lze vyčíst, že počet ostatních twitterových účtů, které sledoval Ivan Duque během zkoumaného období byl vcelku kolísavý. Zajímavostí je, že několik měsíců před i několik měsíců po kampani byl počet sledovaných ostatních účtů výrazně vyšší. Z toho vyplývá, že během kampaně Ivan Duque neměl potřebu sledovat tolik ostatních twitterových účtů jako před nebo po kampani.

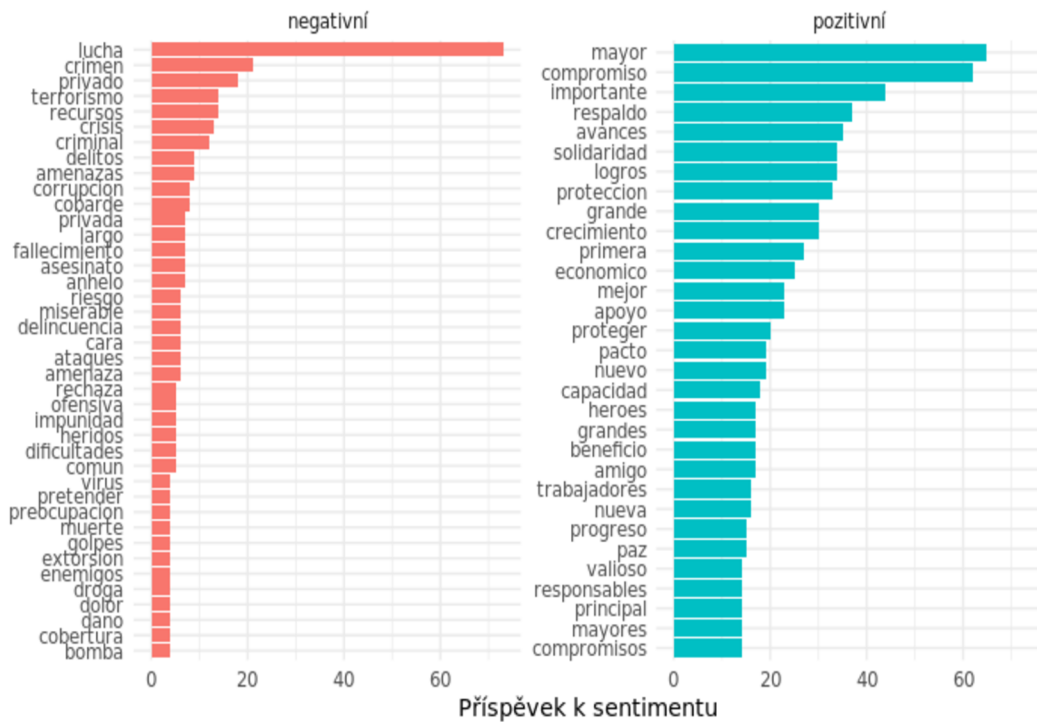
Obrázek č. 2:

Analýza sentimentu twitterových příspěvků Ivana Duqueho



Na tomto obrázku vidíme procentuelní počet pozitivních/negativních slov které se klasifikovali. Z analýzy si lze všimnout že v tomto případě pozitivních slov která se klasifikovala bylo více než dvojnásobek negativních.

Obrázek č. 2.1:



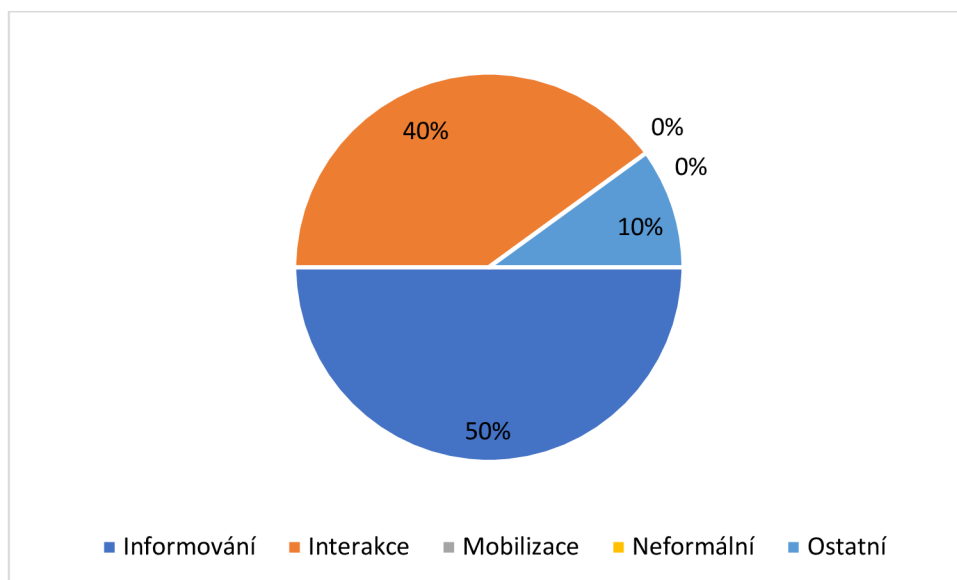
Z analýzy sentimentu je patrné, že v tomto případě se na první místo a tudíž nejvíce využívané negativní slovo politikem Ivanem Duquem umístilo slovo „lucha“ (boj). Následovala slova jako „crimen“ (kriminál), „privado“ (soukromé) nebo „terrorismo“ (terorismus). Na druhé straně mezi nejčastěji tweetovaná pozitivní slova patřila například: „mayor“ (starosta), „compromiso“ (kompromis) nebo „importante“ (důležitý).

V tomto případě bylo klasifikováno celkem 9.70890709430016 % slov. Neklasifikovaná slova nebyla nalezena ve slovníku pozitivních či negativních slov. Korelace mezi pozitivními slovy a interakcí je -0.0332909515095113. P-hodnota je 0.317926475872493. V tomto případě to je statisticky významné.

Korelace mezi negativními slovy a interakcí je 0.168242932365976. P-hodnota je 3.73177759756715e-07. V tomto případě to není statisticky významné.

Graf č. 5:

Procentuální zastoupení vybraných kategorií třiceti nejpopulárnějších tweetů Alexe Lopeze Mayi



Dle analýzy grafu si lze povšimnout rozdílností funkcí tweetů v porovnání s grafem č.1 zaměřujícím se na tweety Ivána Duqueho. Alex Lopez Maya využíval Twitter ve vybraném zkoumaném období především pro interakci neboli kritiku a argumentaci třetích stran. Tato kategorie zde měla zastoupení 53,3 %. Na rozdíl od Ivána Duqueho, kde stejná kategorie měla zastoupení pouze 16,7 %. Pro uvedení příkladu bude zde uveden nejpopulárnější tweet z této kategorie:

„Reelección de Uribe fue comprada“, confiesan ante JEP
<https://t.co/bKbgvrwyCV>“

("Uribeho znovuzvolení bylo koupené", přiznání před JEP)

Tímto tweetem Maya reaguje na nelegální znovuzvolení kolumbijského právníka, politika, a bývalého prezidenta země. Maya ke svému tweetu také připojil odkaz na článek zveřejněný na německém portálu „www.dw.com“, kde je možné se o této záležitosti dočíst více.

Alex Lopez Maya dále využíval svůj twitterový účet pro informování jeho sledujících. Pro porovnání například Iván Duque v kategorii „Informování“ měl 80% ze třiceti nejpopulárnějších příspěvků zařazených do této kategorie, zatímco

Maya má ve stejné kategorii poloviční procentuální podíl – tudíž 40%. Maya často prostřednictvím Twitteru podporuje ostatní politiky –

„Con brillantez @FranciaMarquezM le dice a los candidatos con pasado en otros gobiernos que, ellos han obtenido sus privilegios al habitar en un escenario de corrupción, por eso, que digan que van a acabar la corrupción es un sofisma, ya tuvieron la oportunidad y no lo hicieron.“

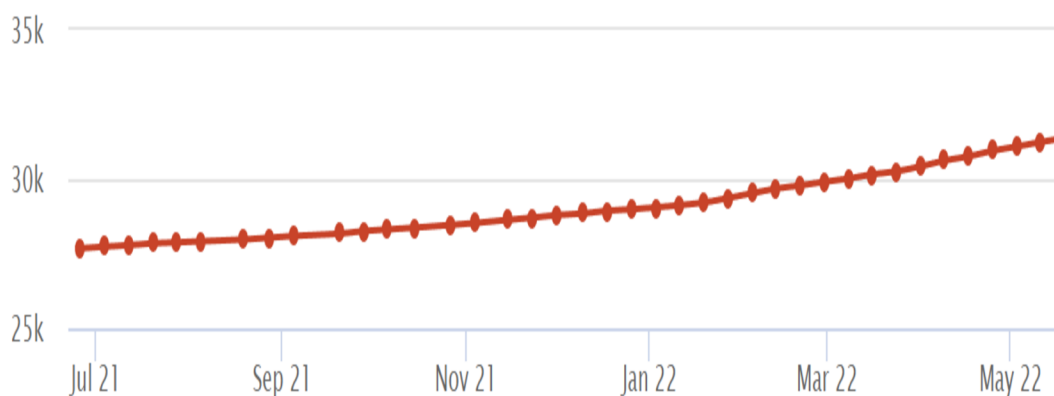
(Geniálně @FranciaMarquezM říká kandidátům s minulostí v jiných vládách, že své výsady získali tím, že žili v korupčním scénáři, takže jejich tvrzení, že s korupcí skončují, je sofistika, oni už tu možnost měli a neudělali to.)

V tomto tweetu Maya podporuje vyjádření Francii Marquez M komentující kandidáty s minulostí v jiných vládách.

Další kategorie, která měla zastoupení byla kategorie „Ostatní“. Tyto tweety nešly zařadit do žádné z vybraných kategorií.

Graf č. 6:

Přehled twitterové aktivity Alexe Lopeze Mayi za vybrané zkoumané období

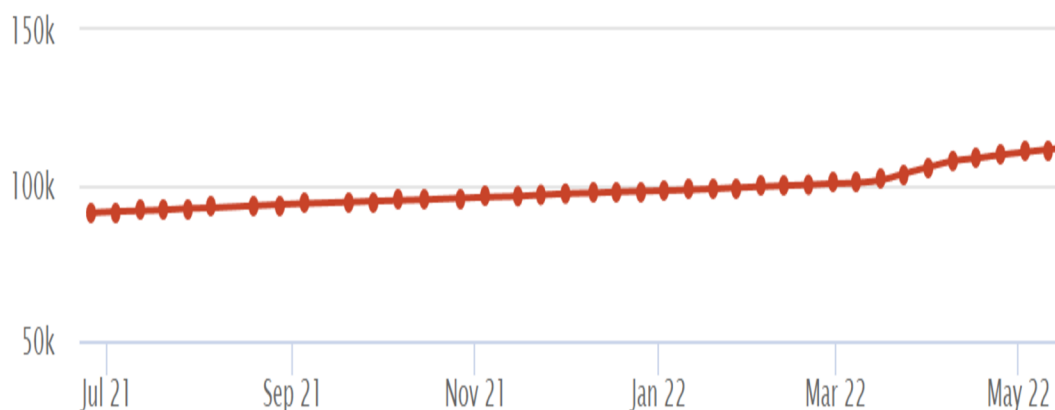


Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/alexlopezmaya/monthly>

Z analýzy grafu č. 6 lze vyčíst, že twitterová aktivita Alexe Lopeze Mayi během sledovaného období postupně vzrůstala. Mírný nárůst aktivity probíhal i před kampaní (tz. před vybraným zkoumaným období, tedy před 13. prosincem 2021). Dále si lze povšimnout že poslední měsíc před koncem sledovaného období vzrostla jeho twitterová aktivita v porovnání s předchozími měsíci. Tento fakt se promítl i později po sledovaném období, kdy se jeho aktivita stále zvyšovala.

Graf č. 7:

Přehled počtu podporovatelů (sledujících) na twitterovém účtu Alexe Lopeze Mayi

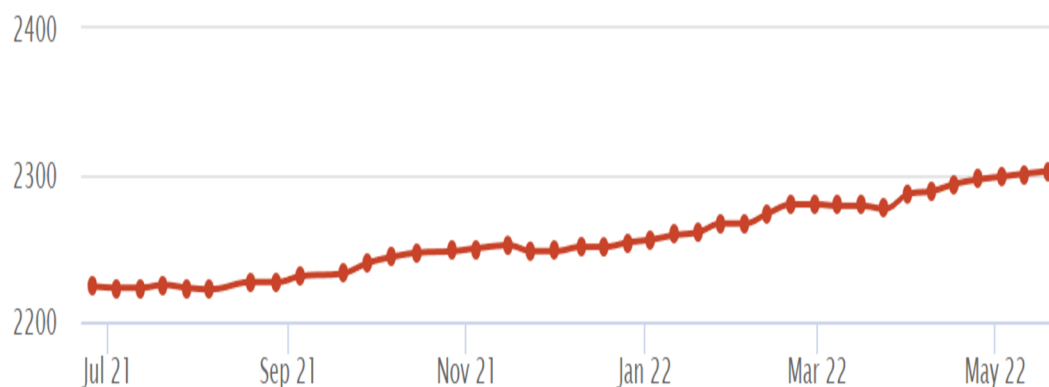


Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/alexlopezmaya/monthly>

Na tomto grafu je uveden přehled vzrůstu sledujících na twitterovém účtu Alexe Lopeze Mayi během sledovaného období. Zde si lze povšimnout, že počet jeho sledujících se během kampaně nijak výrazně nezvýšil. Jednou ze zajímavostí je, že k vychýlení křivky došlo až po třech týdnech po ukončení kampaně, kdy mu sledující začali přibývat.

Graf č. 8:

Přehled počtu ostatních sledovaných twitterových uživatelů Alexe Lopeze Mayi



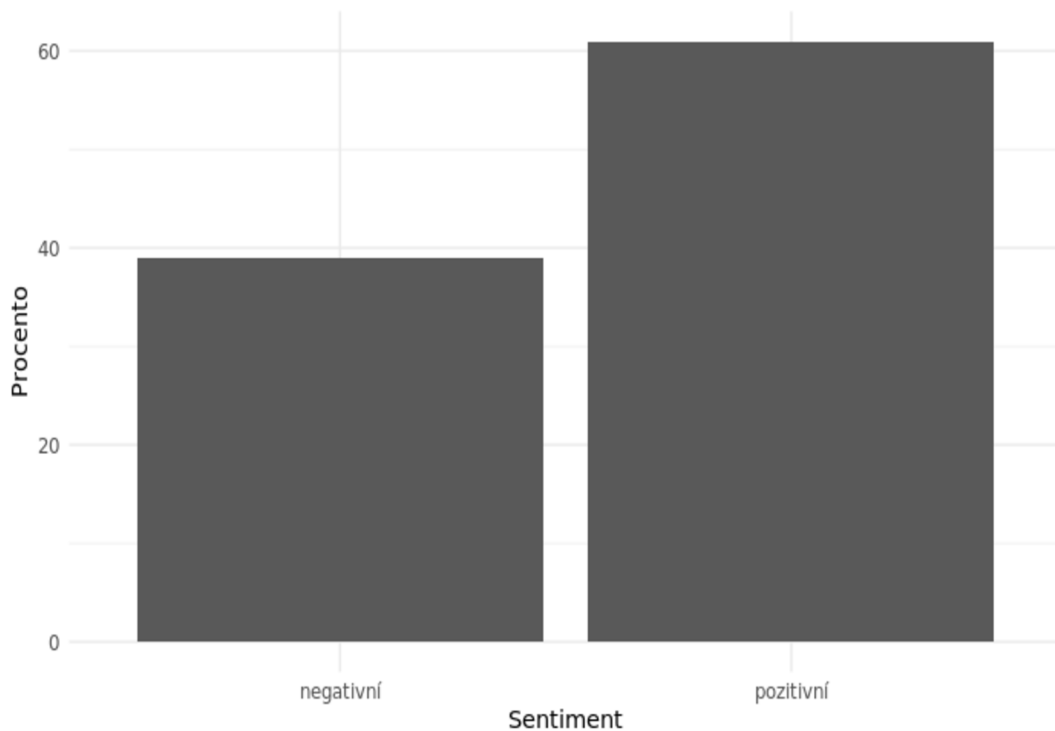
Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/alexlopezmaya/monthly>

Graf č. 8 znázorňuje přehled počtu ostatních sledovaných účtů Alexem Lopezem Mayou. Z analýzy je zřejmé, že ještě před sledovaným obdobím počet sledovaných účtů konstantně rostl. Dále se počet zvyšoval především během sledovaného

období, ale stejně tak i po ukončení politické kampaně – tedy po ukončení sledovaného období.

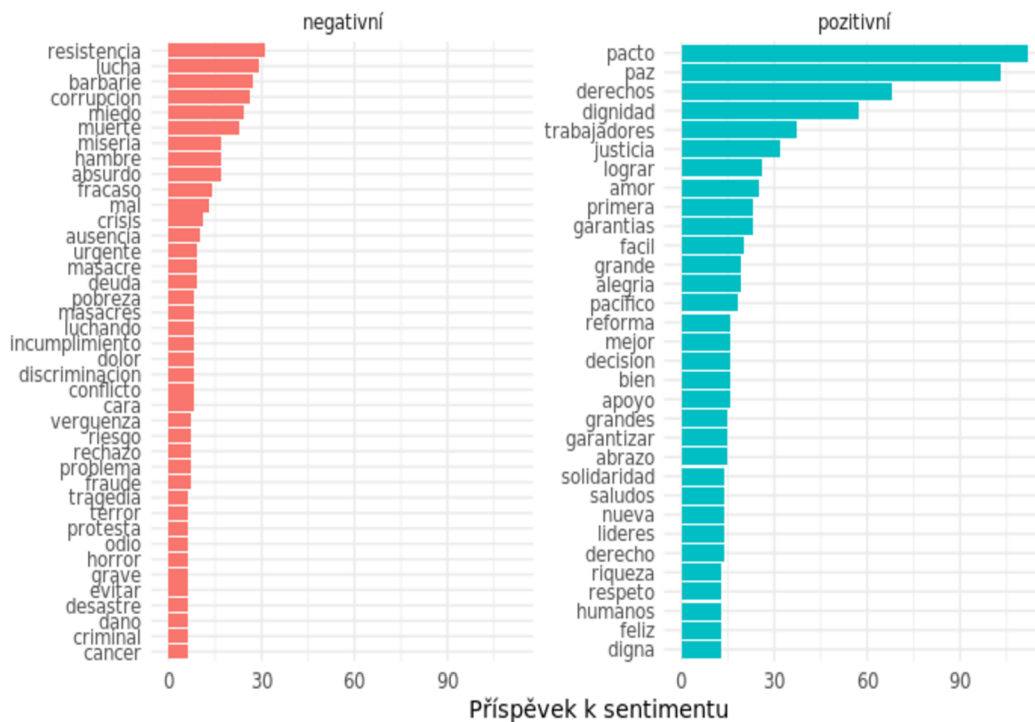
Obrázek č. 4:

Analýza sentimentu twitterových příspěvků Alexe Lopeze Mayi



Na této analýze sentimentu si lze povšimnout poměrně velkého procentuálního podílu negativních slov v twitterových příspěvcích Alexe Lopeze Mayi za vybrané zkoumané období. Například ve srovnání s počtem negativních slov objevujících se v příspěvcích politika Ivana Duqueho vidíme, že počet je v tomto případě téměř dvojnásobný.

Obrázek č. 4.1:



Tento obrázek zobrazuje nejčastěji používaná negativní a pozitivní slova užívaná Alexem Lopezem Mayou ve svých twitterových příspěvcích za vybrané zkoumané období. Mezi pozitivní slova se v tomto případě řadí slova jako „pacto“ (pakt), „paz“ (mír), „derechos“ (práva), „justicia“ (spravedlnost), či „amor“ (láska). Na druhé straně mezi negativní slova se zde řadí „resistencia“ (vzdor), „lucha“ (boj), „corrupción“ (korupce), „miedo“ (strach), „hambre“ (hlad), „muerte“ (smrt), či „mal“ (špatný).

Klasifikováno bylo celkem 12.2136146365584 % slov. Slova která se neklasifikovala nebyla nalezena ve slovníku pozitivních či negativních slov.

Korelace mezi pozitivní a interakcí je -0.0121431315700682. P-hodnota je 0.704191143706543. V tomto případě to není statisticky významné.

Korelace mezi negativní a interakcí je 0.111585376490791. P-hodnota je 0.00046586734649. V tomto případě to je statisticky významné.

Obrázek č. 5:

V čele strany „Partido Conservador Colombiano“: **Andres Pastrana Arango** s twitterovým účtem - @AndresPastrana_

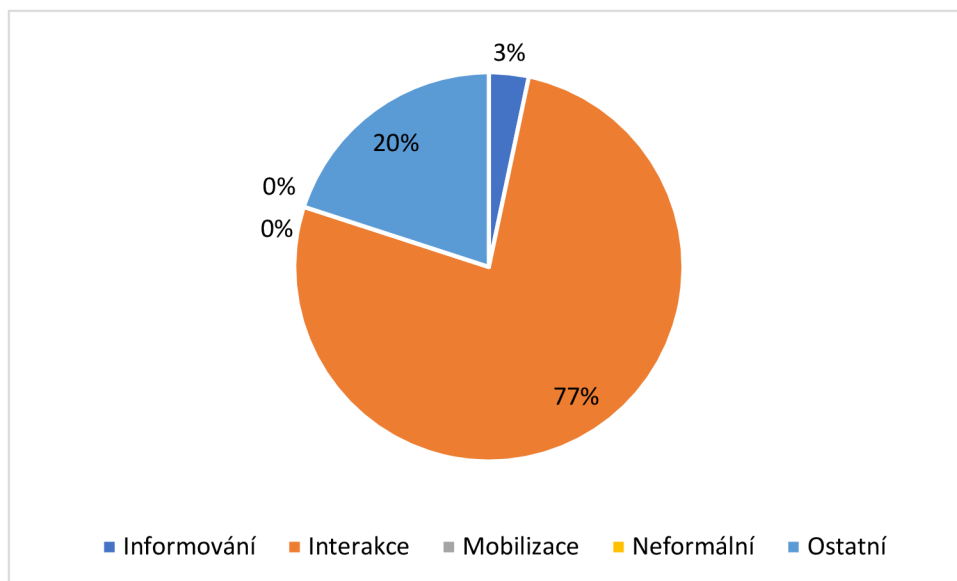


Obrázek č. 3 znázorňuje nejčastěji užívaná slova politika a bývalého prezidenta Kolumbie Andrese Pastrany během sledovaného období, tedy od 13. prosince 2021 až do 13. března 2022. Na rozdíl od Ivána Duqueho, který měl na prvním místě „colombia“ (Kolumbie), u Andrese Pastrany zcela převažuje výraz "petro" čímž referuje na kolumbijského politika, senátora a kandidáta na prezidenta v roce 2022 Gustava Petra¹¹ (celým jménem Gustavo Francisco Petro Urrego). Mimo jiné se Gustavo Petro se snažil pozastavit první kolo prezidentské volby s čímž Andres Pastrana nesouhlasil, a právě skrze Twitter se k této a jiným situacím vyjadřoval. Dalším často tweetovaným slovem bylo „indra“ (Indra Sistemas, S.A.) což je španělská společnost zabývající se informačními technologiemi a bezpečnostními systémy. Mimo jiné tato společnost působí i v Kolumbii, a to konkrétně při sčítání volebních hlasů. Dle Pastrany je tato společnost zkorumpovaná a nesouhlasí s jejím používáním při volbách. Tento názor dává vědět i jeho sledujícím skrze Twitter. S tímto se pojí i další často užívané slovo „elecciones“ (volby) nebo „electoral“ (volební). Jako i u dvou předchozích obrázků, i zde najdeme slovo colombia (Kolumbie). Na rozdíl od předchozích dvou kolumbijských politiků, Andres Pastrana používá twitter převážně pro vyjádření nesouhlasu s různými tématy.

¹¹ Ve druhém kole kolumbijských prezidentských voleb v roce 2022, které se konalo 19. června, porazil Gustavo Petro Rodolfa Hernández Suáreze. Po nástupu do funkce se Petro stane prvním levicovým prezidentem Kolumbie (ft.com, 2022; Nytimes.com, 2022; reuters.com, 2022; Thedialogue.org, 2022)

Graf č. 9:

Procentuální zastoupení vybraných kategorií třiceti nejpůvodnějších tweetů Andrese Pastrany



Z analýzy třetího grafu znázorňujícího procentuální zastoupení vybraných kategorií třiceti nejpůvodnějších tweetů kolumbijského politika Andrese Pastrany je patrné, že největší zastoupení měly tweety v kategorii „Interakce“ – konkrétně to je 76,7 %. Je tedy patrné, že Pastrana využíval Twitter ve vybraném zkoumaném období především ke kritice a argumentaci třetích stran. Jako příklad bude uveden nejpůvodnější tweet z této kategorie:

„Los motivos de la sospechosa reunión de Petro hoy en Madrid con el presidente de INDRA, contratista y proveedor de software de la Registraduría y el Consejo Nal. Electoral, deben aclararse al país de cara a las elecciones.“

(Důvody Petrova dnešního podezřelého setkání v Madridu s prezidentem společnosti INDRA, která je dodavatelem softwaru pro Registraduría a Národní volební radu, by měly být zemi před volbami objasněny.)

Pastrana tímto tweetem reaguje na setkání výše zmíněného kolumbijského politika Gustava Petra s prezidentem španělské společnosti INDRA, která dle jeho úsudku manipuluje volby v Kolumbii. Konkrétně v tomto tweetu Pastrana požaduje vysvětlení tohoto setkání, ovšem jak bylo uvedeno u popisu obrázku č. 3 většina tweetu je zaměřena na kritiku a argumentaci směrem ke Gustavu Petrovi.

Druhé nejčastější využití pastranových příspěvků spadalo do kategorie „Ostatní“. Tweety tohoto typu nebylo možné zařadit do ostatních vybraných kategorií. Jako příklad bude uveden tweet, kde se vyjadřuje k jinému státu v Jižní Americe – Chile:

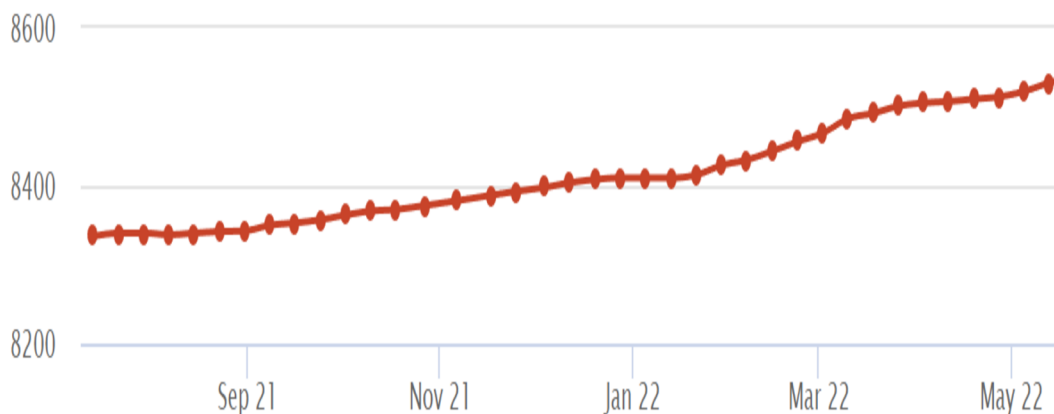
„#Chile "Es normal perder unas elecciones en democracia, lo que no es normal es perder la democracia en unas elecciones" @joseantoniokast @chahuan @RosaMariaPaya @felipekast #ChileVotaKast <https://t.co/iWk7NB2fvX>“

(#Chile "V demokracii je normální prohrát volby, ale není normální prohrát demokracii ve volbách." @joseantoniokast @chahuan @RosaMariaPaya @felipekast #ChileVotaKast <https://t.co/iWk7NB2fvX>)

Mezi třiceti nejpůvodnějšími tweety spadalo do kategorie „Informování“ pouze 3,3 % tweetů. V porovnání s dvěma předchozími politiky (Iván Duque – 80 %, Alex Lopez Maya – 40 %) má Andres Pastrana nejmenší počet tweetů tohoto typu.

Graf č. 10:

Přehled twitterové aktivity Andrese Pastrany za vybrané zkoumané období

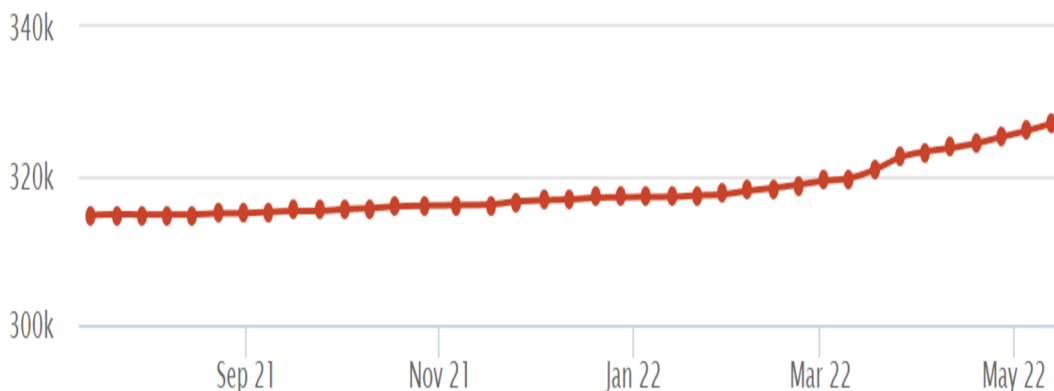


Zdroj: https://socialblade.com/twitter/user/andrespastrana_/monthly

Z analýzy grafu je zřejmé, že stejně jako u přehledu twitterové aktivity Alexe Lopeze Mayi, i tento přehled zaměřující se na aktivitu na Twitteru Andrese Pastrany postupně vzrůstal. Dále si lze povšimnout, že před sledovaným obdobím nebyl nárůst aktivity tak výrazný jako během sledovaného období. Nejvyšší nárůst aktivity byl však zaznamenán až ke konci politické kampaně. Lze si povšimnout náhlého zvýšení aktivity zhruba měsíc před koncem sledovaného období.

Graf č. 11:

Přehled počtu podporovatelů (sledujících) na Twitterovém účtu Andrese Pastrany:

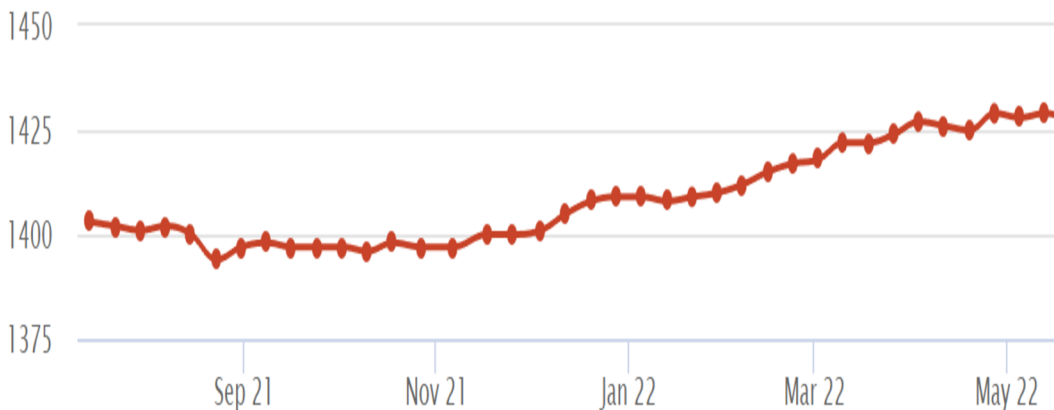


Zdroj: https://socialblade.com/twitter/user/andrespastrana_/monthly

Na grafu č. 11 si lze všimnout podobností s grafem č. 3. a 7. I v tomto případě, kde se zkoumal nárůst podporovatelů (sledujících), lze vyčíst, že počet sledujících byl po většinu zkoumaného období konstantní jen s mírným zvýšením počtu sledujících. Zmíněné zvýšení počtu sledujících však probíhalo především po ukončení sledovaného období.

Graf č. 12:

Přehled počtu ostatních sledovaných twitterových uživatelů Andrese Pastrany



Zdroj: https://socialblade.com/twitter/user/andrespastrana_/monthly

Z analýzy grafu č. 12 lze vyčíst, že Andres Pastrana začal sledovat více ostatních twitterových účtů až během jeho politické kampaně. Před zkoumaným obdobím počet sledovaných twitterových účtů ubýval. Počet sledovaných ostatních účtů se

postupně zvyšoval i po ukončení sledovaného období, kde si lze povšimnout, jak křivka grafu stále roste.

Obrázek č. 6:

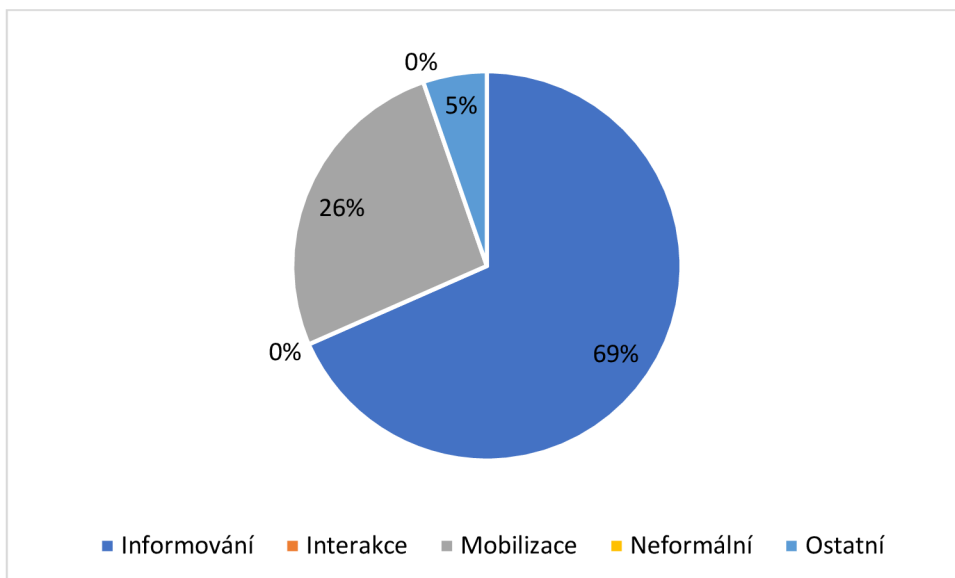
V čele strany „Alianza Verde“: **Antanas Mockus** s twitterovým účtem - @AntanasMockus



Stejně jako u Alexe Lopeze Mayi, Antanas Mockus během sledovaného období nejčastěji užíval slovo (jméno) člověka, kterého uznává a podporuje. V tomto případě se jedná o Vivianu Barbere – kandidátku do kongresu, propagátorku občanské kultury a obrany života v Kolumbii. Stejný případ je i twitterová zkratka „jorgebta“ (celým jménem Jorge Torres) kterého Antanas Mockus na twitteru také často podporoval. Viviana Barbere i Jorge Torres se na sociálních sítích otevřeně prezentují jako podporovatelé Antanase Mockuse a nazývají se tzv. „Mockusiano“. Dalším často užívaným slovem bylo „bogotá“ (Bogota) což je Mockusovo rodné město, ve kterém i nadále žije, a dle analýzy lze vidět že se k tomuto městu i často na twitteru vyjadřuje. Častokrát také zmínil slova „congreso“ (kongres), „país“ (země), „cámara“ (sněmovna reprezentantů), „senado“ (senát), „cultura“ (kultura) nebo slovo „verde“ (zelená) čímž referuje na jeho politické myšlení.

Graf č. 13:

Procentuální zastoupení vybraných kategorií třiceti nejpůlárnějších tweetů Antanase Mockuse



Na grafu č.13 můžeme vidět procentuální zastoupení vybraných kategorií třiceti nejpopulárnějších tweetů Antanase Mockuse. Stejně jako tweety Ivána Duqueho, tak i tweety Antanase Mockuse převážně spadají do kategorie „Informační“. Je tedy zřejmé, že Mockus využívá twitter převážně pro informační účely. Konkrétněji skrze tweety často podporoval kandidáty, či jiné politické aktéry:

„@sergio_fajardo es el hombre para dirigir nuestro país en los próximos 4 años. ¡Creamos en la educación, la educación es el camino! #ConEducaciónTodaSePuede“

(@sergio_fajardo je muž, který povede naši zemi v příštích čtyřech letech. Věříme ve vzdělání, vzdělání je cesta! #SeVzdělánímJdeVše)

„Presento a @VivianaBarbere y @Jorgebta, candidatos al Congreso Mockusistas, Visionarios, quienes representan ideas, propuestas y acciones que han estado presentes en mi forma de gobernar y en las prioridades que he considerado son necesarias en la ciudad y en nuestro país. “

(Představuji @VivianaBarbere a @Jorgebta, kandidáty do Kongresu Mockusistas, Vizionáře, kteří představují myšlenky, návrhy a kroky, které byly přítomny v mém způsobu vládnutí a v prioritách, které jsem považoval za nezbytné ve městě a v naší zemi.)

Další zajímavostí, kterou lze vyčíst z analýzy grafu je, že mezi vybranými třiceti nejpopulárnějšími tweety za zkoumané období se nevyskytuje ani jeden příspěvek

který by spadl do kategorie „Interakce“. Tato skutečnost ho činí ojedinělým případem v tomto výzkumu.

Dalším ojedinělým případem v tomto výzkumu je procentuální podíl u kategorie „Mobilizace“. Celkem 26,3% tweetů za vybrané zkoumané období Antanase Mockuse spadá do této kategorie. Mockus často kromě podpory ostatních politických aktérů vyzývá své sledující k účasti na volbách:

„En Colombia, aún se puede creer, se puede gobernar sin odio, ¡hay esperanza! Por eso has que tú voto sirva y apoya a @sergio_fajardo este 13 de marzo. #HayEsperanza“

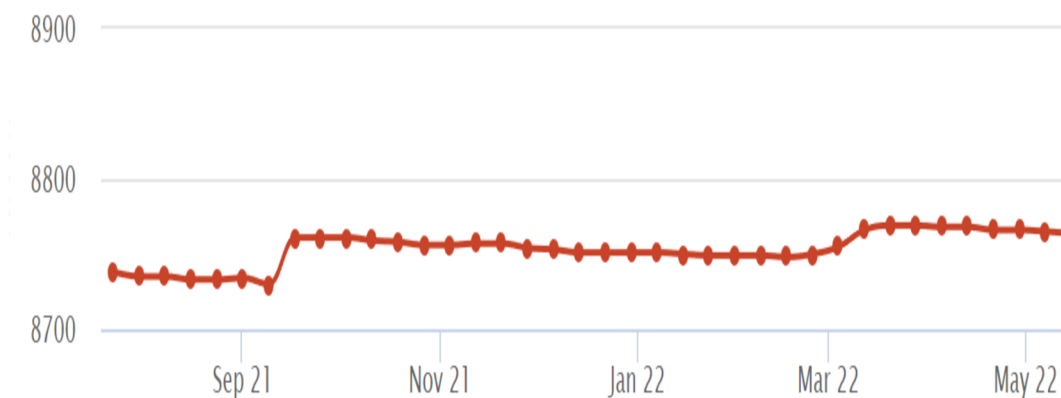
(V Kolumbii se stále dá věřit, stále se dá vládnout bez nenávisti, stále je naděje! Zvažte svůj hlas a podpořte 13. března @sergio_fajardo. #NadějeExistuje)

„Envío un saludo de admiración y respeto por la ciudadanía, por su capacidad de deliberación y de transformación. Les invito a ejercer su voto y a apoyar a @VivianaBarbere 2 al Senado por la @CoaliEsperanza, y @Jorgebta 110 a la Cámara por Bogotá del @PartidoVerdeCoL“

(Posílám pozdrav plný obdivu a úcty k občanům, k jejich schopnosti uvažovat a proměňovat se. Vyzývám vás, abyste využili svůj hlas a podpořili @VivianaBarbere 2 do Senátu za @CoaliEsperanza a @Jorgebta 110 do Sněmovny reprezentantů za Bogotu z @PartidoVerdeCoL)

Graf č. 14:

Přehled twitterové aktivity Antanase Mockuse za vybrané zkoumané období

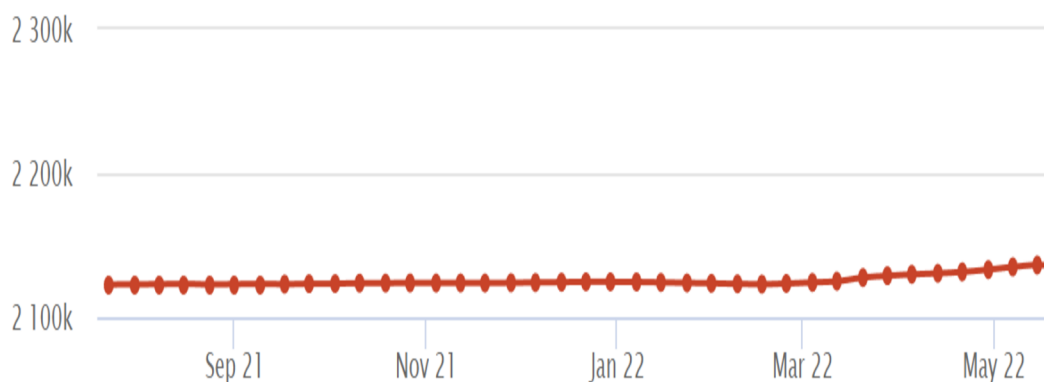


Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/antanasmockus/monthly>

Lze si povšimnout že aktivita Antanase Mockuse byla po většinu doby konstantní. Zajímavostí je, že výraznou změnu křivky (tedy nárůst aktivity) lze vidět zhruba 2 měsíce před začátkem politické kampaně. Další výraznou změnu pak lze zpozorovat po konci sledovaného období. Aktivita na Twitteru byla během sledovaného období byla spíše upadající.

Graf č. 15:

Přehled počtu podporovatelů (sledujících) na Twitterovém účtu Antanase Mockuse:

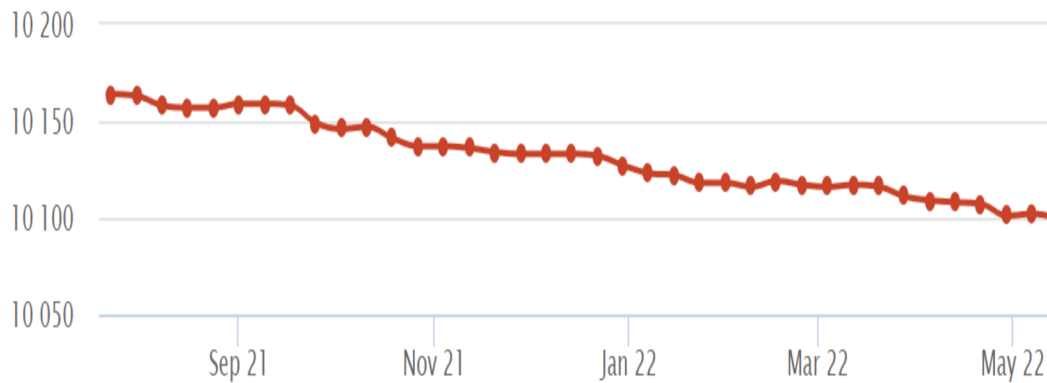


Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/antanasmockus/monthly>

Graf. č. 15 nabízí přehled počtu sledujících před, během i po sledovaném období. Na tomto grafu si lze povšimnout, že před i během sledovaného období se křivka téměř nezměnila. To znamená, že jeho účet v toto období nezačal sledovat téměř nikdo. Mírný nárůst sledujících lze zpozorovat až několik týdnů po skončení politické kampaně.

Graf č. 16:

Přehled počtu ostatních sledovaných twitterových uživatelů Antanase Mockuse



Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/antanasmockus/monthly>

Dle analýzy grafu je zřejmé, že počet ostatních sledovaných twitterových uživatelů začal klesat již před sledovaným obdobím. Dle křivky lze vidět že i během politické kampaně se počet sledovaných uživatelů stále snižoval. Stejně tak tomu bylo i po skončení sledovaného období, kde křivka stále postupně upadá.

Obrázek č. 7:

V čele strany „Partido de la Unión por la Gente“: **Dillian Francisca Toro** s twitterovým účtem - @DilianFrancisca

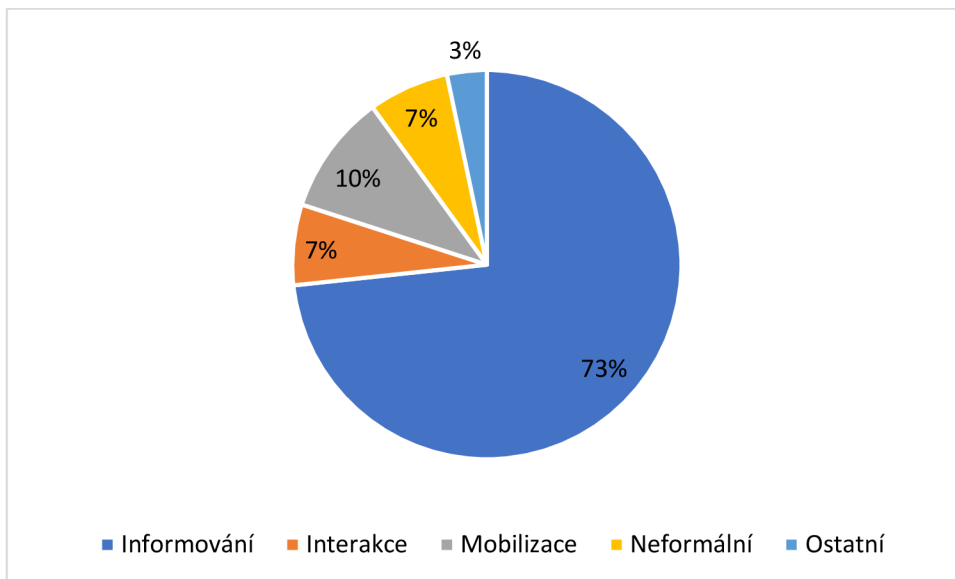


Obrázek č. 5 ukazuje nejčastěji používaná slova političky a bývalé senátorky Dilliany Francisca Toro. Zde zcela zřetelně převažuje výraz „país“ (země), a slovo „colombiana“ (kolumbie). Právě tyto slova používá ve svých tweetech nejčastěji. K těmto slovům se váže i slovo „gente“ (lid). Je tedy patrné, že během sledovaného období bylo pro Dillianu Toro důležité ve svých tweetech zdůraznit zemi ve které

žije, a i její obyvatele. Dalším slovním spojením, které se často objevovalo v jejích tweetech bylo „partidodelaicol“ což je zkratka politické strany „Partido de la Unión por la Gente“ kde je momentálně předsedkyní. Mezi další slova se řadilo například: „paz“ (mír), „hoy“ (dnes), „colombianos“ (kolumbijci), „respeto“ (respekt) nebo i jméno Enrique Peñalosa, který si vybral právě Toro jako svou viceprezidentku.

Graf č. 17:

Procentuální zastoupení vybraných kategorií třiceti nejpůlárnějších tweetů Dilliany Franciscy Toro



Z analýzy grafu č. 17 je zřejmé že Dilliana Francisca Toro nejvíce využívala Twitter pro informování svých sledujících. Celkem to bylo 73,3% a převážně se jednalo o gratulace a podporu ostatních politických aktérů:

„Felicitaciones a @FicoGutierrez por ser el ganador de la consulta del #EquipoPorColombia. Hoy los colombianos cuentan con un nuevo líder, que supo transformar #Medellín, es cercano a la gente y a sus necesidades. Con #FicoPresidente, tendremos orden y oportunidades.“

(Gratulujeme @FicoGutierrez k vítězství v konzultaci #TeamForColombia. Kolumbijci dnes mají nového vůdce, který ví, jak transformovat #Medellín, je blízko lidem a jejich potřebám. S #FicoPresidente budeme mít pořádek a příležitosti.)

Dále pak například pro propagaci vlastní stranické politiky:

„#CambioEs nuestro propósito en el @partidodelaucol, escuchando a la gente para lograr las transformaciones entendiendo que son la prioridad. Hoy en #Cali con @EnriquePenalosa, iniciamos un nuevo camino para alcanzar la Presidencia por y para la gente. #PeñalosaEnCali“

(#CambioEs je naším cílem v @partidodelaucol, naslouchat lidem, abychom dosáhli transformace s vědomím, že oni jsou prioritou. Dnes v #Cali s @EnriquePenalosa začínáme novou cestu k dosažení předsednictví lidmi a pro lidi. #PeñalosaEnCali)

Zajímavostí a ojedinělostí v tomto grafu je, že tweety Dilliany Franciscy Toro jako jediné měly procentuální podíl ve všech zkoumaných kategoriích. Dalo by se tedy říci, že právě její příspěvky byly ve zkoumaném období, co se týče kategorií nejpestřejší.

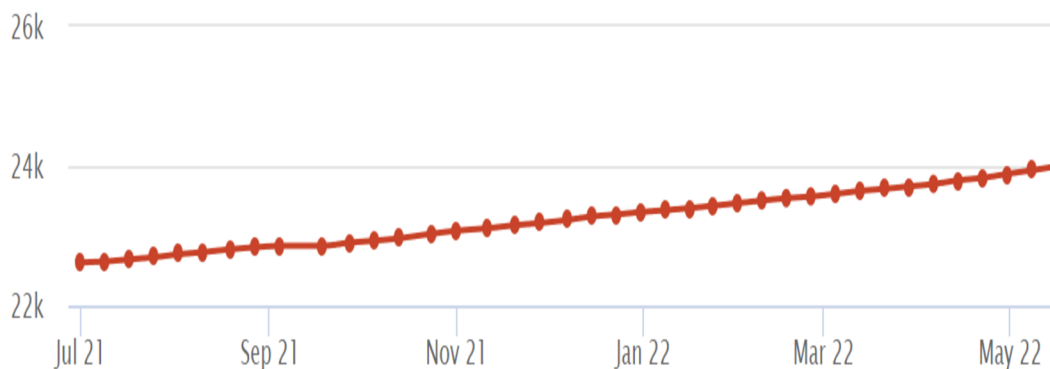
Na druhém místě v procentuálním podílu se umístily tweety spadající do kategorie „Mobilizace“. Dále se stejným procentuálním podílem kategorie „Interakce“ a kategorie „Neformální“, kde Dillian Francisca Toro tweetovala například o vlastním zdravotním stavu v kontextu epidemie Covid-19:

„Luego de tener contacto con una persona con #COVID19 decidí hacerme una prueba por prevención. Hoy recibí el diagnóstico y fue positivo. Me encuentro sin síntomas e inicio el aislamiento en mi hogar. Reitero el llamado a seguir cuidándonos y completar el esquema de vacunación.“

(Po kontaktu s osobou s #COVID19 jsem se rozhodla nechat se preventivně otestovat. Dnes jsem se dozvěděla diagnózu, která byla pozitivní. Jsem bez příznaků a začala jsem doma s izolací. Opakuji výzvu, abychom o sebe i nadále pečovali a dokončili očkovací plán.)

Graf č. 18:

Přehled twitterové aktivity Dilliany Franciscy Toro za vybrané zkoumané období

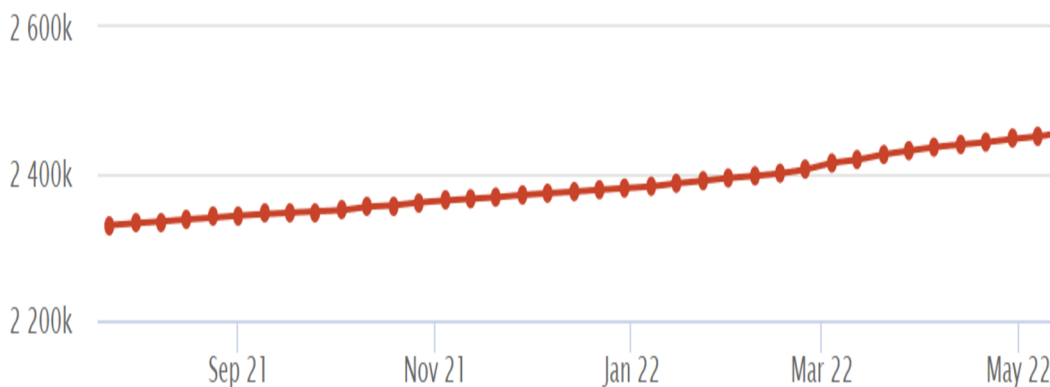


Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/dilianfrancisca/monthly>

Tento graf znázorňuje růst aktivity na Twitteru Dilliany Franciscy Toro. V tomto případě si lze povšimnout konstantního stoupání křivky značící aktivitu již od doby před politickou kampaní. Aktivita postupně stoupala celé vybrané zkoumané období, a stejně tak pokračuje i v dalších týdnech po sledovaném období.

Graf č. 19:

Přehled počtu podporovatelů (sledujících) na Twitterovém účtu Dilliany Franciscy Toro

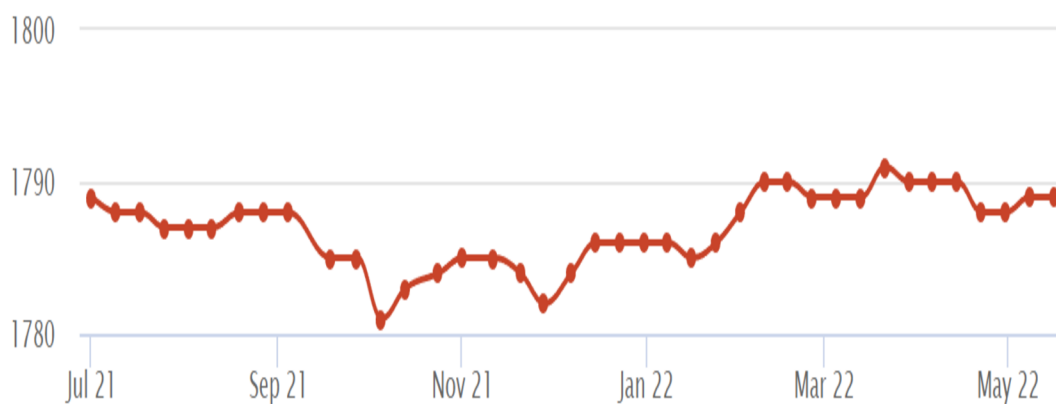


Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/dilianfrancisca/monthly>

Na tomto grafu si lze povšimnout podobnosti s předchozím grafem (tz. Graf č. 18), který se zabýval twitterovou aktivitou. Stejně jako v předchozím případě tak i u tohoto si lze vidět konstantní stoupání křivky. V tomto případě značí nárůst sledujících na Twitteru již od doby před politickou kampaní, a i během a po době sledování.

Graf č. 20:

Přehled počtu ostatních sledovaných twitterových uživatelů Dilliany Franciscy Toro

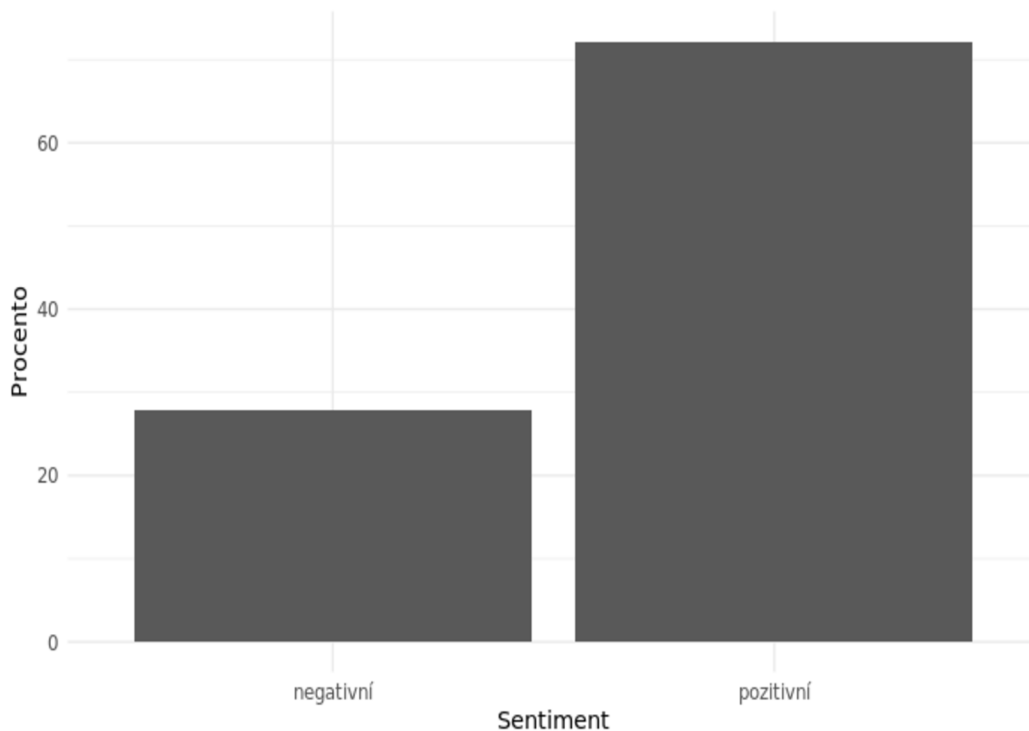


Zdroj: <https://socialblade.com/twitter/user/dilianfrancisca/monthly>

Dle analýzy grafu lze dojít k závěru, že počet ostatních twitterových účtů které sledovala Dilliana Francisca Toro byl vcelku kolísavý. Zajímavostí je, že poslední měsíc před koncem sledovaného období byl počet sledovaných ostatních účtů výrazně vyšší než v předchozích měsících. Z toho vyplývá, že před a během kampaně Dilliana Francisca Toro neměla potřebu sledovat tolik ostatních twitterových účtů jako po konci sledovaného období.

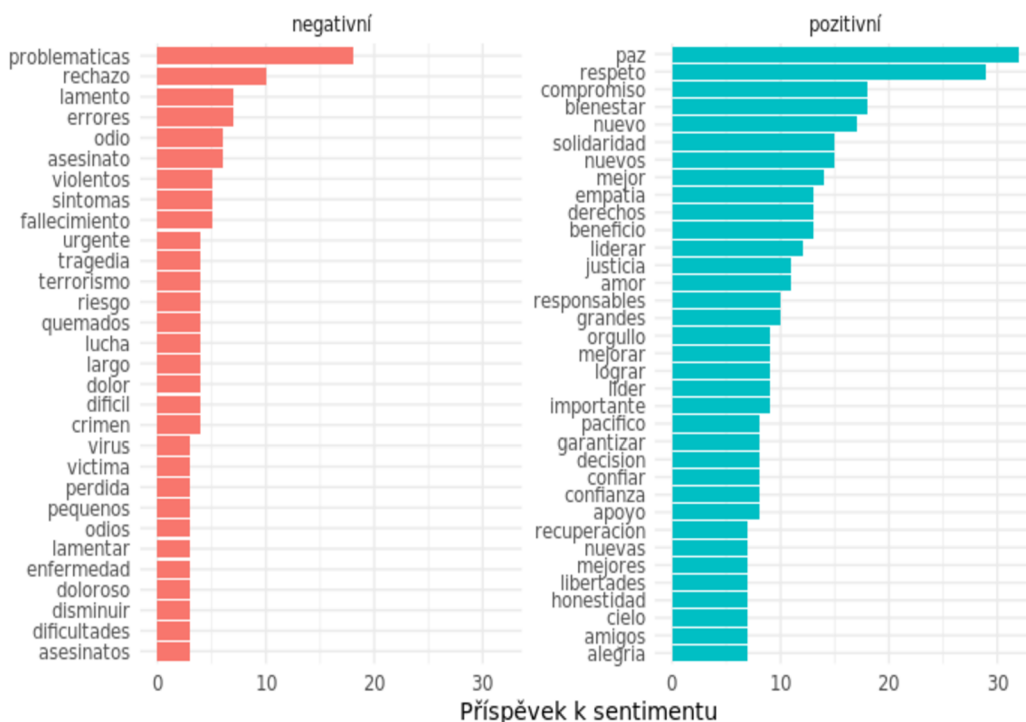
Obrázek č. 8:

Analýza sentimentu twitterových příspěvků Dilliany Franciscy Toro



Z analýzy obrázku si lze povšimnout, že tweety Dilliany Franciscy Toro za vybrané zkoumané období obsahovaly více než 70 % pozitivních slov. Z toho lze vyvodit, že Toro se snaží ve svých příspěvcích převážně používat pozitivní slova a nikoliv slova negativní.

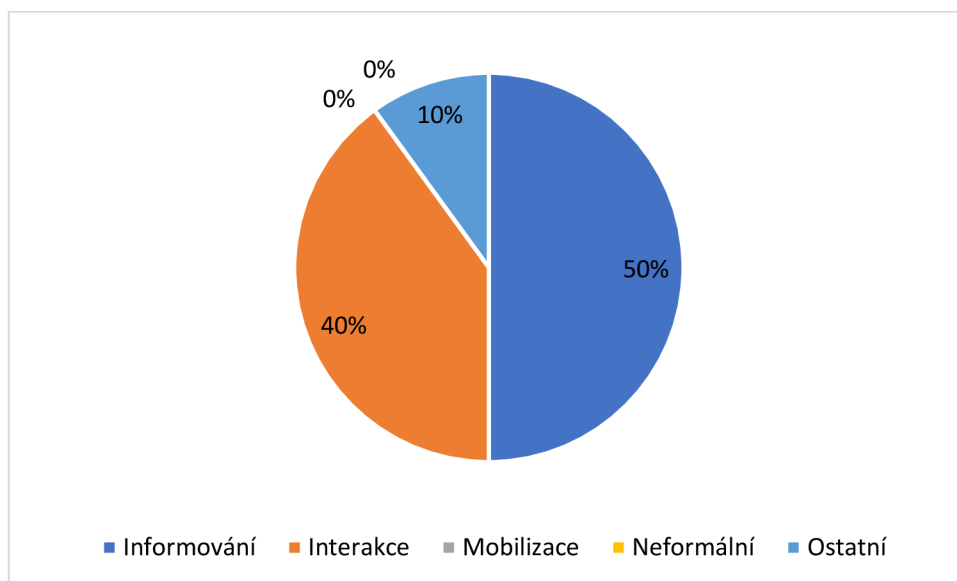
Obrázek č. 8.1:



Mezi další slova se řadí „millones“ (milióny), „justicia“ (spravedlnost), „reforma“ (reforma), „seguridad“ (bezpečnost) nebo časové období „semana“ (týden) či „año“ (rok). Z analýzy je zřejmé, že Germán Vargas se na Twitteru vyjadřuje k širokému spektru politických témat.

Graf č. 21:

Procentuální zastoupení vybraných kategorií třiceti nejpůvodnějších tweetů Germána Vargase Llerase



Tento graf znázorňuje procentuální zastoupení vybraných kategorií 30 tweetů s největší odezvou Germána Vargase Llerase za vybrané zkoumané období. Stejně jako u Ivána Duqueho, Antanase Mockuse a Dilliany Franciscy Toro i Germán Vargas Lleras využíval twitterových příspěvků nejvíce pro informování svých sledujících na této platformě. V tomto případě se jednalo přesně o polovinu zkoumaných tweetů – tedy 50 %. Vargas skrze tweety v této kategorii sdílel například články v kontextu voleb do kongresu:

„Capturado el Congreso por los extremistas, todo queda comprometido. Les comparto mi columna de esta semana: “Ojo a la elección de Congreso” <https://t.co/W7FjgrLdae>“

(Když se Kongresu zmocní extremisté, je vše ohroženo. Podělím se s vámi o sloupek z tohoto týdne: "Pozor na volby do Kongresu" <https://t.co/W7FjgrLdae>.)

Dále například využíval tweety v této kategorii jako formu podpory kandidátů:

„Este domingo, mucha suerte @lunadavid y @lopezjosedaniel.“

(Tuto neděli přeji hodně štěstí @lunadavid a @lopezjosedaniel.)

Kategorie „Interakce“ ve zkoumaném období se skládala ze 40 % Vargasových tweetů. Mezi ně patřili např. tweety kritizující administrativu v Kolumbii:

„A estas alturas, la Administración hace esfuerzos desesperados por ‘salvar’ a como dé lugar la iniciativa y, como van las cosas, lo más probable es que una vez más, como ya ocurrió con @petrogustavo y @EnriquePenalosa la ciudad se quede sin Plan de Ordenamiento Territorial.“

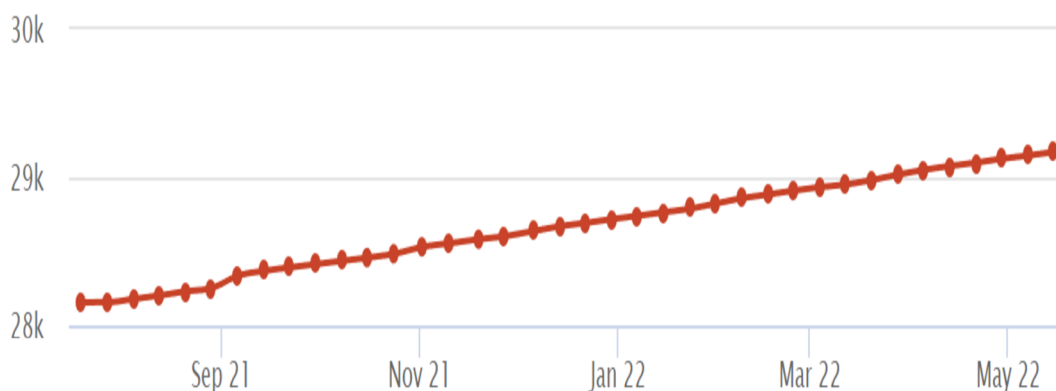
(V tuto chvíli se administrativa zoufale snaží "zachránit" iniciativu za každou cenu a vzhledem k tomu, jak se věci vyvíjejí, je pravděpodobné, že město opět zůstane bez územního plánu, jako tomu bylo v případě @petrogustavo a @EnriquePenalosa.)

Kategorie s deseti procentuálním podílem je kategorie „Ostatní“. Do této kategorie spadají tweety, které nebylo možné zařadit do ostatních kategorií. Jednalo se například o sdílení hypertextového odkazu na video/sezření ze života Germána Vargase Llerase:

„<https://t.co/eERtt9ST0S>“

Graf č. 22:

Přehled twitterové aktivity Germána Vargase Llerase za vybrané zkoumané období



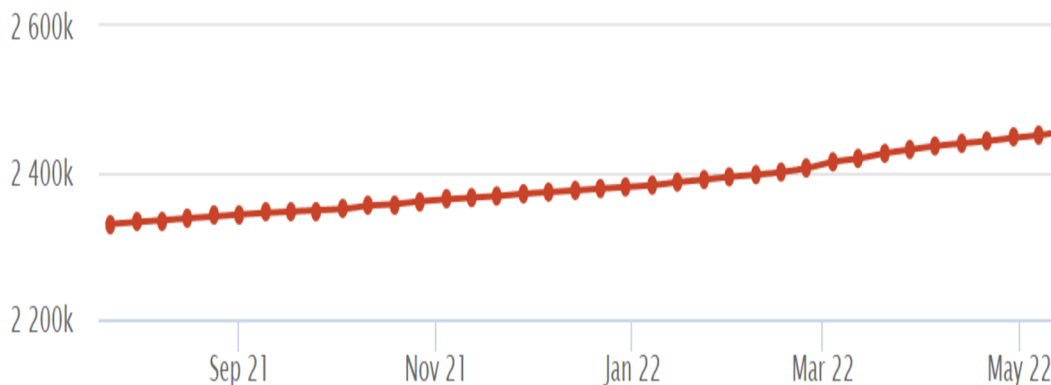
Zdroj: https://socialblade.com/twitter/user/German_Vargas/monthly

Z analýzy grafu je zřejmé, že stejně jako u přehledu twitterové aktivity Dilliany Franciscy Toro, i tento přehled zaměřující se na aktivitu na Twitteru Germána

Vargase Llerase postupně vzrůstal před během i po sledovaném období. Z toho vyplývá, že Germán Vargas Lleras neopustil od využívání Twitteru ani po konci kampaně.

Graf č. 23:

Přehled počtu podporovatelů (sledujících) na twitterovém účtu Germána Vargase Llerase

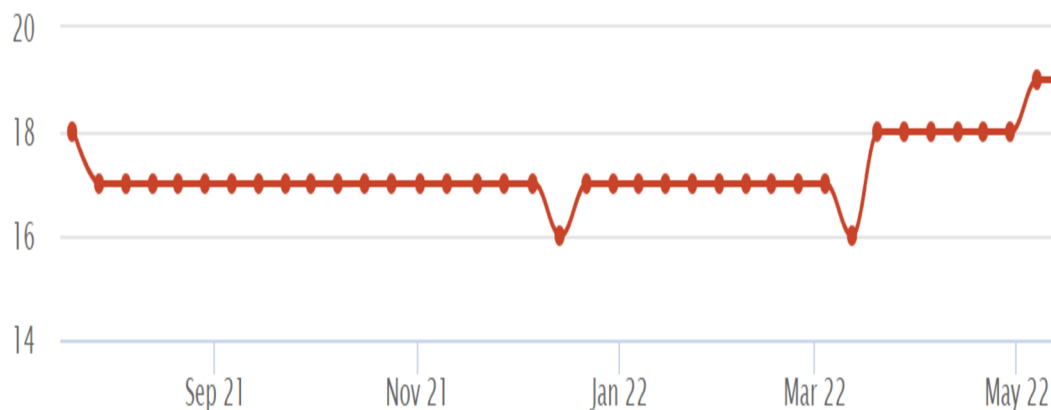


Zdroj: https://socialblade.com/twitter/user/German_Vargas/monthly

V grafu č. 23 můžeme po analýze vidět některé podobnosti s předchozím grafem zabývajícím se twitterovou aktivitou Germána Vargase Llerase. Stejně jako u grafů zabývajících se aktivitou a sledujícími Dilliany Franciscy Toro, i u těchto dvou grafů si lze povšimnout postupnému růstu aktivity propojené s růstem počtu sledujících.

Graf č. 24:

Přehled počtu ostatních sledovaných twitterových uživatelů Germána Vargase Llerase

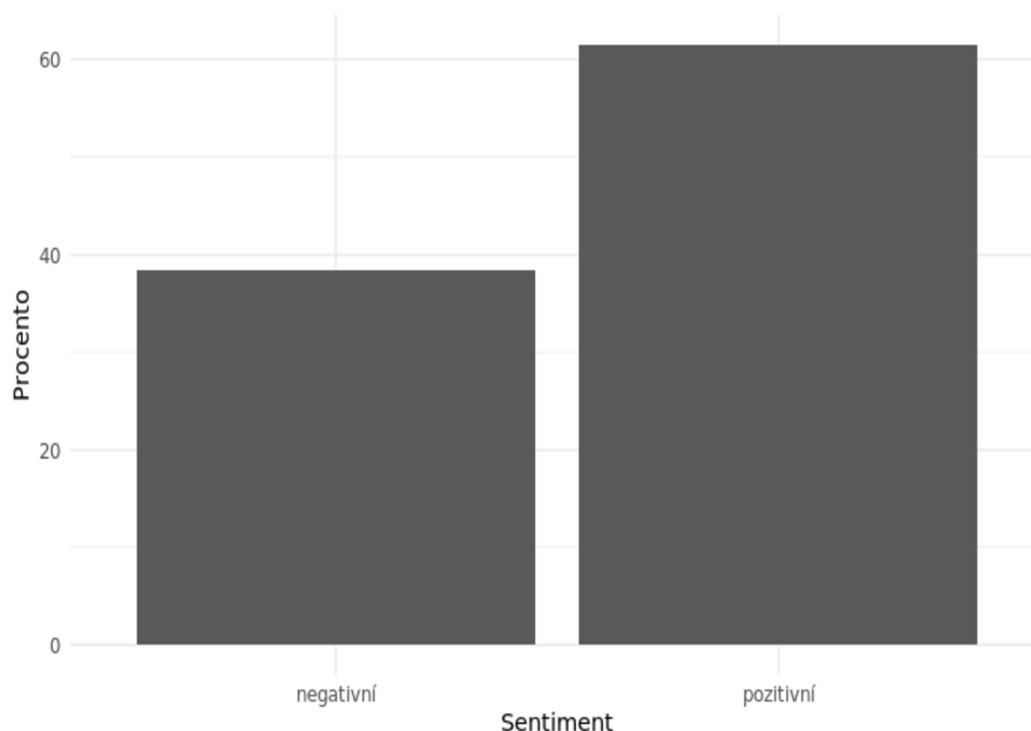


Zdroj: https://socialblade.com/twitter/user/German_Vargas/monthly

Z grafu lze analyzovat, že počet ostatních sledovaných twitterových uživatelů Germána Vargase Llerase byl víceméně konstantní. Výjimky byly pouze během sledovaného období a několik týdnů po něm, kdy počet sledovaných účtů klesl. O týden později se počet dvojnásobně zvýšil.

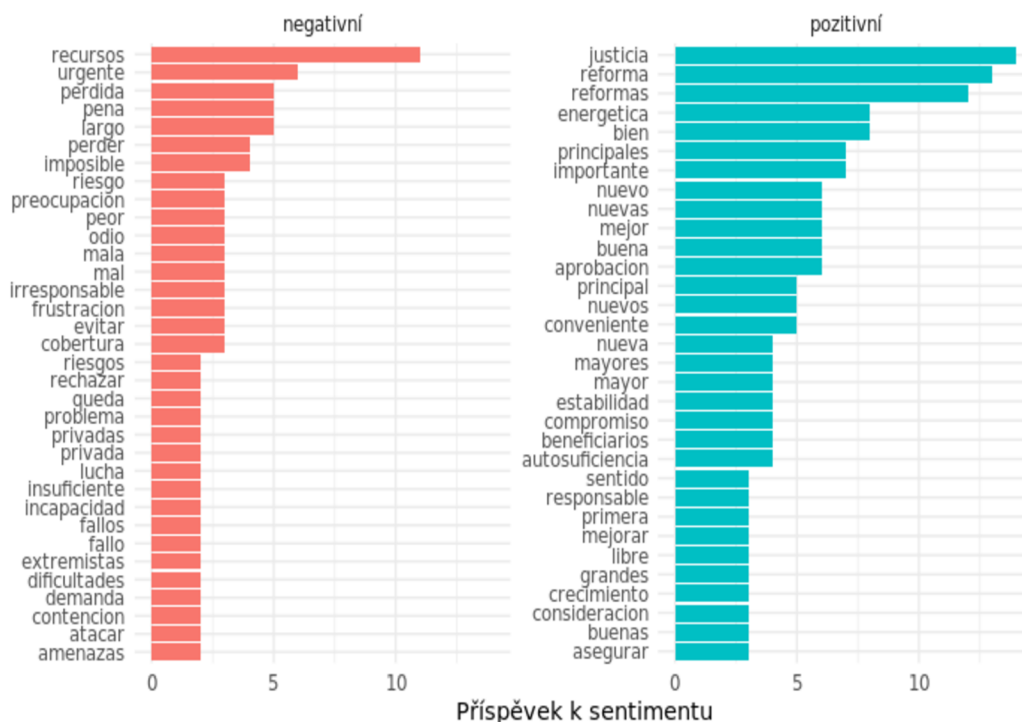
Obrázek č. 10:

Analýza sentimentu twitterových příspěvků Germána Vargase Llerase



U tohoto obrázku si lze povšimnout většího počtu negativních slov než například ve srovnání s politikem Ivanem Duquem. Jeden z důvodů proč to tak může být je, že Germán Vargas Lleras je co se týče politického postavení v opozici, tudíž má větší tendenci používat negativní slova která mají větší potenciál emočně zaujmout větší spektrum jeho sledujících.

Obrázek č. 10.1.:



I přes výše zmiňovaný vyšší počet negativních slov zmíněných ve Llerasových příspěvcích, převažovala slova pozitivní. Například mezi často používaná pozitivní slova patří „justicia“ (spravedlnost), „reforma“/“reformas“ (reforma/reformy), „bien“ (dobře) nebo slovo které se objevilo i u slov v příspěvcích předchozích politiků „importante“ (důležité). Na druhé straně mezi slova negativní patřilo například slovo „recursos“ (prostředky/zdroje), „urgente“ (urgentní), „perdida“ (ztracený) nebo „imposible“ (nemožný).

Klasifikováno bylo celkem 12.4382207578254 % slov, slova, která se neklasifikovala. Tyto slova nebyla nalezena ve slovníku pozitivních či negativních slov.

Korelace mezi pozitivními slovy a interakcí je 0.188558256370179. P-hodnota je 0.00329915618842763 což znamená, že v tomto případě je to statisticky významné.

Korelace mezi negativními slovy a interakcí je -0.0963335927997305. P-hodnota je 0.135910450140232. V tomto případě to není statisticky významné.

Číselný přehled twitterové aktivity politiků za vybrané zkoumané období:

Politik	13.12.2021	13.03.2022	Rozdíl
Ivan Duque	33 414	34 470	1 056 (3,1 %)

German Vargas	28 670	28 953	283 (0,9 %)
Dillian Francisca Toro	23 276	23 644	368 (1,5 %)
Andres Pastrana	8 404	8 485	81 (0,9 %)
Antanas Mockus	8 751	8 766	15 (0,1 %)
Alex Lopez Maya	28 851	30 020	1 169 (4 %)

Zdroj: <https://socialblade.com>

Z této tabulky lze vyčíst kdo z vybraných politiků byl na Twitteru během zkoumaného období neaktivnější. Největší nárůst během své politické kampaně byl zaznamenán u Ivana Duqueho. Ten během kampaně zveřejnil celkem 1 056 tweetů. Největší procentuální rozdíl mezi aktivitou na začátku a konci sledovaného období byl zaznamenán u Alexe Lopeze Mayi (4 %). Antanas Mockus na druhé straně během sledovaného období zveřejnil pouze 15 tweetů.

Číselný přehled počtu podporovatelů (sledujících) na Twitterových účtech politiků ve vybraném zkoumaném období:

Politik	13.12.2021	13.03.2022	Rozdíl
Ivan Duque	2 375 748	2 419 455	43 707 (1,8 %)
German Vargas	868 009	872 163	4 154 (0,4 %)
Dillian Francisca Toro	67 124	68 024	900 (1,3 %)
Andres Pastrana	316 894	319 758	2864 (0,9 %)
Antanas Mockus	2 124 290	2 124 964	674 (0 %)
Alex Lopez Maya	97 585	100 832	3 247 (3,3 %)

Zdroj: <https://socialblade.com>

Dle analýzy tabulky je zřejmé, že největší nárůst podporovatelů na svém twitterovém účtu měl lídr strany Centro Democrático – Ivan Duque. Ve vybraném zkoumaném období – tedy během jeho politické kampaně přibylo na jeho účtu 43 707 nových sledujících (procentuální rozdíl tak činil 1,8 %). Největší procentuální rozdíl byl zaznamenán u nárůstu počtu sledujících twitterového účtu Alexe Lopeze Mayi. Na začátku vybraného zkoumaného období měl Alex Lopez Maya na jeho

twitterovém účtu 97 585 sledujících a na konci 100 832. Během jeho politické kampaně mu tedy přibylo 3 247 což činí procentuální rozdíl 3,3 %. Na druhé straně nejméně sledujících přibylo na twitterovém účtu Antanase Mockuse. Ten měl na začátku sledovaného období 2 124 290 sledujících, a na konci pouze o 674 sledujících více.

Číselný přehled počtu ostatních sledovaných twitterových uživatelů politiky:

Politik	13.12.2021	13.03.2022	Rozdíl
Ivan Duque	1 765	1 763	-2 (-0,1 %)
German Vargas	16	16	0 (0 %)
Dillian Francisca Toro	1 786	1 789	3 (0,1 %)
Andres Pastrana	1 405	1 422	17 (1,2 %)
Antanas Mockus	10 133	10 117	-16 (-0,1 %)
Alex Lopez Maya	2 251	2 279	28 (1,2 %)

Zdroj: <https://socialblade.com>

Z analýzy tabulky je zřejmé, že nejvíce ostatních twitterových účtů před i po politické kampani sledoval Antanas Mockus. Tato skutečnost poukazuje na fakt, že má zájem sledovat ostatní uživatele Twitteru, propojovat se a komunikovat s nimi. Na začátku sledovaného období sledoval 10 133 twitterových účtů. Během sledovaného období přestal sledovat celkem 16 twitterových účtů. Politiky s největšími rozdíly byly v tomto přehledu Andres Pastrana a Alex Lopez Maya. U obou těchto politiků byl zaznamenán rozdíl 1,2 % sledovaných ostatních twitterových účtů. Politik s nejmenším počtem sledovaných ostatních účtů byl German Vargas, který měl stejný počet (16) před i po vybraném zkoumaném období.

Shrnutí

Z výše uvedených analýz mraků slov lze zjistit že političtí lídři v Kolumbii používají Twitter z různých důvodů. Někteří ho používají jako prostředek k vyjádření vlastních názorů ať už kritických nebo nekritických. Nejčastějšími slovy byly „país“ (země), a „colombia“ (kolumbie). Další využití tweetů spočívalo v podpoře kandidátů, či politicky aktivních aktérů. V neposlední řadě politici

využívali tweety jako sebepropagaci, či propagaci vlastních politických stran. Skrze twitter se vyjadřovali k otázkám každodenního života, kde svoje sledující informovali o tématech jako práce, mír či bezpečnost.

Analýzy grafů ukázaly, že nejčastěji vybraní političtí lídři využívají Twitter pro informační účely. Jednalo se především o gratulace a podporu politických aktérů či kandidátů na politické posty. Dále se v této kategorii často vyskytovala sebepropagace, propagace vlastní strany, popř. stranické politiky či kampaně. V této kategorii měly největší procentuální podíl tweety kolumbijského prezidenta Ivána Duqueho Druhým nejčastějším využitím twitterových příspěvků spadalo do kategorie „Interakce“. Vybraní politici často tweetovali v kontextu kritiky či argumentace třetích stran. Kritika byla ve většině případů směřovaná na jiné politické aktéry či kandidáty na politické posty. V některých případech kritika mířila i na administrativu země. Politikem s největším podílem tweetů v této kategorii byl Andres Pastarana. 76,7 % ze všech jeho tweetů ve zkoumaném období spadalo do kategorie „Interakce“. Další dvě již méně významné kategorie, do kterých se řadily tweety politiků byly „Mobilizace“ a „Ostatní“. V kategorii „Mobilizace“ často politici vyzývali své sledující k politické akci, či je zvali k volbám. Politickým lídrem, který měl největší procentuální podíl tweetů v této kategorii byl Antanas Mockus. Nejméně twitterové příspěvky politiků spadaly do kategorie „Neformální“. Jedinou političkou jejíž příspěvky byly zahrnuty do této kategorie byla Dilliana Francisca Toro. Do této kategorie byly zahrnuty osobní či humorné příspěvky. V případě Dilliany Franciscy Toro šlo o komentování vlastního zdravotního stavu. Díky přehledu dat a grafů kde byla sledována twitterová aktivita politiků, nárůst či úpadek jejich sledujících a nárůst či pokles sledování ostatních twitterových účtů jsme byli schopni vysledovat podobnosti které se týkaly spojitosti twitterové aktivity s nárůstem sledujících. Dalo by se tedy říct, že čím více je politik na Twitteru aktivní, tím více mu přibývá sledujících. Grafy zaměřené na počet ostatních sledovaných twitterových účtů nabídl zajímavou statistiku která ukázala zdali vybraní politici mají zájem sledovat ostatní uživatele Twitteru, propojovat se a komunikovat s nimi. Politikem s největším počtem v tomto ohledu byl Antanas Mockus, který sledoval ještě před zkoumaným obdobím více než 10 000 účtů. Na druhé straně například Germán Vargas Lleras sledoval na začátku sledovaného období pouze 16 twitterových účtů. Z analýzy sentimentu bylo

možné zjistit jaká slova a v jakém poměru (pozitivní/negativní) používali vybraní politici za sledované období ve svých twitterových příspěvcích. Díky této analýze je zřejmé, že například politici jako Germán Vargas Lleras, či Alex Lopez Maya používají více negativních slov ve svých příspěvcích v porovnání například s Ivanem Duquem, či Dillianou Franciscou Toro. Důvodem proč tomu tak je může být fakt, že například Ivan Duque jako představitel a reprezentant země se vyjadřuje ke svým sledujícím spíše skrze pozitivní slova. Na druhé straně například Germán Vargas Lleras díky svému opozičnímu postavení v politice využívá spíše slova negativní, která mají větší potenciál emocionálně zaujmout. Co se týče pozitivních slov tak se ve většině případů objevovala slova jako „paz“ (mír) nebo „justicia“ (spravedlnost). Mezi slovy negativními se nedali určit podobnosti, protože u každého politika se objevovali rozdílná. Jednou z vyjímek bylo slovo „lucha“ (boj), které se objevilo jako často užívané u Alexe Lopeze Mayi a Ivana Duqueho.

Závěr

Cílem práce bylo prozkoumat využívání Twitteru vybranými politickými elitami během parlamentních voleb 2022 v Kolumbii s důrazem na jejich dopady a interakci mezi sebou. Pozornost byla zaměřena na twitterové účty lídrů relevantních politických stran v Kolumbii, kteří se posledních voleb účastnili. Nejprve byly shromážděny údaje o výše zmíněných předních politicích a lídrech relevantních politických stran s aktivním účtem na Twitteru. Byla použita data tvořena všemi tweety politiků v kontextu výše zmíněných parlamentních voleb do Kolumbijského kongresu. Konkrétně se jednalo o vybrané zkoumané období od 13. prosince 2021 do 13. března 2022. Dále byly vygenerovány mraky slov z účtů jednotlivých politiků na základě, kterých byla interpretována nejvíce používaná slova v rámci kampaně, čímž práce odhalila, jaká témata jednotliví politici nejvíce akcentovali. Dále bylo také nakódováno a následně interpretováno třicet nejpopulárnějších Tweetů dle jednotlivých kategorií, které odhalí, jaká témata, která politici na Twitteru nastolovali, měla největší dopad v rámci sociální sítě, a tedy i na voliče. Nakonec bylo zjištěno, zdali twitterová aktivita během volební kampaně vedla k nárůstu podporovatelů na twitterových účtech jednotlivých politiků, či nikoliv. Z metodologického hlediska byly cíle naplňovány pomocí programovacího jazyka R a balíčku rtweet. Využita byla synchronní komparace, kdy jednotliví politici, resp. jejich twitterová aktivita ať už v podobě mraků slov anebo nejpopulárnějších tweetů byla porovnávána mezi sebou s ambicí zachytit vzájemné interakce. Dále byly uvedeny grafy a tabulky s popisy zabývající se twitterovou aktivitou politiků, nárůstem či úpadkem jejich sledujících a nárůstem či poklesem sledování ostatních twitterových účtů. Díky tomu práce vysledovala podobnosti, které se týkaly spojitosti twitterové aktivity s nárůstem sledujících. Byla využita i číselná data pro konkrétní porovnání aktivity, počtu sledujících a počtu ostatních sledovaných účtů na začátku a na konci sledovaného období. analýzou sentimentu a interakce v tweetech vybraných politiků. V práci byla dále využita analýza sentimentu která určila procentuální počet pozitivních či negativních slov v twitterových příspěvcích politiků a poté i konkrétní používaná slova rozřazená dle výše zmíněných kategorií.

Diskurz bývalého prezidenta Kolumbie Ivána Duqueho byl po celou dobu sledování konstantní. Na základě interpretace mraků slov vygenerovaných z jeho

twitterového účtu práce došla k závěru, že má ke Kolumbii vlastenecký postoj a snaží se skrze své twitterové příspěvky zahrnout široké spektrum témat každodenního života v Kolumbii. Konkrétně nejvíce převažovaly slova „colombia“ (Kolumbie), ve smyslu Kolumbie jako celek a dále slovo „país“ (země). Většina tweetů napsaných Ivánem Duquem za vybrané zkoumané období spadala do kategorie „Informování“. Je tedy zřejmé, že využíval Twitter především pro informovanost jeho sledujících. Oproti ostatním lídrům, kterým se tato práce věnuje, měl právě Iván Duque největší procentuální podíl tweetů v této kategorii. Grafy znázorňující nárůst aktivity ukázaly, že byl na Twitteru během kampaně aktivní. S nárůstem aktivity se pojil i nárůst sledujících kdy Ivana Duqueho během volební kampaně začlo nově sledovat 43 707 sledujících.

Diskurz lídra strany „Polo democrático“ Alexe Lopeze Mayi byl především založen na podpoře ostatních politických aktérů a kandidátů. Dle mraků slov Lopez Maya nejčastěji tweetoval o Francii Marquez M – kolumbijské aktivistce věnující se ochraně životního prostředí a prosazování práv Afrokolumbijců, a kandidátce na prezidentskou volbu v roce 2022. Stejně jako tweetů Kolumbijského prezidenta Ivána Duqueho i Alex Lopez Maya tweetoval slovo colombia (Kolumbie), v tomto případě ovšem až na druhém místě. Největší procentuální podíl tweetů Lopez Mayi za vybrané období spadl do kategorie „Interakce“. Z analýzy je tedy zřejmé, že využíval Twitter ve vybraném zkoumaném období především pro interakci neboli kritiku a argumentaci třetích stran. Tato kategorie zde měla zastoupení 53,3 %. Stejně jako u Ivana Duqueho i Alex Lopez Maya byl na Twitteru během kampaně aktivní a získal nové sledující. V tomto případě se jednalo o počet 3 247. S výjimkou Antanase Mockuse sledoval Alex Lopez Maya nejvíce ostatních twitterových účtů z vybraných zkoumaných politických lídrů.

Diskurz Andrése Pastrany byl stejně jako u Ivána Duqueho po celou dobu sledování konstatní s rozdílem, že Andrés Pastrana se vyznačoval spíše ofenzivním stylem jednání. To je zřejmé i z analýzy mraků slov, kde převažovalo slovo (jméno) „petro“. Pastrana tímto referoval na kolumbijského politika, senátora a kandidáta na prezidenta v roce 2022 Gustava Petra. Dalším často tweetovaným slovem bylo „indra“ (referující na španělskou společnost Indra Sistemas, S.A.), s jejímž využití služeb při prezidentských volbách Andrés Pastrana nesouhlasil. Tyto skutečnosti se promítli i do procentuálního podílu kategorií. Největší počet tweetů Andrése

Pastrany spadalo do kategorie „Interakce“. Na rozdíl od Alexe Lopeze Mayi který měl v této kategorii 53,3% svých tweetů, tweety Andrése Pastrany ve stejné kategorii tvořily 76,7%. Velká většina Pastranových tweetů ve zkoumaném období je zaměřena na kritiku a argumentaci směrem ke Gustavu Petrovi. Z vybraných politických lídrů byl dle analýz Andres Pastrana nejméně aktivní na Twitteru. I přes tuto skutečnost ho začalo sledovat během kampaně 2864 lidí.

Diskurz Antanase Mockuse by se dal označit jako podobný diskurzu Alexe Lopeze Mayi. I on totiž nejvíce využíval Twitter ve zkoumaném období jako formu podpory ostatních politických aktérů či kandidátů. Nejčastěji užívaným slovem bylo slovo (jméno) „vivianabarbere“ a na druhém místě pak „jorgebta“. Zkratky označují Vivianu Barbere – kandidátku do kongresu a Jorgeho Torrese. Oba tyto kandidáty Antanas Mockus během zkoumaného období často podporoval. Dalšími častými slovy byly „país“ (země) a „bogotá“ (Bogota), Mockusovo rodné město. Stejně jako tweety Ivána Duqueho, tak i tweety Antanase Mockuse převážně spadají do kategorie „Informační“. Je tedy zřejmé, že Mockus využívá twitter převážně pro informační účely. Celkem 26,3 % tweetů za vybrané zkoumané období Antanase Mockuse spadalo do kategorie „Mobilizace“. Na základě toho práce zjistila, že Mockus často kromě podpory ostatních politických aktérů vyzývá své sledující k účasti na volbách. Z analýzy tabulky a grafu je zřejmé, že nejvíce ostatních twitterových účtů před i po politické kampani sledoval právě Antanas Mockus. Poukazuje to na fakt, že má zájem sledovat ostatní uživatele Twitteru, propojovat se a komunikovat s nimi.

Diskurz Dilliany Franciscy Toro by se dal označit jako podobný diskurzu Ivána Duqueho. Dle analýzy mraků slov práce došla k závěru, že má ke Kolumbii vlastenecký postoj, a během sledovaného období pro ni bylo důležité ve svých tweetech zdůraznit zemi ve které žije, a i její obyvatele. Nejčastěji tweetovaná slova ve zkoumaném období byly „país“ (země), „colombia“ (Kolumbie), „gente“ (lid). Dále využívala Twitter i jako propagaci politické strany ve které je předsedkyní „Partido de la Unión por la Gente“. Co se týče procentuálního podílu tweetů v vybraných kategoriích, tak Dilliana Francisca Toro nejvíce využívala Twitter pro informování svých sledujících. Celkem to bylo 73,3 % a převážně se jednalo o gratulace a podporu ostatních politických aktérů. Její tweety jako jediné z celého výzkumu měly procentuální podíl ve všech zkoumaných kategoriích. Během

zkoumaného období její aktivity vrůstala a za tuto sledovanou dobu zveřejnila 368 tweetů. Stejně tak se zvětšil počet jejich sledujících z 67 124 na 68 024. Dilliana Francisca Toro začala nově sledovat během sledovaného období 3 twitterové účty.

Mezi nejčastěji tweetovaná slova kolumbijského politika Germána Vargase Llerase patří „país“ (země), „congreso“ (kongres), „gobierno“ (vláda), „candidatos“ (kandidáti) nebo „colombia“ (kolumbie). Je zřejmé, že i pro něj bylo během sledovaného období důležité zdůraznit zemi ve které žije. Mezi často tweetovaná slova Vargase Llerase patří i slova jako: „justicia“ (spravedlnost), „reforma“ (reforma), „seguridad“ (bezpečnost), což značí, že ve svých tweetech za vybrané zkoumané období zmiňoval široké spektrum témat. Stejně jako u Ivána Duqueho, Antanase Mockuse a Dilliany Franciscy Toro i Germán Vargas Lleras využíval twitterových příspěvků nejvíce pro informování svých sledujících. Tweety v této kategorii měly podobu podpory kandidátů. Germán Vargas Lleras často ve svých kritizoval politické dění v Kolumbii. Tyto tweety spadaly do kategorie „Interakce“ a celkem tvořily 40 %. I u Germána Vargase Llerase se zvýšila aktivita i počet sledujících během vybraného zkoumaného období. German Vargas Lleras jako jediný z vybraných politiků nezačal ani nepřestal během kampaně sledovat žádný nový twitterový účet.

Prostor pro další výzkum se pochopitelně nabízí v dalším sledování Kolumbijského politického vývoje. Nasvědčuje tomu i fakt, že v Kolumbii byl nově zvolen prezident „Gustavo Petro“ – první levicový prezident. Práce ukázala, že sociální síť Twitter je vhodnou platformou pro analýzu diskurzu politiků v kontextu úzce zaměřeného tématu, jakým jsou např. volby. Twitter ovšem není jedinou sociální sítí kterou politici využívají, a proto by další výzkum mohl zkoumat využití jiných sociálních sítí jako je například Facebook, Instagram nebo TikTok.

Prameny a literatura:

- Alexander, D. E. (2014). Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717–733. <https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z>
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users' responses. *Communication and Society*, 31(3), 7–25. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-25>
- Alwagait, E. (2013). Popularity Analysis for Saudi Telecom Companies Based on Twitter Data. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(24), 4676–4680. <https://doi.org/10.19026/rjaset.6.3484>
- Amaral, I., Zamora, R., del Mar Grandío, M., & Noguera, J. M. (2016). Flows of communication and 'influentials' in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain during 2014 European Elections. *Observatorio (OBS*)*, 10(2), 111–128. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1022016900>
- Archel, P., Husillos, J., Larrinaga, C., & Spence, C. (2009). Social disclosure, legitimacy theory and the role of the state. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(8), 1284–1307. <https://doi.org/10.1108/09513570910999319>
- Asuntos Legales. (2013). *Consejo de Estado devuelve Personería Jurídica a la UP*.
- Bakker, M. H., van Bommel, M., Kerstholt, J. H., & Giebels, E. (2019). The interplay between governmental communications and fellow citizens' reactions via twitter: Experimental results of a theoretical crisis in the Netherlands. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(3), 265–271. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12252>
- Barberá, P., & Zeitzoff, T. (2018). The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media? *International Studies Quarterly*, 62(1), 121–130. <https://doi.org/10.1093/isq/sqx047>
- Barreto-Galeano, M. I., Medina-Arboleda, I. F., Zambrano-Hernández, S., Sabucedo-Cameselle, J.-M., Blanco-Abarca, A., & Lair, É. M. (2019). Rhetoric, Political Ideology and the Peace Process in Colombia: A Twitter® Analysis. *Studies in Conflict & Terrorism*, 44(11), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2019.1615256>
- Barrios, M. M., Estarita, L. M. V., & Gil, L. M. (2019). When online commentary turns into violence: The role of Twitter in slander against journalists in Colombia. *Conflict & Communication*, 18(1), 1–16.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-

- corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Bhattacharjya, J., Ellison, A. B., Pang, V., & Gezdur, A. (2018). Creation of unstructured big data from customer service. *The International Journal of Logistics Management*, 29(2), 723–738. <https://doi.org/10.1108/IJLM-06-2017-0157>
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310–1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Capriotti, P., & Ruesja, L. (2018). How CEOs use Twitter: A comparative analysis of Global and Latin American companies. *International Journal of Information Management*, 39, 242–248. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.003>
- Carlson, T., Djupsund, G., & Strandberg, K. (2014). Taking Risks in Social Media Campaigning: The Early Adoption of Blogging by Candidates. *Scandinavian Political Studies*, 37(1), 21–40. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12011>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533–548. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de La Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Center for International Security and Cooperation. (n.d.). *Revolutionary Armed Forces of Colombia (FARC)*. <https://cisac.fsi.stanford.edu/mappingmilitants/profiles/revolutionary-armed-forces-colombia-farc>
- Chen, K. W., & Altourah, A. (2020). The artificial fulfilment of need for orientation: agenda-setting and salience of community news in Twitter. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1). <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.10024944>
- Chen, P. J., & Smith, P. J. (2010). Adoption and Use of Digital Media in Election Campaigns: Australia, Canada and New Zealand Compared. *Public Communication Review*, 1(1), 3–26. <https://doi.org/10.5130/pcr.v1i1.1249>
- cidob.org. (2022). *Iván Duque Márquez*. https://www.cidob.org/biografias_de_lideres_politicos/america_del_sur/colombia/ivan_duque_marquez
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818271>
- colombiareports.com. (2015). *Alternative Democratic Pole*. <https://colombiareports.com/amp/alternative-democratic-pole/>
- colombiareports.com. (2019). *Radical Change*. <https://colombiareports.com/radical-change-party-colombia/>

- Congresovisible.uniandes.edu.co. (n.d.-a). *Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Sivickas*.
<https://congresovisible.uniandes.edu.co/congresistas/perfil/aurelijus-rutenis-antanas-mockus-sivickas/13936/>
- Congresovisible.uniandes.edu.co. (n.d.-b). *German Vargas Lleras*.
<https://congresovisible.uniandes.edu.co/congresistas/perfil/german-vargas-lleras/973/>
- Congresovisible.uniandes.edu.co. (2020). *Partido Centro Democrático | Congreso Visible*.
- Cortés, A. F. M., & Jurado, J. M. Q. (2018). Confianza en el proceso de paz en Colombia en Twitter. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(1), 115–137.
- Cossarini, P., & García Alonso, R. (2015). El papel de las emociones en la teoría democrática. Desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo. *Revista de Estudios Políticos*, 168, 291–315.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.168.10>
- cuestionpublica.com. (n.d.). *CASA DILIAN FRANCISCA TORO*.
<https://cuestionpublica.com/juego-de-votos/casas-politicas/casa-toro-torres/>
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259.
- Cundr.cz. (2016). *kolumbie/vnitropoliticka-charakteristika*.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795–825.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- Daniel, W. T., & Obholzer, L. (2020). Reaching out to the voter? Campaigning on Twitter during the 2019 European elections. *Research & Politics*, 7(2), 205316802091725. <https://doi.org/10.1177/2053168020917256>
- dbpedia.org. (n.d.). *Green Alliance (Colombia)*.
[https://dbpedia.org/page/Green_Alliance_\(Colombia\)](https://dbpedia.org/page/Green_Alliance_(Colombia))
- dilianfranciscatoro.com. (n.d.). *Sobre mi*.
<https://www.dilianfranciscatoro.com/biografia/>
- Dormanesh, A., Majmundar, A., & Allem, J.-P. (2020). Follow-Up Investigation on the Promotional Practices of Electric Scooter Companies: Content Analysis of Posts on Instagram and Twitter. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(1), e16833. <https://doi.org/10.2196/16833>
- Duncombe, C. (2019). The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*, 13(4), 409–429.
<https://doi.org/10.1093/ips/olz013>
- Durán-Vaca, M. K., & Ballesteros-Ricaurte, J. A. (2020). Sentiment Analysis on Twitter to Measure the Perception of Taxation in Colombia. In M. Serrhin,

- C. Silva, & S. Aljahdali (Eds.), *Innovation in Information Systems and Technologies to Support Learning Research* (pp. 184–193). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-36778-7_20
- Edgar Torres, Edgar Torres Arias, A. S. (1998). *Rehenes de la mafia*.
https://books.google.com.co/books?id=7G7FAAAAIAAJ&q=Andrés+Pastrana&dq=Andrés+Pastrana&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5x4Xdpv_vAhWpKFkFHc9IALA4RhDoATAAegQIBBAC
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>
- Elespectador.com. (2012). *Dictan medida de aseguramiento contra Dilian Francisca Toro*. <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/articulo-362304-dictan-medida-de-aseguramiento-contradilian-francisca-toro/>
- Elespectador.com. (2009). *Con Elsa Gladys Cifuentes crece desbandada de disidentes de Cambio Radical*.
- Elespectador.com. (2013). *Dilian Francisca Toro quedará en libertad en las próximas horas*. <https://www.elespectador.com/judicial/dilian-francisca-toro-queda-en-libertad-en-las-proximas-horas-article-437094/>
- elpais.com. (2020a). *Alexander López Maya será el candidato presidencial del Polo Democrático para 2022*. <https://www.elpais.com.co/politica/alexander-lopez-maya-sera-el-candidato-presidencial-del-polo-democratico-para-2022.html>
- elpais.com. (2020b). *Fiscalía precluyó investigación contra Dilian F. Toro por presunto lavado de activos*. <https://www.elpais.com.co/judicial/fiscalia-precluyo-investigacion-contradilian-f-toro-por-presunto-lavado-de-activos.html>
- eltiempo.com. (2022). *Germán Vargas Lleras*.
<https://www.eltiempo.com/noticias/german-vargas-lleras>
- enciclopedia.banrepcultural.org. (n.d.). *Antanas Mockus*.
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Antanas_Mockus
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Eriksson, M., & Olsson, E.-K. (2016). Facebook and Twitter in Crisis Communication: A Comparative Study of Crisis Communication Professionals and Citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 198–208. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>
- Especiales.semana.com. (n.d.). *IVÁN DUQUE*.
<http://especiales.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/candidatos-hoja-de-vida/ivan-duque.html>
- Especiales.semana.com. (2018). *GERMÁN VARGAS LLERAS*.

- <http://especiales.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/candidatos-hoja-de-vida/german-vargas-lleras.html>
- Espinel, O. A. P., & Rodríguez, L. M. R. (2018). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades*, 9(1), 1–26. <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35343>
- Fabra-Mata, J., & Mygind, J. (2019). Big data in evaluation: Experiences from using Twitter analysis to evaluate Norway's contribution to the peace process in Colombia. *Evaluation*, 25(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1356389018804259>
- Feenstra, R. A., & Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes. *International Journal of Communication*, 8(1), 2448–2468.
- ft.com. (2022). *Leftist Gustavo Petro wins Colombian presidency*. <https://www.ft.com/content/33d30a93-0f48-41ee-9847-4503c79ca7d9>
- Fuentes, A., & Peterson, J. V. (2021). Social media and public perception as core aspect of public health: The cautionary case of @realdonaldtrump and COVID-19. *PLOS ONE*, 16(5), e0251179. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251179>
- Gaither, B. M., & Austin, L. (2016). Campaign and corporate goals in conflict: Exploring company-issue congruence through a content analysis of Coca-Cola's twitter feed. *Public Relations Review*, 42(4), 698–709. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.001>
- Giovanni B. Mainero. (2016). *El Proceso de Paz en Colombia. Antecedentes Históricos y Actualidad*.
- Glickhouse, R. (2013). *Explainer: Twitter in Latin America*. <https://www.ascoa.org/articles/explainer-twitter-latin-america>
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Gomez, L. M., & Vargas-Preciado, L. (2016). 140 Characters for CSR Communication: An Exploration of Twitter Engagement of Fortune Companies. In *Developments in Corporate Governance and Responsibility* (Vol. 9, pp. 205–221). <https://doi.org/10.1108/S2043-052320160000009009>
- Graham Scott. (2014). *How Should Governments Best Use Twitter?* <https://www.globalgovernmentforum.com/how-should-governments-best-use-twitter/>
- Guillamón, M.-D., Ríos, A.-M., Gesuele, B., & Metallo, C. (2016). Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain. *Government Information Quarterly*, 33(3), 460–471. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.06.005>
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2013). Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer*

- Review*, 31(5), 577–588. <https://doi.org/10.1177/0894439313489258>
- Haman, M. (2020). The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05540. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>
- Helsloot, I., & Groenendaal, J. (2013). Twitter: An Underutilized Potential during Sudden Crises? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 178–183. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12023>
- Hicuespeakers.com. (n.d.). *GERMÁN VARGAS LLERAS*. <https://hicuespeakers.com/es/conferencistas/german-vargas-lleras.html>
- Historica.fandom.com. (2017). *Social Party of National Unity*. https://historica.fandom.com/wiki/Social_Party_of_National_Unity
- Historica.fandom.com. (2018). *Colombian Conservative Party*. https://historica.fandom.com/wiki/Colombian_Conservative_Party
- Hoffmann, C. P., Suphan, A., & Meckel, M. (2016). The impact of use motives on politicians' social media adoption. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1169241>
- Hopke, J. E., Gabay, I., Kim, S. C., & Rojas, H. (2016). Mobile phones and political participation in Colombia: Mobile Twitter versus mobile Facebook. *Communication and the Public*, 1(2), 159–173. <https://doi.org/10.1177/2057047316642607>
- Hossmann, T., Legendre, F., Carta, P., Gunningberg, P., & Rohner, C. (2011). Twitter in disaster mode: Opportunistic communication and distribution of sensor data in emergencies. *ACM International Conference Proceeding Series*, 1–6. <https://doi.org/10.1145/2414393.2414394>
- Howard, J. M. (2020). Trains, Twitter and the social licence to operate: An analysis of Twitter use by train operating companies in the United Kingdom. *Case Studies on Transport Policy*, 8(3), 812–821. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.06.002>
- Hrdina, M., & Karaščáková, Z. (2014). Parties, pirates and politicians: The 2014 European Parliamentary elections on Czech Twitter. *Human Affairs*, 24(4), 437–451. <https://doi.org/10.2478/s13374-014-0239-4>
- Hung, E. S., & Calderón, C. A. (2011). Online opinion leaders in Colombia, Venezuela and Iran. Case top 20 most view users in Twitter. *Communication and Society*, 24(1), 75–100.
- Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A., & Hardt, M. (2022). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1). <https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>
- id.presidencia.gov.co. (n.d.). *Iván Duque Márquez*. <https://id.presidencia.gov.co/gobierno/presidente-ivan-duque>
- Index, G. W. (n.d.). *Social media in 2020*. <https://www.gwi.com/reports/social-2020>
- infobae.com. (2021). *Alexander López Maya renunció a la precandidatura del*

- Polo Democrático Alternativo*.
<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/11/16/alexander-lopez-maya-renuncio-a-la-precandidatura-del-polo-democratico-alternativo/>
- infobae.com. (2022). *Reapareció Antanas Mockus durante las elecciones y preocupó a sus seguidores*.
<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/06/19/reaparecio-antanas-mockus-durante-las-elecciones-y-preocupacion-a-sus-seguidores/>
- Interdonato, R., Guillaume, J.-L., & Doucet, A. (2019). A lightweight and multilingual framework for crisis information extraction from Twitter data. *Social Network Analysis and Mining*, 9(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1007/s13278-019-0608-4>
- Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-20319-5>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jurado, J. M. Q., & Cortés, A. F. M. (2018). Proceso de paz y post-acuerdo en Colombia: expresiones de confianza en Twitter. *Agora U.S.B.*, 18(2), 348–361. <https://doi.org/10.21500/16578031.3229>
- Justice for Colombia. (2022). *Colombia in Detail*.
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Kawchuk, G., Hartvigsen, J., Harsted, S., Nim, C. G., & Nyirö, L. (2020). Misinformation about spinal manipulation and boosting immunity: an analysis of Twitter activity during the COVID-19 crisis. *Chiropractic & Manual Therapies*, 28(1), 34. <https://doi.org/10.1186/s12998-020-00319-4>
- Kim, K., Jung, K., & Chilton, K. (2016). Strategies of social media use in disaster management. *International Journal of Emergency Services*, 5(2), 110–125.
<https://doi.org/10.1108/IJES-02-2016-0005>
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). ‘Of course we are on Facebook’: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667.
<https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- lasillaviacia.com. (2021a). *ALEXANDER LÓPEZ MAYA*.
<https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/alexander-lopez-maya>
- lasillaviacia.com. (2021b). *ANDRÉS PASTRANA ARANGO*.
<https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/andres-pastrana-arango>
- lasillaviacia.com. (2021c). *ANTANAS MOCKUS*.
<https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/antanas-mockus>

- lasillaviacia.com. (2021d). *IVÁN DUQUE MÁRQUEZ*.
<https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/ivan-duque-marquez>
- Leek, S., Houghton, D., & Canning, L. (2019). Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Industrial Marketing Management*, 81, 115–129.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.009>
- Londoño, L. M. L. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la influencia de los medios en la interacción online entre candidatos y ciudadanos. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(3), 798–830. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.7>
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- Macková, A., Štetka, V., Zápotocký, J., & Hladík, R. (2017). Who is afraid of the platforms? Adoption of and strategies for use of social media by politicians in the Czech Republic. In P. Surowiec & V. Štětka (Eds.), *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe* (pp. 23–44). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/9781317328049>
- Magis.iteso.mx. (2021). *ANTANAS MOCKUS. EL MAESTRO DE LA CIUDAD*.
<https://magis.iteso.mx/nota/antanas-mockus-el-maestro-de-la-ciudad/>
- Masroor, F., Khan, Q. N., Aib, I., & Ali, Z. (2019). Polarization and Ideological Weaving in Twitter Discourse of Politicians. *Social Media + Society*, 5(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305119891220>
- Meganck, S., Guidry, J., Messner, M., & Medina-Messner, V. (2019). @JunckerEU vs. @MartinSchulz: How leading candidates in the 2014 European Parliament elections campaigned on Twitter. *First Monday*, 24(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i11.9856>
- Mergel, I. (2014). Social media adoption. *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research - Dg.o '14*, 163–170. <https://doi.org/10.1145/2612733.2612740>
- nuso.org. (2011). *Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano*. <https://nuso.org/articulo/mucho-ciberactivismo-pocos-votos-antanas-mockus-y-el-partido-verde-colombiano/>
- Nyoko, A. E. L. (2022). The role of social media marketing during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 113–120.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4667>
- Nytimes.com. (2022). *Colombia Election: Gustavo Petro Makes History in Presidential Victory*.
<https://www.nytimes.com/live/2022/06/19/world/colombia-election-results>
- O'Loughlin, B., Vaccari, C., Ozgul, B. A., & Dennis, J. (2017). Twitter and Global Political Crises. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 10(2–3), 175–203. <https://doi.org/10.1163/18739865-01002006>
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How*

- tweets influence the relationship between political leaders and the public.*
Lexington Books.
- partidocambioradical.org. (2018). *GERMÁN VARGAS, DISIDENTE EN UN MUNDO DE ÉLITES*. <https://www.partidocambioradical.org/german-vargas-disidente-en-un-mundo-de-elites/>
- partidodelau.com. (2021). *Acerca de Dilian Francisca Toro*.
<https://www.partidodelau.com/directora-dilian-francisca-toro/>
- Pérez Dasilva, J. (2013). Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies. In *Revista Latina de Comunicación Social* (Vol. 68). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996en>
- PEW RESEARCH CENTER. (2019). *National Politics on Twitter: Small Share of U.S. Adults Produce Majority of Tweets*.
- Pierrri, F., Artoni, A., & Ceri, S. (2020). Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections. *PLOS ONE*, *15*(1), e0227821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227821>
- Pina, V., Torres, L., & Royo, S. (2007). Are ICTs improving transparency and accountability in the EU regional and local governments? An empirical study. *Public Administration*, *85*(2), 449–472. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2007.00654.x>
- polodemocratico.net. (2021). *Senador de la República Alexander López Maya*.
[https://www.polodemocratico.net/wp-content/uploads/2021/04/PERFIL-SENADOR-ALEXANDER-LOPEZ-MAYA .pdf](https://www.polodemocratico.net/wp-content/uploads/2021/04/PERFIL-SENADOR-ALEXANDER-LOPEZ-MAYA.pdf)
- Pond, P. (2016). The space between us: Twitter and crisis communication. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, *7*(1), 40–48. <https://doi.org/10.1108/IJDRBE-08-2013-0030>
- Quinlan, S., Gummer, T., Roßmann, J., & Wolf, C. (2018). ‘Show me the money and the party!’ – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians. *Information, Communication & Society*, *21*(8), 1031–1049. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301521>
- Ramos-Serrano, M., Gómez, J. D. F., & Pineda, A. (2018). ‘Follow the closing of the campaign on streaming’: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, *20*(1), 122–140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Ravaonorohanta, N., & Sayumwe, M. (2020). Social Media Presence and Organizational Performance: An Empirical Study on Companies’ Presence on Twitter. *Contemporary Management Research*, *16*(2), 123–144. <https://doi.org/10.7903/cmr.20095>
- rcnradio.com. (2018). *"No podemos quedar atrapados entre Iván Duque y Petro": Mockus*. <https://www.rcnradio.com/politica/no-podemos-quedar-atrapados-entre-ivan-duque-ni-petro-mockus>
- reuters.com. (2022). *Colombia elects former guerrilla Petro as first leftist president*. <https://www.reuters.com/world/americas/colombians-head-polls-tightest-election-recent-memory-2022-06-19/>

- Rivas-de-Roca, R., & García-Gordillo, M. (2021). Thematic Agenda on Twitter in the 2019 European Parliament Elections: A Comparative Study Between ‘Spitzenkandidaten’ and National Candidates. *Tripodos*, 49, 29–49. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p29-49>
- Rodríguez, J. C. H. (2017). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2), 1065–1083. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54252>
- Rogers, R. (2015). *Digital methods*. The MIT Press.
- Ruano, L. E., López, J. C., & Mosquera, J. F. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 28(28), 57–71. <https://doi.org/10.17013/risti.28.57-71>
- Rufai, S. R., & Bunce, C. (2020). World leaders’ usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3), 510–516. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa049>
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Salinas, S. O., Trujillo, J. M. P., & Montero, R. A. S. (2016). Election analysis in Colombia and Venezuela 2015 through sentiment analysis and Twitter. *Sistemas y Telemática*, 14(39), 57–70. <https://doi.org/10.18046/syt.v14i39.2349>
- Sandberg, L. A. C., & Öhberg, P. (2017). The role of gender in online campaigning: Swedish candidates’ motives and use of social media during the European election 2014. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 314–333. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369918>
- Schneiker, A., Dau, M., Joachim, J., Martin, M., & Lange, H. (2019). Hiding in plain sight: Private military and security companies’ use of Twitter as a distraction tool. *Media, War & Conflict*, 12(4), 483–503. <https://doi.org/10.1177/1750635218810912>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(2), 156–173. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Segesten, A. D., & Bossetta, M. (2019). The Eurosceptic Europeanization of public spheres: print and social media reactions to the 2014 European Parliament elections. *Comparative European Politics*, 17(3), 361–379. <https://doi.org/10.1057/s41295-017-0099-5>
- semana.com. (2017). *De Noemí a Pastrana, godos y embajadores*. <https://www.semana.com/deportes/articulo/andres-pastrana-presidente-honorario-de-millonarios/551837/>
- Sharma, S. K., Daga, M., & Gemini, B. (2020). Twitter Sentiment Analysis for

- Brand Reputation of Smart Phone Companies in India. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 605, 841–852. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30577-2_75
- Silge, J., & Robinson, D. (2017). *Text mining with R: A tidy approach* (First edition). O'Reilly.
- Solidaritat. (2019). *No Title*.
- Spangler, T. (2021). Twitter Gains 5 Million Daily Users in Q4, Projects 20% Growth in Q1 After Trump Ban. In *Variety*. <https://variety.com/2021/digital/news/twitter-q4-2020-earnings-donald-trump-1234904041/>
- Suiter, J. (2016). Post-truth Politics. *Political Insight*, 7(3), 25–27. <https://doi.org/10.1177/2041905816680417>
- Tang, Z., Zhang, L., Xu, F., & Vo, H. (2015). Examining the role of social media in California's drought risk management in 2014. *Natural Hazards*, 79(1), 171–193. <https://doi.org/10.1007/s11069-015-1835-2>
- TheDialogue.org. (2022). *What Will Petro's Presidency Mean for Colombia?* <https://www.thedialogue.org/analysis/what-will-petros-presidency-mean-for-colombia/>
- Tromble, R. (2018). The great leveler? Comparing citizen–politician Twitter engagement across three Western democracies. *European Political Science*, 17(2), 223–239. <https://doi.org/10.1057/s41304-016-0022-6>
- Tsao, S.-F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *The Lancet Digital Health*, 3(3), e175–e194. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0)
- Tunçgenç, B., El Zein, M., Sulik, J., Newson, M., Zhao, Y., Dezechache, G., & Deroy, O. (2021). Social influence matters: We follow pandemic guidelines most when our close circle does. *British Journal of Psychology*, 112(3), 763–780. <https://doi.org/10.1111/bjop.12491>
- Twizeyimana, J. D., & Andersson, A. (2019). The public value of E-Government – A literature review. *Government Information Quarterly*, 36(2), 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.01.001>
- Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales. (2001). *El Plan Colombia y la internacionalización del conflicto*.
- Vale, P. D. A., & Serra, J. N. (2019). Comportamiento del lenguaje de líderes políticos venezolanos en el uso de Twitter. *Signo y Pensamiento*, 38(74). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.cllp>
- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745–760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Cunha, C. (2013). Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media and Society*, 15(1), 128–148.

<https://doi.org/10.1177/1461444812457337>

- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning. *Party Politics*, 19(3), 477–501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Viktória Melicherová. (2015). *Využívania sociálnych sietí náboženskými lidmi* [Katolícka univerzita v Ružomberku FI KURFIZU]. <https://opac.crzp.sk/?fn=detailBiblioForm&sid=8922FF609D62574E89495565BEA0&seo=CRZP-detail-kniha>
- Watts, C., Heffler, M., & Freeman, B. (2019). ‘We have a rich heritage and, we believe, a bright future’: how transnational tobacco companies are using Twitter to oppose policy and shape their public identity. *Tobacco Control*, 28(2), 227–232. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-054188>
- web.archive.org. (2019). *Andrés Pastrana Arango*. <https://web.archive.org/web/20190821172608/http://andrespastrana.org/apav2/portfolio-items/discurso-de-posesion-del-presidente-andres-pastrana/presidente/>
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. ‘Jeff.’ (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52–71. <https://doi.org/10.1177/1461444812457332>
- Xiong, F., Nelson, J., & Bodle, K. (2018). The adoption of new technology by listed companies: the case of Twitter. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(7), 852–865. <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1385759>
- Yue, C. A., Thelen, P., Robinson, K., & Men, L. R. (2019). How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(3), 532–552. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2019-0031>
- Zarco, C., Santos, E., & Córdón, O. (2019). Advanced visualization of Twitter data for its analysis as a communication channel in traditional companies. *Progress in Artificial Intelligence*, 8(3), 307–323. <https://doi.org/10.1007/s13748-019-00181-3>
- Zhang, S., Gosselt, J. F., & de Jong, M. D. T. (2020). How Large Information Technology Companies Use Twitter: Arrangement of Corporate Accounts and Characteristics of Tweets. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(4), 364–392. <https://doi.org/10.1177/1050651920932191>