

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra politologie a evropských studií



Bc. Michaela Budajová

**Prípadová štúdia politickej komunikácie SPOLU –
občianska demokracia na sociálnej sieti Facebook**

Magisterská diplomová práca

Vedúci práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2021

Prehlásenie o autorstve práce

Týmto prehlasujem, že som magisterskú diplomovú prácu vypracovala samostatne na základe zdrojov uvedených v zozname použitej literatúry. Ďalej prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu a súhlasím s tým, aby bola práca sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Olomouci, dňa 5.4.2021

.....
Michaela Budajová

Pod'akovanie

Rada by som tento priestor využila na pod'akovanie vedúcej práce, doktorke Eve Lebedovej, ktorej cenné rady a pripomienky k práci mi umožnili nasmerovať výskum správnym smerom a postupne napredovať. Zároveň by som jej chcela pod'akovať za čas a zhovievavosť, ktoré mi venovala pri pravidelných konzultáciách a za ochotu viesť túto prácu. Veľká vďaka patrí Slavomírovi Olšovskému za odborné odporúčania a sprístupnenie inak nedostupných interných stranických materiálov – *Prístup SPOLU k aktivitám na Facebooku a Social & viral politická kampaň v podmienkach Slovenskej republiky – 2013 a 2017*. Bez jeho pomoci by podrobná kvalitatívna obsahová analýza politickej komunikácie v Komunitě SPOLU nebola uskutočniteľná. Ďakujem predstaviteľom predvolebného tímu strany SPOLU – občianska demokracia, menovite Silvii Hudáčkovej, Jergušovi Ridzoňovi, Tomášovi Belohradovi, Matúšovi Mandrákovi, Gabrielovi Ščerbákovi a Matejovi Bučkovi, za pomoc pri vypracovávaní výskumnej časti monografie a za nenahraditeľné tipy a skúsenosti z predvolebnej kampaňovej praxe. Obzvlášť si vážim ich ochotu a čas, ktorú venovali vypracovávaniu dotazníkov k mojej diplomovej práci. Tie mi neskôr vo výskume poslúžili na lepšie kvalitatívne objasnenie a spresnenie zozbieraných dát. Ďakujem tiež magistrovi Michalovi Ondruškovi za jeho pomoc pri kvantitatívnej štatistickej analýze dát a odborné postrehy, ktoré mi pomohli výskum uskutočniť.

Veľká vďaka patrí mojim rodičom a môjmu snúbencovi, ktorí mi vždy pomáhajú pri realizovaní snov a osobnostnom napredovaní. Mojej rodine a priateľom, ktorí sú pre mňa veľkou oporou a boli pri písaní tejto práce. V závere chcem ešte menovite pod'akovať Kristíne Hagarovej a Ivane Sabaka za gramatickú a štylistickú úpravu práce.

Obsah

Zoznam skratiek.....	5
Úvod.....	6
1. Teoreticko-metodologické východiská pre analýzu.....	12
1.1. Komunikačné trendy v politike v ére nových médií.....	12
1.2. Revolúcia internetových nástrojov World Wide Webu a interaktívnej komunikácie	14
1.3. Sociálne siete a ich využitia v politickej komunikácii.....	20
1.4. Metodologické východiská.....	24
1.5. Spôsoby zberu a analýzy dát	26
2. Komunita SPOLU ako nástroj predvolebnej komunikácie strany	29
2.1. Vznik a vývoj SPOLU – občianska demokracia v prvej historickej fáze.....	29
2.2. Od európskych volieb k parlamentným ako koalícia PS/SPOLU	33
2.3. Kvalitatívna obsahová analýza predvolebnej komunikácie v Komunitě SPOLU	40
2.3.1. Organizovanie členských príspevkov v Komunitě SPOLU	41
2.3.2. Tematický obsah príspevkov v Komunitě SPOLU.....	44
2.3.3. Úloha moderátorov fóra a možnosti hodnotenia príspevkov používateľmi	48
2.3.4. Vizualný branding diskusného fóra a prezentácia stránkovej značky pred voľbami.....	51
3. Komparácia predvolebnej komunikácie strany SPOLU – občianska demokracia v online komunitě a na facebookovej fanpage	55
3.1. Porovnávanie komunikačných platforiem z hľadiska interaktivity	57
3.2. Mobilizácia v Komunitě SPOLU a na oficiálnej stránke pred voľbami.....	60
3.3. Porovnávanie komunikačných platforiem v závislosti od počtu negatívnych statusov.....	64
Záver.....	72
Abstrakt.....	79
Zoznam zdrojov použitej literatúry.....	81
Prílohy	104
Zoznam použitých tabuliek, obrázkov a grafov	104
Zoznam elektronických príloh.....	107

Zoznam skratiek

EP	Európsky parlament
EÚ	Európska Únia
Eurostat	Európska štatistická agentúra
INEKO	Inštitút pre ekonomické a sociálne reformy
LSNS	Kotleba – Ludová strana Naše Slovensko
MN-Politics	Minnesota Politics and Issues Forum
NR SR	Národná rada Slovenskej republiky
OLANO	Hnutie OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti
OWS	Hnutie Occupy Wall Street
PS	Progresívne Slovensko
SaS	Sloboda a Solidarita
SB	Slovenskí branci
SES	Slovenská ekonomická spoločnosť
#SIEŤ	Slovenská konzervatívna strana
SMER – SD	SMER – sociálna demokracia
SNS	Slovenská národná strana
SPOLU – OD	SPOLU – občianska demokracia
TASR	Slovenská tlačová agentúra
TANAP	Tatranský národný park
TIS	Transparency International Slovensko

Úvod

Sociálne médiá patria k pomerne vyhľadávaným nástrojom politickej komunikácie straníckych aktérov s občanmi. Ukazuje sa, že hlavne v časoch predvolebných kampaní vedia strany s ich pomocou pomerne rýchlo a lacno šíriť veľké množstvo informácií nezávisle na geografických hraniciach, organizovať kampaňové aktivity, budovať značku, členské štruktúry, podnecovať široké spektrum potenciálnych voličov k participácii na tvorbe verejnej politiky. Na základe posledných meraní Európskej štatistickej agentúry (Eurostat 2018) ich na Slovensku používa takmer 60 % Slovákov, až 93 % z nich spadá do vekovej kategórie od 16 do 24 rokov. V kampaniach sú preto sociálne siete pre slovenské politické strany účinným nástrojom politickej komunikácie už posledné štyri volebné obdobia. To platí obzvlášť o malých a nových straníckych zoskupeniach, ktoré sa rýchlym šírením informácií na internete snažia vyrovnáť štrukturálne znevýhodnenia veľkých politických strán (ako finančné zdroje, členskú základňu, počet voličov atď.). V parlamentných voľbách v roku 2020 podľa prehľadu od Transparency International Slovensko (2020a) minula na online prezentáciu straníckej značky na Facebooku a na Google obzvlášť veľké množstvo finančných prostriedkov predvolebná koalícia PS/SPOLU – celkovo to bolo až 739-tisíc eur. Pritom najviac peňazí utratila na malé reklamné inzercie, kampaňové videá a kandidátske vystúpenia na straníckych profiloch na sociálnej sieti Facebook – v priemere za týždeň až 75-tisíc eur (Transparency International Slovensko 2020b). My sa budeme v nasledujúcom výskume bližšie venovať internetovému diskusnému fóru, ktoré strana SPOLU – občianska demokracia (ďalej SPOLU – OD) používala v predvolebnej komunikácii na tejto internetovej platforme – konkrétne Komunita SPOLU.

Hlavným dôvodom výberu témy je pokus o podrobnejšiu analýzu využitia súkromného webového fóra na sociálnej sieti Facebook v politickej komunikácii s potenciálnymi voličmi a straníckymi podporovateľmi pred parlamentnými voľbami na Slovensku v roku 2020, rovnako ako aj snaha o zhodnotenie mobilizačného potenciálu debatnej platformy v predvolebnej kampani na internete pre malé a nové politické subjekty. SPOLU – občianska demokracia je malá mimoparlamentná strana, ktorá sa len necelý rok pred parlamentnými voľbami, v júni v roku 2020 rozhodla kandidovať na spoločnej kandidátskej listine s hnutím Progresívne Slovensko (ďalej PS)¹. Domnievame sa, že stranícka značka PS/SPOLU nemala v tom období ešte takú poznateľnosť a podporu voličov, preto strany k jej prezentácii na verejnosti využívali internetové nástroje sociálnych sietí oveľa rozsiahlejšie ako ostatní

¹ Poznámka autorky: Stranícke hnutie PS malo v tom čase veľmi podobnú členskú základňu a stredové, proeurópske ideologické zameranie.

politickí aktéri. Napokon, ako sme už vyššie uviedli (na základe správy TIS 2020a; 2020b), dvojkoalícia tento fakt potvrdila aj výškou vynaložených kampanových finančných prostriedkov. Okrem toho je podľa nás presvedčivým argumentom pre výber tejto témy zvyšujúci sa záujem slovenských akademikov o vplyv sociálnych sietí na konečné rozhodovania voličov. Prvýkrát úlohu sociálnych sietí vo voľbách v roku 2016 zhodnotil marketingový freelancer Pavol Líška v publikácii „Ako dopadli voľby na sociálnych sieťach“ pre marketingovú spoločnosť *iNetGap*. V monografii na základe podrobných grafických analýz stručne sumarizoval, aké sociálne médiá využívali strany v komunikácii s voličmi na internete pred voľbami najčastejšie a ktoré politické subjekty boli v rámci nich najsledovanejšie. Okrem toho sa napríklad politický marketér Martin Lengyel v článku pre *Finreport.sk* (Švančarková 2020) venoval tomu, akým spôsobom šírili strany v predvolebných kampaniach v roku 2020 na sociálnych sieťach útočné príspevky. Autori najnovšej štúdie *Slovenské voľby 2020 v informačnom priestore* (Klingová et al. 2020: 8–17) prišli nato, že Facebook patril pred voľbami v roku 2020 k zásadným hýbateľom straníckych kampaní, najmä preto, že s jeho pomocou dokázali strany medzi svojimi priaznivcami systematicky a kontrolovane šíriť informácie². Na druhej strane, väčšina z týchto výstupov sleduje využívanie sociálnych sietí v predvolebnej komunikácii strán na internete len z verejne dostupných zdrojov, preto sa po prvý raz pokúsime venovať pozornosť detailnejšej analýze stránickej komunikácie v súkromnej internetovej skupine.

Cieľom diplomovej práce bude najprv kvalitatívne zhodnotiť, aké bolo obsahové a organizačné členenie príspevkov v online komunite na Facebooku v období od 27.1. do 29.2.2020. Následne porovnať, aké boli rozdiely v počte interaktívnych, mobilizačných a negatívnych statusov v čase medzi Komunitou SPOLU a facebookovou fanpage. V konečnom dôsledku, ako by sme tieto rozdiely v počte statusov na oboch internetových platformách sociálnych médií mohli vysvetliť pomocou udalostí, ktoré sa odohrali v predvolebnej kampani. K naplneniu týchto cieľov sme si stanovili základnú výskumnú otázku: *1. Akým spôsobom strana SPOLU – občianska demokracia využívala online komunitu na sociálnej sieti Facebook v predvolebnej komunikácii s potenciálnymi voličmi a sympatizantami v roku 2020?* a tri kľúčové hypotézy:

² Poznámka autorky: Tento typ médií označila za najčastejší zdroj informácií o voľbách absolútna väčšina respondentov – tj. až 99 % (Klingová et al. 2020:8).

H₁: „Strana SPOLU – občianska demokracia bude v súkromnej online Komunitě SPOLU oveľa viac využívať pred voľbami v roku 2020 obojstranný smer komunikácie v porovnaní s oficiálnou facebookovou fanpage.“

H₂: „V oboch skúmaných subjektoch sa bude s blížiacim sa termínom volieb počet mobilizačných statusov zvyšovať.“

H₃: „Na facebookovej stránke SPOLU – občianska demokracia bude vyšší počet negatívnych statusov voči ostatným politickým stranám oproti negatívnym príspevkom v Komunitě SPOLU v období pred voľbami v roku 2020.“

Z metodologického hľadiska bude magisterská diplomová práca prípadovou štúdiou komunity SPOLU s využitím komparatívnej metódy za účelom vysvetlenia komunikačných rozdielov medzi internetovým diskusným fórom a fanpage, v počte interaktívnych, mobilizačných a negatívnych komunikátov. Kvalitatívna obsahová analýza skúmanej internetovej platformy a jej následná komparácia s webovou stránkou na Facebooku, bude vypracovaná na základe vlastného zberu dát, dotazníkov a interných straníckych dokumentov. S pomocou nich budeme najprv rozoberať obsahovú a organizačnú štruktúru online komunity pred voľbami podľa teoretického štruktúrného modelu od Laury Black (2011: 20–30). Následne budeme porovnávať nárasty počtu skúmaných premenných (interaktívnych, mobilizačných a negatívnych príspevkov) vo výberových súboroch Komunity SPOLU a fanpage SPOLU v sledovanom období (od 27.1. do 29.2.2020) za pomoci interferenčných štatistických testov a udalostí, ktoré sa odohrali v predvolebnej kampani.

Prácu rozdelíme do troch hlavných kapitol a niekoľkých ďalších podkapitol. V prvej kapitole bude analýza koncipovaná na teoretickú a metodologickú časť. Teoretická pasáž sa bude venovať aktuálnym komunikačným trendom v politike ako sú mediatizácia, profesionalizácia a digitalizácia na základe ktorých sa pokúsime bližšie porozumieť súčasnému vystupovaniu politických aktérov v komunikácii. Ďalej sa budeme zaoberať využitím nových internetových nástrojov World Wide Webu v politickej komunikačnej praxi. Bližšie ilustrovanie funkcií, ako vytváranie obsahov medzi tvorcom a prijímateľom alebo využívanie video záznamov v kampaniach nám v práci ďalej poslúži k interpretácii vzťahov medzi premennými, ktoré plánujeme skúmať. Za pomoci modelov interaktivity od Sally McMillan (2002: 276–277) a Paula Ferbera et al. (2007: 393–394) budeme v politickej komunikácii SPOLU – OD na sociálnej sieti Facebook vyhľadávať statusy so spätnou väzbou a s pomocou

teoretického štruktúrného modelu od Laury Black (2011: 20–30) hodnotiť efektivitu politickej komunikácie strany SPOLU – OD v online komunite. Metodologická časť bude súhrnom vysvetlení práce s výskumným modelom, metódami a hypotézami, sumarizáciou spôsobov zberu a analýzy dát.

Druhá kapitola bude venovaná strane a jej komunikačnej platforme. V úvodnej pasáži priblížime vývoj SPOLU – občianska demokracia v prvej historickej fáze. Zameriame sa na programové ciele strany, kampaňové aktivity a pôsobenie na slovenskej politickej scéne v čase komunálnych a európskych volieb. Ďalej sa sústreďíme na koaličnú spoluprácu s PS pred parlamentnými voľbami v roku 2020 a nakoniec kvalitatívne zhodnotíme obsahové a organizačné členenie príspevkov v Komunitě SPOLU s pomocou prezentovaného teoretického štruktúrného modelu.

V tretej časti náš výskum pokračuje overovaním hypotéz (H_1 , H_2 , H_3) o existencii štatisticky významných vzťahov medzi počtom interaktívnych, mobilizačných a negatívnych statusov v Komunitě SPOLU a na oficiálnej facebookovej fanpage. V prvom rade budeme porovnávať, ako sa odlišoval počet týchto statusov v rámci oboch dátových súborov v kontingenčných tabuľkách a na základe štatistických testov určovať či medzi týmito kategóriami existujú signifikantné súvislosti. Nakoniec budeme na základe predvolebných udalostí v týždňoch v čiarovom grafe venovať pozornosť tomu, či sa s blížiacim sa termínom volieb počet mobilizačných príspevkov v komunikácii SPOLU – OD na Facebooku zvyšoval. V poslednej časti práce prezentujeme súhrn záverov predchádzajúcich dátových analýz, podľa ktorých sa následne pokúsime zodpovedať na výskumnú otázku a verifikovať vyššie uvedené hypotézy.

Viacerí autori odbornej literatúry³ sa v súčasnosti prikláňajú k názoru, že inovatívne funkcie sociálnych médií využívajú politickí aktéri v komunikácii s voličmi len veľmi málo. S týmto prístupom prišli ako prví autori štúdie „Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain“ Nigel Jackson a Daren Lilleker (2009). V monografii vysvetlili, že strany kombinujú v komunikácii na sociálnych sieťach nástroje Webu 1.0 a Webu 2.0. V praxi to funguje tak, že politici v príspevkoch síce využívajú inovácie Webu 2.0, no ich komunikačný obsah má stále informačnú, nie interaktívnu funkciu, typickú pre Web 1.0. Aktuálne tento pohľad veľmi zaujímavo približuje Bente Kalsnesová (2016) v článku „The social media paradox explained. Comparing political parties' Facebook strategy versus practice.“ Kalsnesová na základe porovnávania komunikačných stratégií malých a veľkých

³ Larsson 2016: 287; Štětka et al. 2019: 16; Van Noort, Vliegenthart, Kruikemeier 2016: 360, Jungherr 2016: 48–49; Pineda 2020: 5 atď.

strán pred nórskymi voľbami v roku 2013 objasňuje, že hlavnou príčinou nesúrodosti medzi zdôrazňovaním interaktívnej komunikácie v cieľoch kampane a jej následným uplatňovaním v praxi je strach stranických subjektov z nekontrolovateľného šírenia informácií. Okrem toho Maurice Vergeer (2016) v diele „Adopting networking, and communicating on Twitter. A cross-national comparative analysis“ argumentuje, že čím majú kandidáti rozsahovo obsiahlejšie stránky, tým sa pre nich interaktívna komunikácia stáva oveľa viac kontraproduktívnejšou, pretože ich sledovatelia majú veľa ráz problém zachytiť presný obsah odpovedí.

Na druhej strane v súčasnej politicko-komunikačnej praxi sa ukazuje, že takéto závery nemôžeme zovšeobecniť úplne na všetky prípady. Niektoré novšie štúdie totiž dokazujú, že povaha politickej komunikácie stranických subjektov na sociálnych sieťach môže do istej miery súvisieť aj s technickou štruktúrou internetových komunikačných platforiem. Napríklad autori Matti Nelimarkaa et al. (2020) v texte „Platformed interactions: how social media platforms relate to candidate–constituent interaction during Finnish 2015 election campaigning.“ upozorňujú nato, že pokiaľ v statusoch na Twitteri musia byť vždy označovaní adresáti príspevkov, existuje väčšia šanca, že si označený komentár od používateľa politik všimne a zareaguje naň. Ďalej napríklad Michael Borssetta (2018) v článku „The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election“ píše o tom, že v prípade vyhľadateľnosti politických účtov na sociálnych sieťach sa Snapchat v porovnaní s Facebookom, Instagramom a Twitterom ukazuje ako najnevhodnejšia alternatíva.

Nám sa spomedzi prehliadanej literatúry pre výskum vnútornej štruktúry stránickej komunikácie na facebookovom diskusnom fóre najlepšie osvedčil prístup Laury Black (2011), ktorý použila v diele „The promise and problems of online deliberation“. Napriek tomu, že táto publikácia môže z pohľadu súčasného výskumu pôsobiť už dosť neaktuálne, komunikačný model, ktorý autorka pre diskusné fóra vytvorila, sa dá veľmi jednoducho upraviť tak, aby zodpovedal kontextu skúmanej predvolebnej kampane a technickým možnostiam sledovanej komunikačnej platformy. K vyhodnoteniu jednotlivých typov statusov z hľadiska ich povahy (mobilizačná, informačná, interaktívna) nám bude slúžiť klasifikácia od Jozefa Zagravana a Jakuba Šeda (2011), ktorú výskumníci použili k rozdeleniu komunikátov na Twitteri strany Sloboda a Solidarita (ďalej SaS) pred parlamentnými voľbami v roku 2010. Takýto typ členenia príspevkov modifikujeme tak, aby sme v texte následne dokázali čo najjednoduchšie objasniť fundamentálne štatistické rozdiely medzi vybranými kategóriami. Tu je nevyhnutné poznamenať, že niektoré odkazy uvedené v zdrojoch použitej literatúry už nemusia byť v

priebehu hodnotenia výskumnej práce na sociálnej sieti Facebook dohľadateľné. Primárne kvôli tomu, že veľké množstvo členov po neúspešnej predvolebnej kampani opustilo stranu a tieto internetové výstupy boli ich autormi vymazané.

Organizáciu statusov v Komunitě SPOLU budeme ďalej hodnotiť na základe interných stranických dokumentov – podľa *Prístupu SPOLU k aktivitám na Facebooku* (Olšovský et al. 2017a) a *Súhrnu osvedčených postupov social & viral politickej kampane v podmienkach Slovenskej republiky – 2013 a 2017* (Olšovský et al. 2017b), ktoré sme získali v priebehu predvolebnej kampane. Oba spisy boli navrhnuté stranickými odborníkmi z oblasti politického marketingu⁴ a predstavujú kvalitný základ pre podrobnejšie objasnenie skúmanej problematiky. K tomu, aby sme získali ešte lepší prehľad o komunikácii strany analyzujeme členenie príspevkov v komunitě na základe odpovedí z dotazníkov, ktoré sme vytvorili s prihliadnutím na výsledky dátových analýz a rozposlali členom tímu SPOLU takmer hneď po skončení predvolebnej kampane.

V závere zhodnotenia literatúry je potrebné dodať, že bez poskytnutých zdrojov od organizátorov predvolebnej kampane SPOLU – občianska demokracia (interných stranických dokumentov, zozbieraných dotazníkov a niekoľkých volebných programov) by sa nasledujúci výskum nemohol uskutočniť. Dôvodom je hlavne to, že dokumenty týkajúce sa vnútornej organizácie strany väčšinou žiadne stranické zoskupenie pre osobné účely nestraničkom nesprístupňuje a kvôli neúspešným voľbám sú už mnohé informácie z predvolebnej kampane koalície PS/SPOLU pre verejnosť nedostupné.

⁴ Poznámka autorky: Silvia Hudáčková pôsobila počas predvolebnej kampane ako hovorkyňa SPOLU – OD. Romana Olexová a Slavomír Olšovský zastávali v strane funkcie politických konzultantov.

1. Teoreticko-metodologické východiská pre analýzu

Politická komunikácia patrí k dynamicky sa rozvíjajúcim vedeckým disciplinám. Počas posledných desaťročí si prešla zásadnou premenou s výrazným dopadom na občanov, ich vnímanie politiky a predovšetkým na jej vytváranie. Pre podrobnejšie zhodnotenie výsledkov nasledujúcej analýzy zozbieraných dát považujeme za dôležité si bližšie charakterizovať aktuálne komunikačné trendy v politike, využitie internetu a sociálnych sietí v politickej komunikačnej praxi.

1.1. Komunikačné trendy v politike v ére nových médií

Momentálne sa v dôsledku intenzity zmien a značnej miery prehĺbenia posledných komunikačných trendov podľa viacerých odborníkov (Aagaard 2016: 5; Bennett, Iyengar 2008: 707; Blumler 2013: 26; Strömbäck 2008: 239 atď.) nachádzame na prahu štvrtého veku politickej komunikácie⁵. Presnú hranicu medzi tretím a štvrtým vekom je ale ťažké určiť, pretože terajšiu éru charakterizujú najmä minulé komunikačné trendy, ktoré sa v tomto období ešte viac rozvinuli, ako napríklad mediatizácia, profesionalizácia a digitalizácia politiky (Bennet, Iyenga 2008: 707). Mediatizácia politiky sa v štvrtej komunikačnej etape prehĺbila predovšetkým v dôsledku rozšírenia nových internetových technológií do všetkých oblastí súkromného a verejného života. Vzostup rozličných webových platforiem mal zásadný dopad na premenu vzťahov medzi novinármi a politikmi a na ich vzájomné pôsobenie na tvorbu politiky. Médiá sa stali jedným z primárnych zdrojov politických správ, zvýšila sa miera konkurencie pre pozornosť divákov, rozštiepilo a polarizovalo sa publikum. Eskalovala sa stránica súťaž a tradičné a nové médiá sa stali subjektom mediatizácie, v dôsledku čoho sa politické elity, v snahe upriamiť pozornosť verejnej mienky, postupne prispôbili logike mediálneho fungovania (Strömbäck 2008: 231–235). To sa podľa Petra Aagaarda (2016: 6–7) v súčasnej politike prejavuje tak, že sa politickí aktéri (politici, médiá, súkromné osoby) v boji o divácku sledovanosť snažia drammatizovať udalosti, personalizovať škandály a šíriť šokujúce a netradičné informácie na úkor názorovo neutrálnych správ.

K mediatizácií neodmysliteľne patrí profesionalizácia politickej komunikácie, keďže v súčasnosti sú politickí aktéri skôr vyberaní na základe toho, ako dokážu pracovať s médiami.

⁵ Komunikační teoretici Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh (1999: 211–213) začali na konci 20. storočia prvýkrát diskutovať o troch fázach vývoja politickej komunikácie. Prvá fáza (1850–1960) bola charakteristická najmä podriadením politickej komunikácie stránicko-spoločenským štiepeniam. Druhá (1960–1990) sa vyznačovala nástupom celoplošného televízneho vysielania a začiatkom profesionalizácie politickej komunikácie a volebných kampaní. V tretej ére (od 1990) sa politika postupne stala záležitosťou médií a politických profesionálov.

Komunikačná profesionalizácia v politike môže byť chápaná ako : „ *univerzálna odpoveď politických strán a iných tvorcov verejnej mienky na rozpad všeobecne uznávaných politických ideí, rastúcu dôležitosť médií a tlak spravodajských serverov na okamžité politické vyjadrenia*“ (Blumler, Gurevitch 1995: 207). Tento proces sa podľa Pipy Norris (2000: 178–179) stále paralelne vyvíja s modernizáciou politických kampaní⁶, pretože novodobé kampane sú podľa nej oveľa decentralizovanejšie a otvorenejšie k alternatívnym zdrojom a iným typom elektronických médií. V komunikačnej rovine sa profesionalizácia politiky v prvom rade prejavuje centralizáciou komunikácie na stránickej úrovni a využívaním komunikačných profesionálov na prácu s médiami a verejnosťou (Brants, Voltmer 2011: 6). Informačná presýtenosť a narastajúca volatilita si vyžadujú od politických predstaviteľov, aby ako strana komunikovali jednotne a pokiaľ možno čo najjednoduchšie. S tým úzko súvisí personalizácia politickej komunikácie, najmä pretože spoločné posolstvá zvyknú byť komunikované jednotlivcami, ktorí zastupujú celé stránickej organizácie⁷, výsledkom čoho sa stránickej úsilie o pozornosť voličov často koncentruje do súboja niekoľkých lídrov (Negrine et al. 2007: 17). Hlavne preto potrebujú politici rôznych mediálnych a kampaňových poradcov⁸, aby sa starali o to, že ich prejav, imidž a prezentácia v mediálnom priestore budú pokiaľ možno čo najviac exkluzívne. Autori David Farrell et al. (2001: 12) aktuálne komunikačné trendy hodnotia ako : „*posun od volieb organizovaných lokálnymi, prevažne amatérskymi stránickými podporovateľmi na permanentnú kampaň, v ktorej sa konzultanti sústreďujú predovšetkým na vzorný imidž a prejav politikov.*“

Rozmach internetových komunikačných nástrojov v globálnom priestore je začiatkom konca tretej komunikačnej éry v politike⁹ (Blumler 2013:26). Na jednej strane sa dá narastajúca informovanosť prostredníctvom nových komunikačných prostriedkov chápať ako pozitívny predikátor občianskej participácie, primárne, ak predpokladáme, že lepšie informovaní občania budú viac participovať na tvorbe verejnej politiky. To by znamenalo, že sa za pomoci internetu čoraz viac približujeme k tzv. e-demokracii (Van Dijk 2006: 104–105), alebo k Habermansovej

⁶ Postmoderné kampane sa prvýkrát začali profesionalizovať v polovici 90. rokov v Spojených štátoch a vo Veľkej Británii. V USA bola prvou médiami a politickými konzultantami riadenou kampaňou prezidentská kampaň prezidenta Billa Clintona v roku 1992. Vo Veľkej Británii to bola kampaň premiéra Tonyho Blaira v roku 1997 (Norris 2000: 145).

⁷ Autori Ralph Negrine et al. (2007:17) tvrdia, že tento trend sa v praxi najviac ukazuje v prezidentských voľbách v USA a v štátoch Latinskej Ameriky. V Európe však tiež môžeme nájsť príklady personalizovaných komunikačných kampaní – v Taliansku (Silvio Berlusconi), v Nemecku (Gerhard Schröder), alebo v Holandsku (Pim Fortuyn).

⁸ Poznámka autorky: Ako napríklad rôznych speechmakerov, imagemakerov, spin-doktorov a pomocníkov, ktorí sa im starajú o webové stránky, alebo používateľské profily na sociálnych sieťach.

⁹ Autori označujú toto obdobie aj za „piaty informačný vek“ (Bimber 2003: 26), alebo „digitálny“ (Farrell et al. 2001: 1).

verejnej sfére¹⁰. V praxi sa však ukazuje, že sa tieto očakávania ešte stále nenaplnili, alebo ak sa naplňujú, tak len veľmi pomaly. Naopak výskumy (Prior 2007: 111; Hindman 2009: 133–134;) dokazujú, že veľké množstvo informačných zdrojov môže publikum mediálnej komunikácie pretvárať tým, že im dovoľuje filtrovať a konzumovať to, čo chcú. A tak pre ľudí, ktorí sa nezaujímajú o politiku nemusí byť ťažké vyhnúť sa jej¹¹. Iní autori (Morozov 2009; Christensen 2011: 9–10) zase tvrdia, že virtuálna participácia je len obyčajným „slacktivizmom“, alebo „klikativizmom“. To znamená, že internetové aktivity, ako sú napríklad online petície, síce aktívnym užívateľom prinášajú určité pocity politického uspokojenia, ale nemusia mať reálny dopad na politické rozhodovania. Napriek tomu ale politici môžu vďaka internetu nadväzovať priame spojenia s občanmi a udržiavať si tak ich podporu. Aj preto sa zdá, že online komunikácia bude dôležitým aktérom vo svete politiky aj naďalej.

1.2. Revolúcia internetových nástrojov World Wide Webu a interaktívnej komunikácie

Na konci 90. rokov 20. storočia sa internet ukázal ako prevratný komunikačný nástroj v ére masových médií. Začiatok jeho používania v politickej komunikácii sa viaže k prostrediu amerických predvolebných kampaní. Spočiatku kandidáti v kampaniach informovali voličov len pomocou internetových stránok a emailovej komunikácie, ale o niekoľko rokov neskôr boli už prezidentské kampane George W. Busha a Johna Kerryho v roku 2004 označované ako „internetové voľby“ (Williams, Tedesco 2006: 5). Najmä preto, že boli vo veľkej miere sledované online¹² a komunikované prostredníctvom nových internetových nástrojov. Samotný nárast internetových kampaní v tomto období do veľkej miery súvisí s vývojom aplikácií World Wide Webu a so zmenou charakteru vedenia politickej komunikácie.

Na začiatku internetovej komunikačnej éry bol internet v politike vnímaný predovšetkým ako prostriedok na šírenie informácií. Typické bolo využívanie nástrojov Webu 1.0 v zmysle masovej jednosmernej komunikácie *one-to-many* (alebo *one-to-one*). To znamená, že internetové aplikácie, podobne ako klasické médiá, slúžili v prvom rade na informovanie voličov. Neumožňovali voličom reagovať na správy a zasahovať do obsahu

¹⁰ Jürgen Habermans (1989: 56) koncipuje verejnú sféru ako miesto, kde majú všetci občania rovný prístup ku komunikácii, kde dochádza k interaktívnej výmene informácií a slobodnému pohľadu na verejnú politiku.

¹¹ K ďalším popredným šíriteľom diskusie o demobilizačnom efekte počítačových médií patrí sociológ Robert Putman (2000). Putman tvrdí (2000: 187–191), že súkromné záujmy, anonymita a heterogenita názorov robia z politických správ ťažko komunikovateľné posolstvá, vytvárajú v ľuďoch nedôveru, ktorá ich potom odradzuje od účasti na politických aktivitách.

¹² Podľa Andrewa Paula Williamsa a Johna C. Tedesca (2006:6) prezidentské kampane v roku 2004 sledovalo až 64 miliónov ľudí. Internetové aplikácie využívali kandidáti nielen k informovaniu voličov, ale aj k priamemu financovaniu, alebo k reklame.

komunikácie spätnou väzbou. Politici tak informácie šíriť kontrolovane priamo k recipientom (Fuchs et al. 2010: 48). Klasickým príkladom takejto komunikácie sú informačné webové stránky, newsletter, emailové správy, ktoré nepripúšťajú žiadnu diskusiu či spätnú reakciu. V súvislosti s vývojom online aplikácií sa komunikácia na internete postupne presunula smerom k väčšej interaktivite medzi aktérmi. Aplikácie Webu 2.0 sa vyznačujú oveľa väčšou mierou sociálnej súdržnosti a vzájomnej komunikácie (Barsky 2006: 33). Tento posun Tim O' Reilly (2005: 18–19) pripisuje systémovým a technologickým zmenám. Podľa neho v prostredí Webu 2.0 prinášajú nové zoskupenia softwaru, hardwaru a spoločenskosti niečo kvantitatívne odlišné, než bol web prvej generácie¹³.

Primárny rozdiel medzi Webom 1.0 a Webom 2.0 spočíva v šírení komunikačného obsahu. Kým v systéme Webu 2.0 môže byť obsah komunikácie voľne šíriteľný a upravovateľný v podstate kýmkoľvek (many-to-many). Informácie distribuované prostredníctvom internetových nástrojov Webu 1.0 sa prezentujú ako hotové správy, ktoré sa v online priestore nemenia. Kľúčovou schopnosťou softwarových štruktúr Webu 2.0 je „vytváranie sietí, ktoré spájajú jednotlivcov a organizácie do jednej komunity, v ktorej sú informácie upravované a šírené všetkými členmi komunity, ktorí sa rozhodnú participovať“ (Jackson, Lilleker 2009: 233). Aplikácie Webu 2.0 tak používateľom umožňujú výmenu informácií, vzájomnú diskusiu a zdieľanie vlastných poznatkov medzi sebou. To znamená, že upravovať finálnu podobu informačných obsahov môžu rovnako ako politici, tak aj členovia sociálnych sietí či online komunit (Taktiež 2009: 234). Najlepšie sa dá táto premena vysvetliť na príkladoch transformácie webových stránok politických predstaviteľov v USA. Zatiaľ čo do roku 2000 vlastnili všetci kandidáti (v prezidentských a v parlamentných voľbách) len statické, obsahovo ohraničené stránky, presne cielené na konkrétnych sledovateľov¹⁴. Od roku 2004 už nové kampanové weby umožňovali voličom s pomocou komunikačných nástrojov zapájať sa do rôznych diskusií, zdieľať predvolebné videá či finančne podporovať vybraných kandidátov. Tieto trendy sa ďalej rozvinuli s nárastom používania sociálnych sietí pri tvorbe kampaní (Owen 2017: 2–3). Obsah Webu 2.0 je teda oveľa dynamickejší, založený na participácii, spoločnom zdieľaní a vytváraní obsahov, ktoré môžu užívatelia sami upravovať, zatiaľ čo hlavnou myšlienkou Webu 1.0 je jednosmerná komunikácia. Vlastník webu produkuje svoje vlastné posolstvá a šíri ich smerom k príjemcom. Na druhej strane pomocou nových

¹³ Konkrétne podľa O' Reillyho (2005: 22) aplikácie Webu 2.0 vytvárajú tzv. architektúru účasti, ktorá uľahčuje spolupodieľanie sa na šírení informácií, ponúka priestor pre vzájomnú interakciu.

¹⁴ Poznámka autorky: Obsahovali len základné informácie o kandidátoch, novinky, archív, fotografie, kontakty, volebné dokumenty atď.

online aplikácií Webu 2.0 môže užívateľ o sledovanej problematike komunikovať priamo s tvorcom obsahov. Z pasívneho príjemcu sa tak v prostredí Webu 2.0 stáva aktívny používateľ (Macková 2012: 309).

Tabuľka č. 1: Rozdiely medzi Webom 1.0 a 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Internet ako zdroj masového šírenia informácií;	Internet ako nástroj kolektívnej participácie a vytvárania obsahov;
Statické, obsahovo ohraničené stránky, cielené na konkrétnych príjemcov;	Diskusné fóra, video kampane a nástroje fundraisingu;
Hotové správy, ktoré sa v online priestore nemenia;	Možnosti zdieľania a vytvárania vlastných posolstiev;
Jednosmerná komunikácia; Model komunikácie <i>one-to-many, one-to-one</i> ; Kontrolované šírenie obsahov smerom k príjemcovi;	Obojsmerná komunikácia; Model <i>many-to-many</i> ; Interakcia (chaty, diskusie), možnosť budovania vzťahov priamo s tvorcom obsahov a spätná väzba;
Osobné stránky, newsletter, e-mail;	Blogy, sociálne siete, videoplatformy atď.

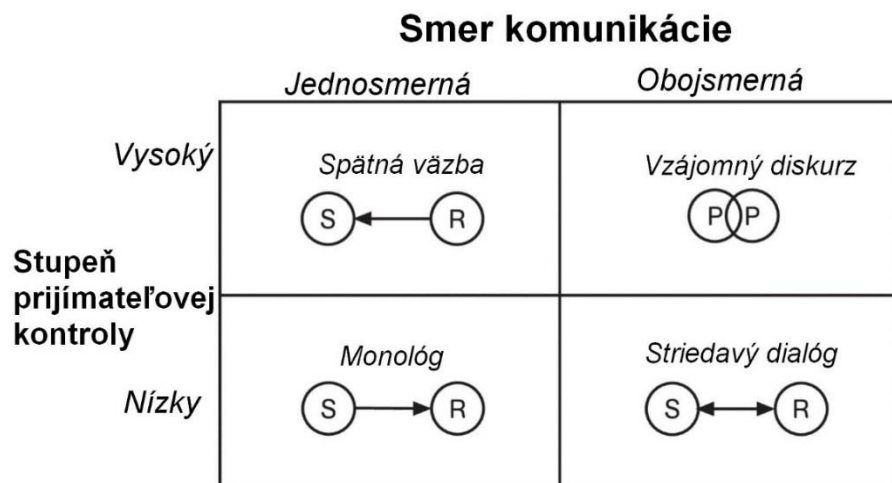
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Jackson, Lilleker 2009: 204; Macková 2012: 309 a Owen 2017: 2–3

Interaktívna komunikácia patrí k hlavným inováciám, ktoré so sebou priniesli počítačové nástroje Webu 2.0. Z akademického hľadiska však ide o veľmi nejasne definovaný pojem (Dijk 2006:8; Lilleker, Jackson 2014: 4; Liu, Shrum 2002: 54; atď.). Vo všeobecnosti je za interaktívnu považovaná každá obojstranná komunikácia, ktorá sa prejavuje v procese interakčnej výmeny informácií medzi odosielateľom a príjemcom (Rafaeli 1988: 111). K tomu Spiro Kiouisis (2002: 372) podotýka: „*Interaktivitu je možné definovať ako stupeň v rámci, ktorého komunikačná technológia vytvára prostredie, v ktorom môžu užívatelia komunikovať jednostranne, alebo obojstranne, synchrónne, alebo asynchrónne a participovať na vzájomnej výmene správ.*“ Pri tvorbe politiky to v praxi znamená, že nové sociálne médiá vytvárajú priestor pre vedenie obojstranného dialógu medzi politickými aktérmi a občanmi na internete. Prvotne zverejnené správy online tak spravidla nemusia mať hneď konečnú podobu. Občania o ich znení môžu medzi sebou a s politikmi diskutovať, vymieňať si svoje názory a modifikovať ich obsah. Na základe týchto charakteristík hovorí Sally McMillan (2002: 276–277) o tzv. štvorčlennom modeli interaktívnej komunikácie¹⁵, v ktorom interaktivitu chápe buď

1) *Monológ* chápe Sally McMillan (2002: 276–277) ako jednosmernú komunikáciu s relatívne nízkou kontrolou prijímateľa nad komunikačným procesom. Odosielateľ vytvára a rozširuje správy tak, aby prilákali čo najširšie spektrum publika, propaguje produkt, alebo buduje značku. Typickým príkladom sú rôzne osobné blogy, alebo internetové stránky firiem. 2) *Spätná väzba (feedback)* je tiež primárne len jednosmernou komunikáciou, pretože užívateľ v jej priebehu môže prispieť k premene iba minimálne. Napríklad môže prostredníctvom emailu komunikovať s odosielateľom, neexistuje však záruka, že vždy dostane odpoveď. 3) *Striedavý dialóg (responsive dialogue)* je podľa Mcmillan špecifickou formou obojstrannej komunikácie, kde si tvorca zachováva kontrolu nad jej obsahom. Môže sa odohrávať napríklad v internetovom obchode, kde si užívateľ vyberie a objedná daný produkt a odosielateľ potvrdí objednávku. Tento typ komunikácie pripomína dvojsmerný asymetrický model.

ako monológ (*monologue*), spätnú väzbu (*feedback*), striedavý dialóg (*responsive dialogue*), alebo vzájomný diskurz (*mutual discourse*). A to podľa toho či je smer komunikácie jednosmerný, alebo dvojsmerný a kontrola informácie nízka, alebo vysoká.

Obrázok č.1: Štvorčlenný model interaktívnej komunikácie podľa Sally McMillan



Zdroj: McMillan 2002: 276–277; O – odosielateľ, Pr – prijímateľ, Pa – participant

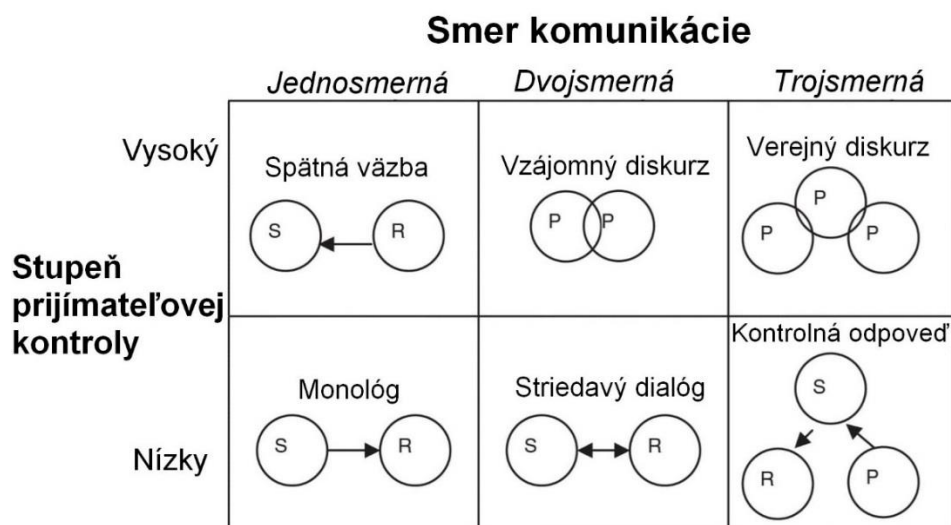
Na základe vyššie uvedených kritérií môžeme však za interaktívnu komunikáciu považovať len vzájomný diskurz (*mutual discourse*), keďže iba ten stavia oboch aktérov v komunikácii do rovnocennej pozície a umožňuje príjemcovi kontrolovať výslednú podobu informačných obsahov. Autori Paul Ferber a kolektív (2007: 393–394) model Sally McMillan modifikovali¹⁶ pridaním tretej dimenzie (verejného diskurzu a kontrolnej odpovede¹⁷), v rámci ktorej môže prebiehať komunikácia viacerých aktérov naraz. Príkladom sú rôzne diskusné fóra alebo chaty, kde môžu užívatelia správy adresovať širšiemu publiku (tretej strane) už v okamihu, keď ich publikujú. Komunikácia sa tak stáva trojsmernou – medzi odosielateľom, príjemcom a participantom.

4) *Vzájomný diskurz (mutual discourse)* taktiež umožňuje obojsmernú komunikáciu, ktorú môže kontrolovať aj používateľ. Jedná sa o dvojsmerný symetrický komunikačný model. Kľúčom k vzájomnému diskurzu je to, že všetci užívatelia si môžu odosielať správy navzájom.

¹⁶ Výskumníci kritizovali jej model predovšetkým kvôli tomu, že chápe obojsmernú komunikáciu ako súčasť verejnej komunikácie, pričom v skutočnosti podľa nich medzi nimi existuje rozdiel, pretože obojsmerná komunikácia je väčšinou interpersonálna a nie verejná. Napríklad v emailovej komunikácii autor nemá možnosť adresovať správu väčšiemu publiku, ale len individuálnemu príjemcovi (Ferber et al. 2007: 393–394).

¹⁷ Príkladom kontrolnej odpovede (*controlled response*) môže byť anketa, ktorá umožňuje užívateľom participovať na komunikácii, ale stále si udržuje značnú kontrolu nad jej obsahom. Verejný diskurz (*public discourse*) v modeli od autorov Paula Ferbera et al. 2007: 393–394 prezentujú rôzne diskusné fóra a chaty, kde majú užívatelia skoro neobmedzenú možnosť rozhodovať o komunikačnom obsahu.

Obrázok č. 2: Šesťčlenný model interaktivity podľa Paula Ferbera a kolektívu autorov



Zdroj: Ferber et al. 2007: 393; O – odosielateľ, Pr – prijímateľ, Pa – participant

V praxi sa však ukazuje, že na sociálnych sieťach sú skôr interaktívni občania, než politickí aktéri. Viaceré vedecké práce hovoria o tom, že aj keď je interaktivita veľakrát priamou súčasťou ich kampaňových stratégií, politici s používateľmi na internete komunikujú obojsmerne len veľmi málo. Sociálne siete im slúžia skôr ako doplnok k napĺňovaniu ich predvolebných cieľov. Nigel Jackson a Daren Lilleker (2009: 247) tento jav už pred desiatimi rokmi vysvetlili tým, že strany pracujú s nástrojmi sociálnych médií väčšinou iba tak, ako to zodpovedá ich aktuálnym potrebám v kampaniach, t. j. viac k informovaniu a mobilizácii voličov a menej k interaktivite s demokratickou spoločnosťou. K tomuto prístupu sa aj v dnešnej dobe stále prikláňa väčšina autorov – Anders Olof Larsson (2016: 287), Václav Štětka et al. (2019: 16), Guda Van Noort, Rens Vliegenthart a Sanne Kruikemeier (2016: 360), Andreas Jungherr (2016: 48–49) atď. Bente Kalsnesová (2016:8) vidí hlavné dôvody v tom, že keď politické strany priamo odpovedajú na užívateľské komentáre, často získavajú negatívne referencie v médiách a riskujú zhoršenie reputácie tým, že nedokážu kontrolovať informácie, ktoré sa potom o nich ďalej v digitálnom priestore šíria. Okrem toho voliči potrebujú disponovať neustále novými a novými informáciami. To si veľakrát vyžaduje vynaloženie značných investícií do výskumu, s čím majú obzvlášť malé stranícke subjekty problém. Maurice Vergeer (2016: 12) dokonca hovorí o tom, že čím je stránka kandidáta na sociálnej sieti väčšia, tým je problematickejšie presne zachytiť celý obsah odpovedí. Niektoré odpovede sa tak potom vôbec nedajú presne dohľadať.

Na druhej strane existujú aj výskumníci (Ahmed, Skoric 2014: 2250; Graham et al. 2018: 21; Lilleker 2016a: 12; Russmann, Svensson 2017: 62), ktorí tvrdia, že rozsah používania interaktívnych prvkov sociálnych sietí sa odlišuje medzi stranami. Napríklad Marina Ramos-Serrano, Jorge David Fernández Gómez, Antonio Pineda (2018: 135) pri výskume komunikácie španielskych kandidátov na Twitteri pred eurovoľbami v roku 2014 prišli nato, že komunikácia malých – Zjednotená ľavica (IU), Pokroková únia a demokracia (UPyD) a nových politických strán – Podemos, bola v porovnaní s veľkými a etablovanými politickými subjektami oveľa viac interaktívnejšia. Objasňujú to tým, že staré strany sú už viac v kontakte s voličmi, a že novozniknuté stráničke zoskupenia musia politiku, ktorú plánujú presadzovať, ešte len vysvetľovať verejnosti. Autori Matti Nelimarkaa et al. (2020: 9) zase hovoria o tom, že interaktívna komunikácia politikov s voličmi súvisí aj s technickou štruktúrou jednotlivých platforiem sociálnych sietí. Podľa nich Facebook politici v kampaniach používajú skôr na šírenie volebnej podpory a Twitter im vďaka jeho technickým možnostiam (ako je priame označovanie kandidátov v statusoch hashtagmi) slúži na získavanie názorov o politike. Michael Bossetta (2018: 472) k tomu na základe porovnávania politickej komunikácie kandidátov na odlišných sociálnych sieťach pred americkými voľbami v roku 2016 argumentuje: „... *komunikačné stratégie politických aktérov môže ovplyvňovať nielen štruktúra sociálneho média, ale aj jeho funkčnosť či vizuálne nastavenie...*“ Brent Barnhart (2020) utvrdzuje čitateľov v tom, že aj keď reagovanie na veľké množstvo komentárov na sociálnych sieťach môže byť pre politikov časovo a technicky náročné, mnohí z nich si to v praxi vedia uľahčiť pomocou rôznych komunikačných funkcií, ktoré im ponúkajú počítačové aplikácie Webu 2.0. Ako príklad uvádza internetovú komunikáciu poslaneckej kandidátky Alexandry Ocasio-Cortez, ktorá pred voľbami do Kongresu v roku 2020 absolvovala viac ako 800 livestreamov, interview, zoom hovorov, facebookových online konverzácií a instagramových príbehov, v rámci ktorých mala možnosť interaktívne zdieľať svoje názory so sledovateľmi. Práve tento fenomén nás bude v práci zaujímať – akým spôsobom zástupcovia strany SPOLU – občianska demokracia komunikovali s potenciálnymi voličmi a sympatizantami pred parlamentnými voľbami v roku 2020 na sociálnej sieti Facebook z hľadiska interaktivity. Ďalej sa bude práce zaoberať tým, či dávali prednosť získavaniu spätnej väzby od sledovateľov, alebo ich len mobilizovali k podpore, utvrdzovali v stránickej identifikácii a informovali o priebehu kampane.

1.3. Sociálne siete a ich využitia v politickej komunikácii

Sociálnym médiám sa v poslednej dobe dynamikou šírenia k menej rozvinutým regiónom a politicky pasívnym jedincom úspešne darí nahrádzať mainstreamové médiá v politickej komunikácii. Niektoré správy sa totiž prostredníctvom nových digitálnych technológií dokážu šíriť oveľa skôr, než kým sa ich aktéri tradičného spravodajstva rozhodnú vôbec zverejniť (Mounk 2018: 140–141). Spočiatku boli tieto technologické výdobytky nových médií vo vedeckom kruhu chápané ako pozitívne, najmä vo vzťahu k posilňovaniu demokratických prvkov v politike. Technooptimisti ako Larry Diamond (2010: 4–5)¹⁸ ešte do roku 2014 písali o sociálnych sieťach ako o oslobodzovacej technológii („*liberation technology*“), ktorá umožní občanom efektívnejšie vyjadrovať svoje názory, kontrolovať vládu, posilňovať participáciu, sledovať voľby či mobilizovať k protestom. S postupným rozširovaním nežiaducich účinkov si však aj oni museli priznať, že technologické vymoženosti sociálnych médií môžu mať aj negatívne dopady na tvorbu politiky. Yascha Mounk (2018: 44) napríklad v knihe *The people vs. democracy. Why our freedom is in danger and how to save it* upozorňuje na to, akým spôsobom môžu sociálne siete ako Facebook, alebo Twitter pretvárať emancipovanú spoločnosť, posilňovať autoritársku vládu, stupňovať náboženské a etnické napätie a vyvolávať rasovú nenávisť medzi sledovateľmi. Podľa neho by tieto javy najlepšie mohli pozorovať v prezidentskej kampani Donalda Trumpa v roku 2016. Trumpov predvolebný tím venoval veľkú časť úsilia, aby šírením útočnej antikampane presvedčil voličov Hillary Clintonovej¹⁹, aby nešli k voľbám. V októbri v roku 2016 napríklad medzi vybranými Afroameričanmi zámerne rozširoval video (YouTube 2020), v ktorom ich Clintonová označila za superpredátorov²⁰. Takéto propagovanie útočných príspevkov v digitálnom priestore nakoniec degradovalo Hilary Clintonovú v očiach Afroameričanov a malo značný dopad na ich nižšiu volebnú podporu²¹ (Green, Issenberg 2016). Okrem toho autori Václav Štětka, Pawel Surowiec

¹⁸ Okrem neho napríklad Clay Shirky (2008: 96–104) poukazoval nato, ako americké hnutia *Occupy Wall Street* (OWS), *Black Lives Matter* a *Tea Party* dokázali s pomocou sociálnych sietí zmobilizovať k protestom po finančnej kríze v roku 2008 aktivistov z rôznych častí sveta. Thomas Friedmann (2014) zase hovoril o tom, ako tzv. otvorení ľudia („*square people*“) budú prostredníctvom sociálnych médií, ako sú Twitter a Facebook formovať svetovú politiku k lepšiemu, komunikovať spätnú väzbu politikom a odstraňovať sociálne bariéry v spoločnosti.

¹⁹ Najmä z radov mladých liberálov, mladých žien a Afroameričanov (Persily 2017: 65–67).

²⁰ Hillary Clinton sa takýmto spôsobom vyjadrila na jednom z volebných mítingov Billa Clintona v prezidentskej kampani v roku 1996. V prejave označila Afroamerické pouličné gangy za supepredátorov (Green, Issenberg 2016).

²¹ Kľúčom k Trumpovmu víťazstvu bolo to, aby nešli k voľbám Afroameričania v mestách ako Milwaukee a Wisconsin. V jednom volebnom obvode tam Trump získal až 80 % hlasov, z toho 1440 tvorili hlasy z radov Afroameričanov. Podľa údajov z vyšetovania Channel 4 New na 44 % (636) z nich bola na sociálnych sieťach zacielená antikampaň proti H. Clintonovej. Celkovo sa odhaduje, že Trumpov tím rozšíril na takýchto

a Jaromír Mazák (2018:2) tvrdia, že sociálne médiá svojím otvoreným prístupom k širokému spektru užívateľov v súčasnosti dopomohli k nárastu populizmu v celej Európe. Uvádzajú napríklad, že s pomocou nových funkcií sociálnych médií sa podarilo získať podporu Hnutiu Podemos v Španielsku, Hnutiu piatich hviezd (M5S) v Taliansku, Alternatíve pre Nemecko (AfD), Národnej Fronte (FN) vo Francúzsku, alebo Pirátskej strane vo Švédsku. Všetky tieto stratégie sa podľa Svena Engessera, Nayla Fawziho a Andersa Olofa Larssona (2017: 1286) zakladajú na pasívnych masách, ktoré sa na sociálnych sieťach dajú ľahko zmobilizovať prostredníctvom populistických myšlienok. Orestis Papakyriakopoulos, Juan Carlos Medina Serrano a Simon Hegelich (2019: 2) napríklad píše o hyperaktívnych používateľoch, ktorí môžu pretvárať politické názory tým, že sa na sociálnych sieťach vyjadrujú k politike častejšie ako ostatní. Témy, o ktoré sa potom zaujímajú, bývajú vo verejných internetových diskusiách oveľa viditeľnejšie, než postoje menej aktívnych sledovateľov. Ďalej vedci Garimella et al. (2018: 1–2) upozorňujú na vznik tzv. echo chambers (rovnakých politicky názorových skupín), ktoré môžu odmietaním názorov iných zvyšovať fragmentáciu, polarizáciu a zintenzívňovať konflikty v spoločnosti. Politické strany ich zvyknú v kampaniach využívať na útoky na opozičných lídrov a na produkovanie expresívnych či nenávisťných prejavov. Tento jav sa potvrdil napríklad pri komunikácii britských politických strán na Twitteri pred voľbami v rokoch 2015, 2017 (Bright et al. 2020: 13) a pri internetových aktivitách politických aktéroch na Facebooku pred voľbami do NR SR v roku 2020 (Klingová et al. 2020: 19).

Autori Daren Lilleker et al. (2016b: 5) v publikácii „Political communication, digital technology and the challenges of the ‘new normal’“ píše o tom, že v poslednej dobe k inovatívnej politickej angažovanosti na sociálnych sieťach dochádza skôr na úrovni občanov – a to najmä v online komunitách, kde užívatelia môžu otvorene komunikovať o svojich problémoch s ideologicky a politicky názorovými jednotlivcami. Online komunity sú internetové diskusné fóra, ktoré na webových platformách ako MySpace, alebo Facebook poskytujú politikom rozličné možnosti ako interaktívne združovať svojich podporovateľov, vymieňať si s nimi názory, budovať hlbšie vzťahy a motivovať ich k participácii. V podstate ktokoľvek, kto prejaví určitý záujem o danú politickú značku, sa môže pridať do skupiny a diskutovať, pokiaľ členstvo v komunite nepredchádza schváleniu administrátorov. Dôležitá je pritom geografická dostupnosť takýchto fór, ich otvorenosť a schopnosť začleniť do politiky aj pasívnych sledovateľov (Shih 2010: 89). Výskumníci James Fiskin et al. (2018: 1) v monografii „Deliberative Democracy with the Online Deliberation Platform“ upozorňujú na rôzne lokálne

komunikačných platformách na internete útočné príspevky proti Clintonovej medzi viac ako 3, 5 milióna Afroameričanov (Taktiež).

a parlamentné projekty interaktívnej komunikácie politikov s občanmi, ako sú napríklad virtuálne diskusné fóra (*Womenspeak forum, 21st Century Town Meetings, MN-Politics*²² atď.), debatné webové stránky (*The Communications Bills, Interactive Policy Making Unit*), alebo online deliberatívne hlasovania. V komunikačnej praxi politikov doposiaľ najefektívnejšie dokázal využiť mobilizačný potenciál online komunít v prezidentskej kampani v roku 2008 Barack Obama. S pomocou internetových diskusných fór na sociálnych sieťach sa mu celonárodne k voľbám podarilo zmobilizovať podporovateľov z tzv. grassroots skupín²³ – zo sietí blogerov, etnických komunít (Afroameričanov, Latinoameričanov, Aziatov), triednych a rôznych iných hodnotových združení²⁴ (Hwang 2016: 15). Na úspech Baracka Obamu potom pri získavaní dobrovoľníkov v internetových komunitách nadväzovali v predvolebných kampaniach politici ako Bernie Sanders (Penney 2017: 3–4), Hillary Clinton (Hwang 2016: 39–42), alebo Joe Biden (Alter 2020). Ten prostredníctvom facebookových skupín spojil v kampani pred americkými prezidentskými voľbami v roku 2020 dobrovoľníkov z odlišných amerických regiónov – ako boli Washington DC, Pensylvánia, Illinoid, či New York. Všetky tieto skupiny boli vedené odlišným predvolebným kampaňovým tímom odborníkov.

Oproti tomu niektoré výskumy (Coleman 2004:6; Conroy, Feezell, Guerrero 2012: 1536; Smith 2009: 149 atď.) hovoria o tom, že takéto formáty online komunikácie len málokedy reálne podporujú kritické uvažovanie o politike, hlavne ak pri takom množstve aktérov a informácií nie sú viacerí účastníci schopní rozpoznávať falošné a zavádzajúce správy. Aj preto autori Scott Wright, John Street (2007: 864) a Davy Janssen, Raphael Kies (2005: 320–322) odporúčajú posudzovať kvalitu diskusných fór na základe vnútornej organizácie príspevkov. My sme sa rozhodli pristupovať k hodnoteniu efektivity komunikácie v Komunitě SPOLU podľa modelu Laury Black (2011: 20–30). Black najprv hodnotí internetové fóra z hľadiska toho, ako sú príspevky členov *časovo*, alebo *tematicky organizované*. Tu hovorí o tzv. reťazovom (*threaded*) a neret'azovom (*unthreaded*) organizovaní príspevkov. Pri reťazovom usporiadaní sú príspevky časovo organizované. To znamená, že ich užívatelia na diskusnú stenu môžu pridávať neobmedzene v chronologickom poradí. V prípade neret'azovej organizácie sú zase príspevky sledovateľov usporiadané tematicky, čo výrazne uľahčuje porozumenie a sledovanie tém konverzácií. Ďalej sa L. Black sústreďuje nato *ako sú jednotlivé témy*

²² *Minnesota Politics and Issues Forum*

²³ „Učítelia za Obamu“, „Právnicki za Obamu“, „Študenti za Obamu“ atď.

²⁴ Napríklad facebooková skupina „Študenti za Obamu“ mala svoje podskupiny v osemdesiatich vysokých školách po celom štáte.

v diskusnej skupine organizované a umiestňované (organizovane, alebo neorganizovane), pretože podľa nej niektoré diskusné fóra umožňujú svojim členom diskutovať na vybranú tému len do určitého času²⁵ a aby sa udržala permanentná aktivita používateľov, zvyknú sa najdôležitejšie témy umiestňovať na začiatku diskusnej steny. V závere klasifikácie sleduje autorka úlohu moderátorov (ako medzi sebou komunikujú a riadia priebeh konverzácií²⁶), možnosti hodnotenia komentárov prispievateľmi (či existujú online nástroje prostredníctvom, ktorých môžu užívatelia hodnotiť obľúbené komentáre či sa najlepšie hodnotené komentáre objavujú na vrchole konverzačnej steny, či sú komentáre odstraňované za nevhodný obsah atď.) a vizuálny branding príspevkov (napríklad či existujú vizuálne nástroje, prostredníctvom ktorých môžu užívatelia odkazovať na jednotlivé témy a diskusie²⁷). Celý model stručne sumarizujeme v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka č. 2: Štruktúrny model hodnotenia kvality diskusných fór Laury Black

Kategórie	Praktické využitie
1. Časové (untreaded) a tematické (threated) usporiadanie príspevkov	Užívatelia prídávajú príspevky neobmedzene, v chronologickom poradí, všetky majú rovnakú dôležitosť alebo sa komentáre užívateľov týkajú vybraných tém a príspevkov.
2. Organizovanie a umiestňovanie²⁸ tém diskusií	Pri organizovanom umiestňovaní tém zvyknú byť najdôležitejšie témy umiestňované na začiatku diskusnej steny.
3. Úloha moderátorov	Sem patrí vzájomná komunikácia moderátorov, riadenie priebehu konverzácií: a) diskusie s minimálnymi zásahmi; b) fóra riadené moderátormi, c) neriadené diskusné fóra.
4. Možnosti hodnotenia komentárov prispievateľmi	V tejto kategórii autorka hodnotí využívanie online nástrojov na hodnotenie komentárov, na odstraňovanie nevhodného obsahu, na organizáciu poradia príspevkov.
5. Vizuálny branding príspevkov	To sú rozličné nástroje pre vizuálne označenie tém a diskusných príspevkov. Ako mapovanie konverzácií, word cloud a pocitové emotikony.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Laury Black (2011: 20–30)

²⁵ Napríklad v internetovej skupine Countywide v King County mohli členovia diskutovať o vybraných témach len do určitého času. Na každé nové obdobie sa potom vybrala nová téma, tak aby bola vždy aktuálna (Black 2011: 22).

²⁶ Tu L. Black (Taktiež: 24) hovorí o a) diskusiách s minimálnymi zásahmi moderátorov – účastníci rozhovorov si diskusie riadia sami. Moderátori sú využívaní len k hodnoteniu vhodnosti komentárov a správania členov, do diskusií s užívateľmi sa priamo nezapájajú. O b) fórach riadených moderátormi – moderátori zodpovedajú za nastoľovanie tém, spravovanie konverzácií a sumarizáciu diskusného obsahu konverzačnej nástenky. To je typické napríklad pre internetové deliberatívne hlasovania, alebo mestské online diskusie. A o c) neriadených diskusných fórach – každý môže prídávať príspevky neobmedzene, v chronologickom poradí.

²⁷ Ako virtuálny nástroj pre sledovanie konverzácií v diskusnom fóre (tzv. conversation mapping), ktorý vizuálne zovšeobecňuje hlavné zameranie príspevku. Alebo word cloud, ktorý zase v debatách vizuálne vyznačuje najčastejšie používané slová. Alebo pocitové emotikony s pomocou, ktorých užívatelia vyjadrujú pozitívne, alebo negatívne postoje k diskutovaným témam (Taktiež: 28–30).

²⁸ Organizovane, alebo neorganizovane.

1.4. Metodologické východiská

V nasledujúcom výskume sa budeme podrobne venovať analýze politickej komunikácie SPOLU – občianska demokracia na Facebooku v období pred parlamentnými voľbami v roku 2020. Zameriame sa primárne na to, akým spôsobom strana využívala internetové diskusné fórum – Komunita SPOLU v predvolebnej komunikácii na sociálnej sieti s potenciálnymi voličmi a sympatizantami. V konečnom dôsledku porovnáme, aká bola jej komunikácia s podporovateľmi v online komunite v porovnaní s facebookovou fanpage z hľadiska interaktivity, mobilizácie a negatívnej kampane. Prácu z metodologického hľadiska rozdelíme do dvoch častí. V prvej časti budeme na základe kvalitatívnej obsahovej analýzy facebookovej stránky skúmať obsahovú a organizačnú štruktúru Komunity SPOLU. K tomu použijeme model hodnotiaci kvalitu diskusných fór od Laury Black (2011: 20–30), ktorý sme si už bližšie objasnili na konci predchádzajúcej kapitoly 1.3. Tento model v závislosti od technických možností webovej platformy Facebook a od toho, že ho plánujeme predovšetkým aplikovať na priebeh konkrétnej predvolebnej kampane, modifikujeme nasledovne:

Tabuľka č. 3: Štrukturálny model hodnotenia efektivity v Komunita SPOLU

Kategórie	Praktické využitie
1. Organizovanie členských príspevkov	Či boli príspevky organizované časovo, alebo tematicky; či boli jednotlivé témy umiestňované organizovane, alebo neorganizovane ²⁹ a akým spôsobom boli príspevky najčastejšie publikované ³⁰ .
2. Tematický obsah príspevkov	Príspevky, ktoré sa týkali <i>aktuálnych tém, volieb, mediálnych</i> , alebo <i>straníckych výstupov</i> a ktoré mali najväčší počet reakcií ³¹ .
3. Úloha moderátorov a možnosti hodnotenia príspevkov používateľmi	Kontrola diskusie moderátormi; proces schvaľovania nových členov; online nástroje na hodnotenie komentárov a odstraňovanie nevhodného obsahu.
4. Vizuálny branding diskusného fóra a prezentácia strany pred voľbami	Vizuálne označenia jednotlivých príspevkov; kampaňová prezentácia strany a jej kandidátov na sociálnej sieti Facebook.

Zdroj : Vlastné spracovanie podľa modelu Laury Black (2011: 20–30)

V druhej kapitole výskumnej časti budeme s pomocou zozbieraných dát porovnávať, aká bola predvolebná komunikácia straníckych reprezentantov z hľadiska interaktivity, mobilizácie a negatívnej kampane v Komunita SPOLU a na oficiálnej facebookovej stránke. V kontinuite s malým počtom prípadov (dva), so zámerom všeobecného vysvetlenia využívania webových

²⁹ Príspevky, ktoré majú čitateľom najviac pomôcť sa orientovať v jednotlivých diskusiách sú publikované na vrchole diskusnej steny (Black 2011: 26).

³⁰ Ako a) fotka/obrázok, b) video, c) status/príspevok, d) odkaz na článok.

³¹ Komentárov a lajkov.

komunikačných prostriedkov sa ako vhodná ukazuje komparatívna metóda prípadových štúdií, ktorú bližšie rozpracoval Arend Lijphart. Lijphart (1971: 691) demonštroval, že v niektorých výskumoch môžu byť prípadové štúdie používané ako súčasť komparatívnej metódy. Z jednotlivých kategórií³², na ktoré rozdelil prípadové štúdie, bude najadekvátnejšie (pre komparáciu vyššie uvedených premenných v rámci komunikačných platforiem) použiť *komparatívnu metódu prípadových štúdií za účelom vysvetlenia*³³. V prvom rade budeme s použitím tejto metódy na základe zozbieraných dát sledovať či sa stranícki predstavitelia v predvolebnej komunikácii v Komunita SPOLU a na oficiálnej fanpage usilovali o získavanie spätnej väzby od svojich sledovateľov, alebo ich len mobilizovali k podpore, utvrdzovali v straníckej identifikácii a informovali o priebehu kampane. Domnievame sa, že Komunita SPOLU bola vytvorená ako diskusné fórum pre bližších sympatizantov strany, preto sa jej zástupcovia budú oveľa viac snažiť reagovať na ich komentáre a riešiť s nimi záležitosti týkajúce sa vnútornej organizácie a činnosti SPOLU v predvolebnej kampani.

H1: „Strana SPOLU – občianska demokracia bude v súkromnej online Komunita SPOLU oveľa viac využívať pred voľbami v roku 2020 obojstranný smer komunikácie v porovnaní s oficiálnou facebookovou fanpage.“

Nazdávame sa, že s blížiacim sa termínom volieb bude intenzita predvolebnej kampane stupňovať. Zástupcovia strany sa budú oveľa viac snažiť zmobilizovať potenciálnych voličov a sympatizantov, aby prišli k voľbám. K tomu budú využívať obe skúmané platformy na sociálnej sieti Facebook.

H2: „V oboch skúmaných subjektoch sa bude s blížiacim sa termínom volieb počet mobilizačných statusov zvyšovať.“

Ďalej si budeme v predvolebnej komunikácii strany SPOLU – občianska demokracia na sociálnej sieti Facebook (v Komunita SPOLU a na oficiálnej fanpage) všimnúť nárast príspevkov s negatívnymi konotáciami voči ostatným politickým stranám. Približne mesiac pred voľbami spustila koalícia PS/SPOLU rozsiahlu negatívnu kampaň na internete, v ktorej sa snažila

³² Lijphart (Lijphart 1971: 691) rozlišoval medzi šiestimi typmi komparatívnych metód prípadových štúdií : 1. prípadové štúdiá za účelom teoretizovania, 2. za účelom vysvetlenia, 3. za účelom vytvárania hypotéz, 4. za účelom potvrdenia teórie, 5. za účelom vytvárania teórie, 6. za účelom analýzy deviantných prípadov.

³³ Táto teória sa primárne zaujíma o skúmaný prípad. Nesnaží sa o formovanie všeobecnej teórie. Jej hlavným cieľom je odpoveď na výskumnú otázku a overovanie hypotéz (Taktiež: 692).

zmobilizovať podporovateľov etablovaných politických strán³⁴, preto si myslíme, že značný počet takýchto statusov bude pozorovateľný aj vo výsledkoch oboch dátových súborov. Vyšší na oficiálnej facebookovej stránke v porovnaní s online komunitou, pretože tá bola v tom čase voľne prístupná širokému spektru užívateľov z odlišných straníckych a politických názorových sfér.

H3: „Na facebookovej stránke SPOLU – občianska demokracia bude vyšší počet negatívnych statusov voči ostatným politickým stranám oproti negatívnym príspevkom v Komunitě SPOLU v období pred voľbami v roku 2020.“

V závere sa pokúsime na základe predchádzajúcich analýz zozbieraných dát posúdiť, akým spôsobom strana v predvolebnej komunikácii na sociálnej sieti Facebook využívala online komunitu, verifikovať stanovené hypotézy (**H1**, **H2**, **H3**) a zhodnotiť, aké sú hlavné prínosy našej práce pre ďalší akademický výskum.

1.5. Spôsoby zberu a analýzy dát

Kvalitatívnu a kvantitatívnu časť analýzy politickej komunikácie SPOLU – občianska demokracia budeme spracovávať na základe dát, ktoré sa nám podarilo zhromaždiť sledovaním statusov na sociálnej sieti Facebook mesiac pred parlamentnými voľbami, t. j. v období od 27. januára do 29. februára 2020. Analýza príspevkov na diskusnej stene v čase nám umožnila sledovať intenzitu straníckej kampane v jej priebehu a tento prístup zabezpečil koherentnosť nameraných dát. Čiastočne sme sa tak napríklad vyhli mazaniu komentárov, čo by nám mohlo výsledné dáta skresľovať, pokiaľ by sme chceli kampaň sledovať spätne. V prvej časti práce s pomocou zozbieraných dát (z vlastného dátového súboru, interných straníckych dokumentov³⁵ a piatich dotazníkov s členmi predvolebného tímu) upriamime pozornosť na časovú a tematickú organizáciu príspevkov a na obsah komunikátov v Komunitě SPOLU, konkrétne na to, ako boli statusy na diskusnej stene umiestňované (*organizovane*, alebo *neorganizovane*), akým spôsobom boli najčastejšie publikované (ako *a) fotka/obrázok*, *b) video*, *c) status/príspevok*, alebo ako *d) odkaz na článok*;) a akých tém sa najviac týkali (*aktuálnych udalostí*, *volieb*, *mediálnych a straníckych výstupov*) a ktoré z nich mali najväčší počet reakcií. Ďalej sa budeme zaoberať procesom schvaľovania nových členov, úlohou

³⁴ Poznámka autorky: Pre podrobnejšie informácie pozri posledný odsek kapitoly 2.2.

³⁵ *Prístup SPOLU k aktivitám na Facebooku* (Olšovský et. al 2017a) a *Social & viral politická kampaň v podmienkach Slovenskej republiky – 2013 a 2017. Súhrn osvedčených postupov* (Olšovský, Olexová 2017b).

moderátorov v skupine, nástrojmi hodnotenia statusov používateľmi, vizuálnym formátovaním jednotlivých príspevkov na diskusnej stene a kampaňovou prezentáciou strany a jej kandidátov na sociálnej sieti Facebook.

V druhej časti diplomovej práce budeme na základe zozbieraných dát porovnávať politickú komunikáciu strany pred voľbami v oboch komunikačných platformách z hľadiska interaktivity, mobilizácie a negatívnej kampane a overovať vyššie uvedené hypotézy (**H₁**, **H₂**, **H₃**). Dáta k nasledujúcej analýze sme získali pravdepodobnostným náhodným výberom mesiac pred voľbami. V období od 27. januára do 29. februára 2020 sme v rámci oboch skúmaných stránok zaznamenávali každý druhý status starší ako päť hodín od zverejnenia. Spolu sme nazbierali 323 príspevkov na diskusnej stene v Komunitě SPOLU a 228 na oficiálnej facebookovej stránke. Aby sme mohli bližšie analyzovať politickú komunikáciu straníckych predstaviteľov z hľadiska interaktivity a mobilizácie, klasifikovali sme všetky náhodne vybrané statusy podľa modelu sledovania statusov na Twitteri od Jozefa Zagrapana a Jakuba Šeda (2011: 117). Tento model rozdeľuje statusy v tabuľke do nasledujúcich kategórií:

Tabuľka č. 4: Model hodnotenia statusov na Twitteri podľa Jozefa Zagrapana a Jakuba Šeda

Kategória	Využitie
1. Link	Obsahuje odkaz na inú stránku.
2. Komentár	Status, ktorý obsahuje konštatovanie, informáciu bez ďalšieho dodatočného odkazu.
3. Mobilizácia	Status, ktorý vyzýva užívateľov na nejakú akciu – na zapojenie sa do online hlasovania, online petície, k šíreniu profilu strany medzi užívateľmi, alebo k volebnej podpore.
4. Spätná väzba	Ak strana v statuse žiada o spätnú väzbu, väčšinou vo forme otázky.
5. Komentár a mobilizácia	Status komentuje situáciu a zároveň vyzýva k akcii.
6. Komentár a spätná väzba	Status komentuje a zároveň žiada o spätnú väzbu.
7. Komentár, mobilizácia a spätná väzba	Status komentuje, mobilizuje k akcii a zároveň žiada o spätnú väzbu.
8. Mobilizácia a spätná väzba	Status mobilizuje a žiada o spätnú väzbu.
9. Mobilizácia za pomoci linku	Status používa k mobilizácii odkaz na inú stránku.

Zdroj : Zagrapan, Šedo 2011: 117

Prvýkrát tento model použil Kevin Wallsten (2007) v časopise *Journal of Information Technology & Politics* k skúmaniu politických blogov. V práci sa zaoberal tým, akým spôsobom politickí blogeri využívajú svoje blogy. Na základe fundamentálnych znakov ich rozdelil do štyroch kategórií. Po prvé skúmal či by mohli blogy slúžiť ako „*link filters*“, alebo „*transmission belts*“, teda iba ako odkazy na stránky, alebo ako citáty bez komentárov. Po druhé či by sa mohli využívať ako „*soapbox*“, teda či by mohli zahŕňať aj blogerove osobné názory.

Po tretie či by mohli fungovať ako tzv. mobilizátori (*mobilizers*), s pomocou ktorých sa autor snaží presviedčať čitateľov k nejakej politickej akcii. A nakoniec, či by mohli byť iniciátormi konverzácií tým, že si adresát vyžiada od čitateľa spätnú väzbu (Taktiež: 22–23).

Aby sme mohli verifikovať hypotézu č.3, zapisovali sme zároveň aj to, či boli publikované komunikáty v oboch internetových aplikáciách negatívne. Za negatívny príspevok sme označili každý status, v ktorom sa autori vyjadrovali záporne proti ostatným politickým stranám. V záverečnej kapitole sa s pomocou predchádzajúcich dátových analýz budeme snažiť zhodnotiť, akým spôsobom strana využívala vo svojej predvolebnej komunikácii Komunitu SPOLU na sociálnej sieti Facebook. Obsah zozbieraných dát a vyplnených dotazníkov bude dostupný k nahliadnutiu v záverečných elektronických prílohách práce.

2. Komunita SPOLU ako nástroj predvolebnej komunikácie strany

Po vražde investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho partnerky Martiny Kušnírovej vo februári v roku 2018 a po následných odhaleniach prípadov politickej korupcie a zneužívania moci predstaviteľmi vládnych strán, zaujala občianska spoločnosť na Slovensku voči vládnej koalícii odmietavý postoj. Už pred voľbami v roku 2020 bolo jasné, že témou predvolebnej politickej komunikácie strán bude požiadavka zmeny. Opozičné strany ako OĽANO, SaS, PS/SPOLU si takúto premenu predstavovali ako úplnú výmenu vládnej garnitúry, zatiaľ čo vládna strana SMER – SD apelovala na tzv. „zodpovednú zmenu“ v podobe nového lídra kandidátky Petra Pellegriniho³⁶ (Gyárfášová 2020). Spoločným znakom politickej komunikácie všetkých straníckych subjektov pred parlamentnými voľbami v roku 2020 bola silná útočná antikampaň. Napríklad Hnutie OĽANO v predvolebnom videu kritizovalo politické pôsobenie zástupcov SMERu – SD pred vilou bývalého ministra financií Jána Počiatka v Cannes³⁷ (Matovič 2020) alebo strana SaS šírla video-spot, v ktorom ilustrovala slová Petra Pellegriniho adresované bývalej opozícii opačnými obrázkami (Strana SaS 2020). Vládna strana SMER – SD na druhej strane v kampaňových reklamách³⁸ vizualizovala, prečo je opozícia „nezodpovednou zmenou“, útočila na jej fragmentovanosť a neschopnosť dohodnúť sa. My sa budeme vo výskume zaoberať tým, aká bola politická komunikácia opozičnej strany SPOLU – občianska demokracia v predvolebnej kampani v roku 2020 na sociálnej sieti Facebook. V nasledujúcej časti práce si stručne priblížime vývoj, vznik, ideologické východiská a pôsobenie strany SPOLU. Ďalej kvalitatívne zhodnotíme obsahovú a organizačnú štruktúru internetového komunikačného nástroja, ktorý strana používala v predvolebnej kampani na Facebooku – Komunity SPOLU.

2.1. Vznik a vývoj SPOLU – občianska demokracia v prvej historickej fáze

SPOLU – občianska demokracia je malá stredopravicová mimoparlamentná strana, ktorej sa podarilo v koalícii s hnutím Progresívne Slovensko výrazne uspieť v posledných komunálnych a európskych voľbách na Slovensku. Vo februárových parlamentných voľbách v roku 2020 toto zoskupenie delilo od zisku poslaneckých postov len 926 hlasov. Nový stranícky subjekt sa na slovenskej politickej scéne prvýkrát začal formovať už v marci v roku 2016 okolo

³⁶ Pozri video-spot „Nadišiel čas na zodpovednú zmluvu“ Strana SMER – SD 2020a.

³⁷ Poznámka autorky: Tento predvolebný spot sa stal najsledovanejším videom celej predvolebnej kampane v roku 2020, celkovo si ho pozrelo viac ako 1,6 milióna ľudí (Gyárfášová 2020).

³⁸ Pozri Strana SMER – SD 2020b; Strana SMER – SD 2020c a Strana SMER – SD 2020d.

poslaneckého zoskupenia bývalých členov Slovenskej konzervatívnej strany (#SIEŤ) – Miroslava Beblavého, Kataríny Macháčkovej a Simony Petrík. Tí nesúhlasili³⁹ so vstupom Siete do koalície so SMER – sociálna demokracia (SMER – SD). Vystúpili z nej a rozhodli sa zostať pôsobiť v parlamente ako nezaradení poslanci. Postupne sa k nim začali pridávať aj ďalší – Jozef Mihál, Viera Dubačová a Oto Žarnay (Strana SPOLU 2016). V apríli v roku 2017 podpísali M. Beblavý, J. Mihál a ďalší nezaradení výzvu „Vráťme Slovensko ľuďom“, prostredníctvom ktorej oznámili vznik novej politickej strany. „*Zhodli sme sa, že na Slovensku chýba politická sila, ktorá by zastupovala ľudí tak, ako ich chceme zastupovať my.*“ (Miroslav Beblavý citovaný in Kern 2017). 17. novembra sa začali zbierať podpisy potrebné na registráciu strany SPOLU – OD. Po troch týždňoch sa ich po celom Slovensku podarilo vyzbierať viac ako 18-tisíc (Piták 2018). Ministerstvo vnútra politický subjekt zaregistrovalo 25. januára 2018 (Výpis MV SR 2018). V tomto období malo stranícke zoskupenie SPOLU 61 regionálnych zástupcov v okresoch, 284 podporovateľov, ktorí predčasne požiadali o členstvo, viac ako 2700 sympatizantov v diskusnej skupine Komunita SPOLU na Facebooku a viac ako 2400 ľudí, ktorí vyplnili dotazník so záujmom o spoluprácu (Aktuality.sk 2018).

Pôsobenie SPOLU – OD v politike by sme mohli rozdeliť na dve historické fázy: na obdobie, kedy zastával post predsedu strany Miroslav Beblavý (do apríla 2020) a kedy sa predsedom stal Juraj Hipš, až do súčasnosti. Pod Beblavého vedením sa spočiatku strana prezentovala v modro-červených farbách ako silné proeurópske zoskupenie skúsených odborníkov⁴⁰ a nadväzovala na hodnoty 17. novembra 1989 ako najdôležitejšieho míľnika novodobých dejín Slovenska. Členovia mali štyri hlavné programové priority – silnú a modernú ekonomiku, boj proti korupcii, zdravotnú starostlivosť, kvalitné vzdelávanie a jasnú proeurópsku orientáciu Slovenska (TASR 2017). V apríli v roku 2018, keď sa k straníkom pridal ekolog a filmár Erik Baláž, stala sa ďalšou súčasťou programových priorít zelená politika (Strana SPOLU 2018a). Po februárových parlamentných voľbách v roku 2020 bol na prvom online sneme strany zvolený za predsedu Juraj Hipš. Spolu so zmenou lídra, došlo aj k zmene vizuálneho loga a programových zameraní. Nová strana SPOLU sa začala prezentovať ako zelená, proeurópska stranícka formácia, založená na hodnotách liberálnej demokracie. V jej straníckom tíme sa lídri momentálne zameriavajú najmä na presadzovanie tém týkajúcich sa

³⁹ Sieť pred voľbami vládu so SMER – SD vylúčila. Čo poslanci po voľbách vnímali ako porušenie sľubu voličom. „*Dnešným dňom sa vzdávame členstva v politickej strane Sieť, pretože považujeme dohody, ktoré prebiehajú v súčasnosti s vládou stranou Smer za uzavreté.*“ (Katarína Macháčková citovaná in Tlačová konferencia TV NR SR 2016).

⁴⁰ „*Sme silný tím poslancov a skúsených odborníkov okolo Miroslava Beblavého a chceme vymeniť vládu škandálov za spoľahlivú, odbornú a proeurópsku silu, ktorá bude riešiť skutočné problémy.*“ (Strana SPOLU citovaná in Macháčková 2017).

ochrany životného prostredia, zlepšenia kvality života, zdravia, udržateľnej ekonomiky, inovatívneho vzdelávania a rovnosti medzi ženami a mužmi (Strana SPOLU 2020a). V práci sa ďalej budeme podrobnejšie venovať prvej fáze vývoja, kedy bol lídrom SPOLU – OD Miroslav Beblavý.

Obrázok č. 3: Zmena stranického loga SPOLU – občianska demokracia



Zdroj: Vlastné spracovanie, 7.11.2020

Bezprostredne po registrácii na Ministerstve vnútra sa konal prvý snem strany v Poprade, v apríli v roku 2018. Delegáti ustanovujúceho snemu si zvolili v tajnej voľbe predsedu, podpredsedov, predsedníctvo, etickú komisiu strany⁴¹, uzniesli sa na piatich vyššie uvedených prioritách a schválili hlavný programový plán s názvom *Rekonštrukcia štátu*. V ňom v krátkosti zhrnuli všetky hlavné ekonomické, inštitucionálne a politické zmeny⁴², ktoré plánovali poslanci zo strany SPOLU po pripomienkovaní verejnosti⁴³ predložiť ako návrhy zákonov v parlamente (Strana SPOLU 2018a). Jednou z prvých politických výziev pre nové stranické zoskupenie boli voľby do orgánov samosprávy obcí, ktoré sa konali v novembri v roku 2018. V období medzi aprílom a októbrom 2018 sa podľa agentúry AKO volebné preferencie strany pohybovali len niekde medzi 2,8 % až 3,8 % (Denník Sme 2018a). Kvôli tomu sa straníci snažili posilniť volebný potenciál SPOLU – OD budovaním rozsiahlych regionálnych štruktúr, napr. pomocou prednášok, ktoré kampaňoví odborníci⁴⁴ organizovali pre

⁴¹ Predsedom sa stal Miroslav Beblavý, podpredsedami Katarína Macháčková, Jozef Mihál, Erik Baláž, Vladimír Bilčík, Simona Petrik, Viera Dubačová a ďalší (Strana SPOLU 2018a).

⁴² Dokument sa sústreďoval na štyri oblasti: 1.) obmedzenie ekonomického podhubia oligarchie, 2.) zmenu vzťahu občana a štátu a posilnenie občianskej spoločnosti, 3.) demokratizáciu politického systému a odstránenie bariéry medzi občanmi a politikou a napokon na 4.) posilnenie riadiaceho, imunitného a kontrolného systému štátu. Celkovo obsahoval 66 legislatívnych návrhov (Rekonštrukcia štátu 2018: 1–9).

⁴³ Občania mohli pripomienkovať *Rekonštrukciu štátu* na webovej stránke *stranaspolu.sk* a v rámci verejných diskusií v jednotlivých okresoch. Okrem toho zástupcovia SPOLU písomne požiadali o pripomienky stovky osobností z celého Slovenska. Celkovo poslalo strane pripomienky 490 žiadateľov (Strana SPOLU 2018b).

⁴⁴ Pozri *Ako viesť kampaň* od Mateja Bučka (2018); *Online komunikácia regionálnych kandidátov* od Matúša Záhradníka (2018), alebo *Zákonné náležitosti kandidatúry* od Veroniky Lahkej (2018) atď.

straníckych kandidátov pred voľbami v rámci tzv. *Komunálnej akadémie* v slovenských mestách. Cieľom lektorského cyklu seminárov bolo informovať straníckych kandidátov o náležitostiach komunálnych volieb a poskytnúť im užitočné rady, ktoré môžu využiť v predvolebnej kampani. Súčasťou vzdelávania miestnych straníckych reprezentantov bol aj *Komunálny manuál*⁴⁵. 20 odborníkov z tímu SPOLU v ňom zosumarizovalo najčastejšie otázky a problémy fungovania miestnych samospráv a zhrnulo osvedčené spôsoby vedenia efektívnej a úspešnej kampane. Okrem toho sa strana snažila získať poslanecké posty v miestnych zastupiteľstvách aj vytváraním rôznych regionálnych predvolebných koalícií. V okrese Bratislava napríklad na jednej kandidátskej listine podporovala na post primátora občianskeho kandidáta Matúša Valla v trojkoalícii s Progresívnym Slovenskom a skupinou nezávislých kandidátov združených v Teame Vallo. Celkovo bolo potom súčasťou straníckej volebnej kandidátky viac ako 640 zástupcov z rôznych regiónov (Strana SPOLU 2018c). Nakoniec sa podarilo vo voľbách uspieť až polovici z nich. Strana SPOLU – OD samostatne získala 16 starostov a primátorov a 285 miestnych poslancov, v rôznych koalíciách ďalších 10 starostov a 191 miestnych zastupiteľov. Martin Slosiarik z výskumnej agentúry Focus tento úspech označil za: „*malé víťazstvo v porovnaní so zvyškom pravicovej opozície*“, pretože strana podľa neho v počte získaných starostov a primátorov dokázala predbehnúť aj veľké stranícke zoskupenia ako SaS, Sme rodina a OĽaNO a spoločne s Progresívnym Slovenskom získala až dvojnásobok hlasov, než akákoľvek iná opozičná parlamentná koalícia (Lehuta 2018).

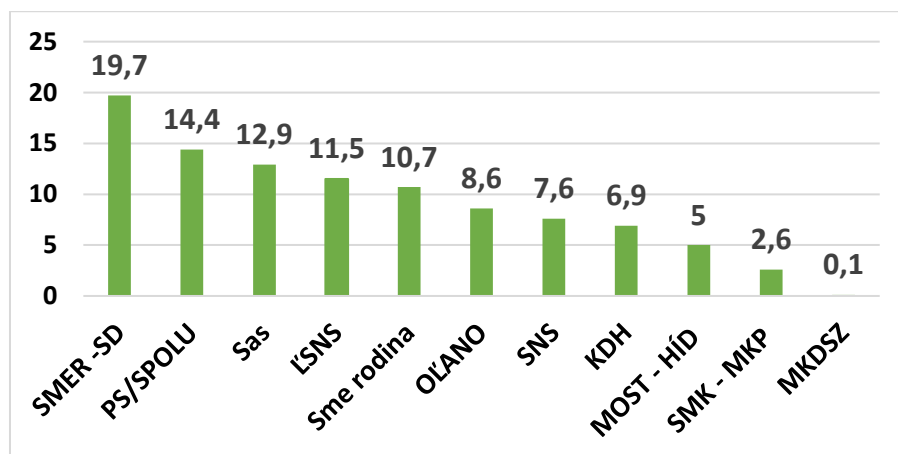
Po komunálnych voľbách sa v novembri v roku 2018 nové politické strany SPOLU – OD a PS v predvolebnom prieskume agentúry Focus prvýkrát dostali na hranicu zvoliteľnosti 5 % (Denník Sme 2018b). SPOLU – OD v tom období intenzívne podporovala v kampaňových aktivitách prezidentského kandidáta Roberta Mistríka⁴⁶, najmä pretože jej v ňom hlavní predstavitelia videli hodnotový a ideologický prienik. „*Jeho hodnoty sú totožné s našimi. Je proeurópsky, ctí si demokraciu a ľudské práva, no nechce prilievať oheň do kultúrnych vojen, ale spájať ľudí dobrej vôle*“ (Miroslav Beblavý citovaný in Tlačová beseda SPOLU – OD 2018). Vo februári v roku 2019 sa ale R. Mistrík vzdal kandidatúry, preto sa tím SPOLU rozhodol ďalej v rámci koalície s PS vyjadriť podporu v prezidentskej kampani Zuzane Čaputovej (TASR 2019). Aj vďaka tomu, že Z. Čaputová napokon vyhrala voľby, namerala

⁴⁵ Poznámka autorky: Manuál je voľne dostupný na stiahnutie na webovej adrese : <https://komunal.stranaspolu.sk/> (7.11.2020).

⁴⁶ Pôvodne o predvolebnú podporu SPOLU – OD požiadala aj Zuzana Čaputová, predsedníctvo SPOLU však v tajnom hlasovaní v júni v roku 2018 odhlasovalo za prezidentského kandidáta strany Róberta Mistríka. V pomere 11 : 0 (TASR 2018).

podľa viacerých médií (Pravda 2019; Košice Online 2019; atď.) agentúra AKO v prieskume volebných preferencií koalícií PS a SPOLU – OD až 14,4 %.

Graf č. 1: Prieskum volebných preferencií od agentúry AKO v % za apríl 2019



Zdroj: Vlastné spracovanie, Ako.sk, 14.2.2021

* Prieskum sa uskutočnil v dňoch od 1.4. do 2.4.2019 na vzorke 1000 respondentov

2.2. Od európskych volieb k parlamentným ako koalícia PS/SPOLU

V tom istom čase oznámili SPOLU – OD a PS, že plánujú vo voľbách do Európskeho parlamentu (ďalej EP) kandidovať spoločne ako prvá proeurópska politická sila. „*Spájame sa pre všetkých, ktorí si želajú lepšie a silnejšie Slovensko ako pevnú súčasť Európskej únie. Spájame sa, aby sme im ponúkli silnejší hlas a nádej, že ich v europarlamente bude mať kto zastupovať*” (Ivan Štefunko citovaný in Progresívne Slovensko 2019). Volebnú kandidátku do eurovolieb prezentovali lídri z oboch straníckych zoskupení na popredných miestach. Na prvom mieste bol Michal Šimečka z PS a na druhom Vladimír Bilčík zo SPOLU (TA3 2019). Primárnym motívom volebného programu dvojkoalície bolo členstvo Slovenska v Európskej únii ako nedostatočne využitá príležitosť. Koalícia prostredníctvom svojich kandidátov chcela v EP presadiť predovšetkým ochranu právneho štátu v Európskej únii (ďalej EÚ), ochranu životného prostredia (dovnútra aj globálne) a spoluprácu na vonkajšej a vnútornej bezpečnosti EÚ⁴⁷. Ďalej zdôrazňovala potenciál digitálnej ekonomiky, európskeho rozpočtu, požiadavku rovnosti sociálnych práv a podporu mediálnej a kultúrnej výchovy (Koalícia PS/SPOLU 2019a). Heslom volebnej kampane bolo „Skutočne európske Slovensko“.

⁴⁷ Konkrétne sa koalícia PS/SPOLU v programe do eurovolieb zasadzovala za vznik Stáleho strategického veliteľstva EÚ, za kybernetickú bezpečnosť, spravodajskú službu EÚ a „európsku FBI“ (Program PS/SPOLU Eurovoľby 2019).

Obrázok č.4: Hlavný kampaňový vizuál PS/SPOLU vo voľbách do EP v roku 2019



Zdroj: Progresivnespolu.sk, 7.11.2020

Okrem toho, že zástupcovia oboch politických subjektov v rámci predvolebnej kampane prezentovali svoje volebné priority na diskusných podujatiach vo viacerých slovenských mestách⁴⁸, mal každý zo 14 kandidátov svoju vlastnú menšiu kampaň a kampaňový tím. Napríklad Michal Šimečka (2019) organizoval diskusie s potenciálnymi voličmi „behom cez skutočne európske Slovensko“, Simona Petrik (2019) usporadúvala talkshows v materských centrách a Jozef Mihál (Strana SPOLU 2019a) prepájal prednášky o materských dávkach s informáciami o dianí v Európskej únii. Popritom sa stovky dobrovoľníkov angažovalo v kontaktnej podomovej kampani, aby dvojkoalícia presvedčila ľudí, aby išli voliť v čo najväčších počtoch (Strana SPOLU 2019b). To, že bola takáto kampaň v pozadí predvolebnej straníckej súťaže naozaj účinná, sa ukázalo až na konečnom volebnom výsledku. Voľby do Európskeho parlamentu v roku 2019 sa koalícii PS/SPOLU podarilo vyhrať so ziskom 20,11 % hlasov⁴⁹. Novými europoslancami za stranícke zoskupenie SPOLU – OD sa stali Vladimír Bilčík a Michal Wieszik (Štatistický úrad 2019). Politológ Jozef Lenč za úspechom PS/SPOLU v eurovoľbách vidí predovšetkým to, že sa s ich zástupcami dokázala identifikovať veľká časť voličov. „... popri kvalitnom vzdelaní dokázali pokryť oblasti, ktoré dnes ľudí zaujímajú“ (J. Lenč citovaný in Kováčsová 2019).

Po úspechu vo voľbách do EP strany súhlasili aj s ďalším pokračovaním koalície spolupráce. Spočiatku SPOLU – OD predstavila kľúčové osobnosti⁵⁰ a 10 programových

⁴⁸ V rámci série diskusných stretnutí s názvom „Skutočne európska tour“ obišli kandidáti na európskych poslancov spolu s lídrami strán PS a SPOLU v dňoch od 11. do 21. mája 2019 9 okresných miest na Slovensku. Pre bližšie informácie pozri *Skutočne Európska Tour 2019*.

⁴⁹ Najvyšší podiel hlasov v eurovoľbách získali v okrese Bratislava – 46,7 % (Štatistický úrad 2019).

⁵⁰ Miroslav Beblavý, Erik Baláž, Vladimír Bilčík, Branislav Diďák, Viera Dubačová, Oskar Dvořák, Juraj Hipš, Jaroslava Lukačovičová, Pavel Macko a Simona Petrik (Strana SPOLU 2019c).

priorít⁵¹, s ktorými chcela vstúpiť do rokovaní o spoločnom koalíčnom programe. Tie sa týkali osobitne troch oblastí : 1.) spravodlivého Slovenska (nezávislej polície, férovej ekonomiky, silných regiónov atď.), 2.) sociálneho štátu a 3.) budúceho štátneho rozvoja (v školstve, zelenej politike a proeurópskej zahraničnej orientácie Slovenska) (Tlačová beseda SPOLU – OD 2019a). V júni v roku 2019 sa predsedníctva PS a SPOLU nakoniec dohodli a schválili dodatok ku koalíčnej zmluve, ktorá upravovala otázky týkajúce sa spolupráce v predvolebnej kampani v nasledujúcich parlamentných voľbách. Volebným lídrom novej predvolebnej koalície PS/SPOLU sa stal Michal Truban (PS) a programovým Miroslav Beblavý (SPOLU). Súčasťou dohody boli aj konkrétne nominácie budúcej tieňovej vlády⁵² (Týždeň 2019). V septembri v roku 2019 potom dvojkoalícia predstavila volebný program s názvom *Bod zlomu* (Tlačová konferencia PS/SPOLU 2019a).

Tento dokument (Koalícia PS/SPOLU 2019b: 4–235) klasifikoval jednotlivé politické kroky⁵³, ktoré strany plánovali uskutočniť po parlamentných voľbách do troch celkov – dobrý život, bezpečná a spravodlivá krajina a silná ekonomika. Celkovo bol program z pohľadu viacerých odborníkov hodnotený kladne. Napríklad Inštitút pre ekonomické a sociálne reformy (INEKO) ho zaradil medzi programové koncepcie strán, ktoré najlepšie vystihovali problematiku odpadového hospodárstva (Hajko, Goliaš 2020: 2–40). Slovenská ekonomická spoločnosť (SES) ho zase označila za volebný program, ktorý z pomedzi všetkých ostatných dokázal s najvyššou mierou pokryť kľúčové ekonomické otázky (Kahanec 2020: 1–4)⁵⁴. Niektoré programové body začali nezaradení poslanci za koalíciu PS/SPOLU presadzovať v parlamente už pred voľbami. V novembri v roku 2019 predložili dva návrhy zákonov (Návrh 1799/2019; Návrh 1800/2019;), ktoré mali obmedziť podnikanie a konflikty záujmov v zdravotníctve a v médiách⁵⁵. Petíciu za schválenie oboch zákonov (nazývaných aj ako „lex

⁵¹ Poznámka autorky: Jednotlivé dokumenty venujúce sa predvolebným programovým prioritám SPOLU – OD sú verejne dostupné na webovej stránke <https://stranaspolu.sk/programove-dokumenty-2020/> (9.11.2020).

⁵² Okrem toho PS a SPOLU rokovali aj o uzatvorení predvolebnej štvorkoalície so stranami Za ľudí a SaS. Tieto vyjednávania však nakoniec neboli úspešné (Mikušovič 2019).

⁵³ V oblastiach ako vzdelávanie (reformácia školských osnov, zvýšenie platov učiteľom, Slovenská učiteľská akadémia atď.), zdravotníctvo (grantový program Martina Filka, transparentný výber na pozície štátnych nemocníc, podpora praktickej výučby atď.), spravodlivosť (transparentný výber justície, Justičná akadémia, mediácia súdnych sporov atď.), sociálny štát (zavedenie otcovského voľna, flexibilnejšej materskej, podpora práce na skrátenej úväzok atď.) a zahraničná politika (boj proti dezinformáciám, posilnenie strategických spojení medzi štátmi EÚ atď.) (Koalícia PS/SPOLU 2019b: 4–235).

⁵⁴ Ďalej ho napríklad z hľadiska podpory tvorby nových pracovných miest a prepojenia vzdelávacieho systému s potrebami na trhu práce ohodnotila kladne Republiková únia zamestnávateľov (2020: 7–8).

⁵⁵ Poznámka autorky: Obidva legislatívne návrhy boli namierené proti finančnej skupine Penta, ktorá na Slovensku vlastní sieť lekární a nemocníc (Hospodárske noviny 2019).

Haščák“) podpísalo v priebehu troch mesiacov viac ako 13 tisíc ľudí⁵⁶ (Mikušovič 2020). Ďalej sa zástupcovia strany v parlamente snažili zabrániť zastropovaniu dôchodkového veku. V decembri v roku 2019 podali k minimálnym dôchodkom pozmeňujúci návrh (1825/2019) a o tri mesiace neskôr blokovali mimoriadnu schôdzu, počas ktorej sa malo rokovať o ich schválení⁵⁷ (TASR 2020a).

Obrázok č. 5: Marketingový vizuál koalície PS/SPOLU pred voľbami do NR SR v roku 2020



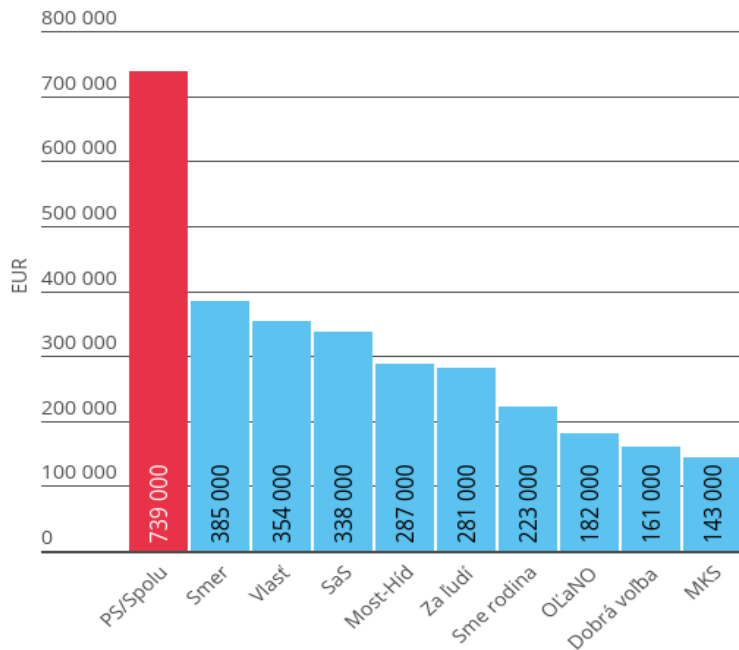
Zdroj: Progresivnespolu.sk, 9.11.2020

Predvolebná kampaň koalície PS/SPOLU sa kvôli snahe osloviť mladých a internetovo aktívnych voličov z veľkej časti odohrávala aj na sociálnych sieťach. Na oficiálnych facebookových (alebo instagramových, YouTube) profiloch strán, kandidátov, či v Komunitě SPOLU, zdieľali ich podporovatelia všetky kampaňové videá, živé diskusie s kandidátmi, komentáre a informácie o rozličných predvolebných vystúpeniach. Transparency International Slovensko (TIS) označila tieto aktivity PS/SPOLU za najdrahšiu internetovú kampaň spomedzi všetkých ostatných stranických subjektov. Najväčší obnos financií minula dvojkoalícia na propagáciu stránickej značky na sociálnej sieti Facebook – v priemere za týždeň až 75-tisíc eur. Počas záverečného kampaňového víkendu zaplatili jej predstavitelia za reklamu na Facebooku a Google viac ako 60-tisíc eur, v priebehu týždňa od 24. do 29. februára to bolo viac ako 50-tisíc eur. Celkovo sa podľa údajov od agentúry TIS (2020b) pohybovali výdavky politických strán za reklamnú inzerciu na Facebooku a Google na úrovni 740-tisíc eur. Internetová kampaň PS/SPOLU tak bola oveľa drahšia, ako online prezentácia etablovaných stranických subjektov, t. j. SMER – SD, OĽANO, SaS alebo Sme rodina.

⁵⁶ Poznámka autorky: Tím PS/SPOLU zbieral podpisy na petíciu za schválenie zákonov lex Haščák aj v rôznych mestách na Slovensku. Cieľom bolo, aby s pomocou verejného tlaku dosiahli ich prijatie v parlamente. Obidva návrhy boli však nakoniec z rokovacieho procesu vyradené (Tlačová beseda PS/SPOLU 2019b).

⁵⁷ Poslanci M. Beblavý, S. Petřík, V. Dubačová, J. Mihál, A. Suchánek a M. Poliačik strávili noc pri rečníckom pulte, aby predseda parlamentu nemohol otvoriť rokovanie schôdze. Chceli, aby následne podal podnet na Ústavný súd, ktorý by v zrýchlenej lehote rozhodol o tom, že mimoriadna schôdza bola zvolaná zákonne (TASR 2020a).

Graf č.2: Prehľad výdavkov politických strán na reklamu na Facebooku a Google ku dňu 24.2.2020



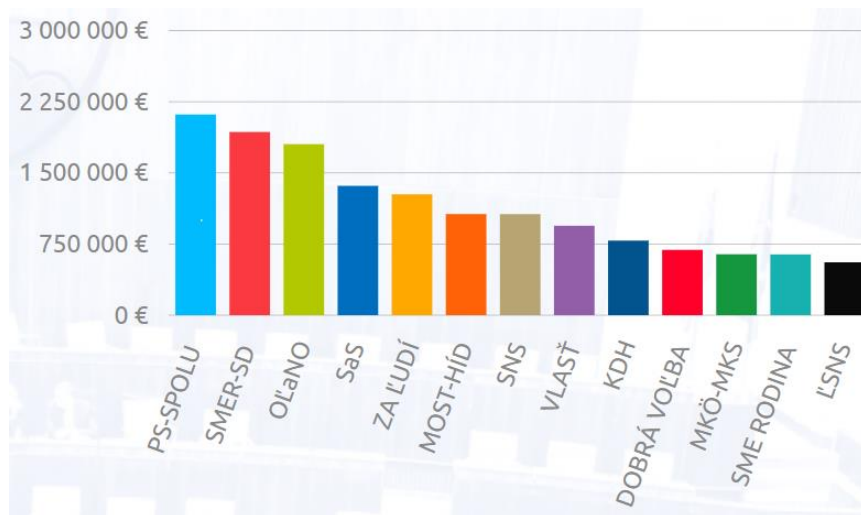
Zdroj: Odhad Transparency International Slovensko (2020a), transparentné účty strán, 12.3.2021

Okrem masívnej internetovej kampane viedla koalícia PS/SPOLU s pomocou veľkého množstva dobrovoľníkov rozsiahlu kontaktnú (door to door) kampaň po celom Slovensku, ktorej prvotným heslom bolo: „*Vymeniť staré za nové.*“ Približne od leta v roku 2019, sa v rámci týchto predvolebných aktivít, začali zástupcovia dvojkoalície spoločne s tímom rozličných kampaňových pomocníkov, schádzať v rôznych slovenských mestách. Kooperatívne vtedy obnovovali napríklad ihriská, čistili verejné parky alebo opravovali historické pamiatky (Facebook SPOLU 2019a). K všetkým takýmto akciám zverejšňovali zástupcovia strán na sociálnych sieťach aj internetové udalosti, aby sa ich účastníci mohli na ne prihlasovať aj pomocou online dotazníkov⁵⁸. Ďalším mottom terénnej kampane PS/SPOLU pred voľbami v roku 2020, bol slogan: „*...ideme do nich – do každého mesta a do každej dediny*“ (Strana SPOLU 2020b). K tomu iba necelé dva týždne pred voľbami volebný líder koalície M. Truban (TASR 2020b) na tlačovej konferencii pre médiá oznámil, že sa im ako jedinému straníckemu zoskupeniu do konca predvolebnej kampane podarí prejsť všetky mestá a okresy na Slovensku: „*Vstúpili sme do politiky preto, aby sme priniesli zmenu. Musíme ľudí dostať k voľbám, a preto ideme urobiť niečo, čo sa na Slovensku v kampani ešte nikomu nepodarilo. Do volieb navštívime každú jednu dedinu, každú jednu obec*“ (Michal Truban citovaný in TASR 2020b). Nakoniec to bolo celkovo 2890 slovenských miest a obcí. Podobne

⁵⁸ Pozri napríklad Facebook SPOLU 2019b, alebo Facebook SPOLU 2019c atď.

ako pred eurovoľbami, mala väčšina kandidátov PS/SPOLU na nových poslancov k dispozícii aj menšie kampaňové tímy. Tie kolektívnu terénnu kampaň rozširovali o samostatné diskusné stretnutia kandidátov s občanmi v množstve rôznych formátov⁵⁹. Celkovo výdavky dvojkoalície na predvolebnú kampaň vo februári v roku 2020 prekročili hranicu dva milióny eur, do predvolebnej prezentácie tak strany investovali oveľa viac ako viaceré etablované stranické subjekty. Všetky investície sumarizuje nasledujúci graf:

Graf č. 3: Výdavky politických strán na kampaň na transparentných účtoch ku dňu 21.2.2020



Zdroj: Facebook Transparency International Slovensko, 3.3.2020

Z hľadiska tém bola politická komunikácia PS/SPOLU pred voľbami veľmi rôznorodá, preto ju aj politológ Dušan Mikušovič (2020) v článku pre *Denník N* označil za jednu „z najkomplexnejších kampaní týchto volieb“. Spočiatku sa dvojkoalícia snažila oslovovať voličov na základe rôznych programových priorít, napríklad tým, že na volebnú kandidátsku listinu umiestnila 11 expertov z oblasti ekológie a ochrany životného prostredia, 11 odborníkov na vzdelávanie a 7 zástupcov zdravotníckych profesií (Aktuality.sk 2019). Okrem toho sa prostredníctvom rôznych stranických platforiem pokúšala osloviť špecifické cieľové skupiny ľudí, ktorí reagujú na ekologické – Zelení SPOLU, národnostné – Maďarská platforma SVK/HU a ženské témy – Ženy SPOLU. S ostatnými opozičnými stranami sa potom lídri PS/SPOLU spojili, keď v decembri v roku 2019 podpísali dohodu o predvolebnej koalíčnej spolupráci – tzv. *Pakt o neútočení* (Tlačová konferencia opozičných strán 2019). Od začiatku spoločnej kampane sa však koalícia PS/SPOLU v prvom rade usilovala nadviazať na volebný úspech z predchádzajúcich eurovoľieb. Na základe toho sa pred voľbami v komunikácii

⁵⁹ Okrem debát s názvom *Show zlomu*, kde sa predstavovali jednotliví kandidáti, mali vlastné mítingy obaja volební lídri a ďalší kandidáti. Napríklad M. Beblavý organizoval diskusné kvízy s názvom „Poraz Mira“ (Beblavý 2020b) a M. Truban verejné debaty s názvom „Nalož Trubanovi“ (Truban 2020a) atď.

s potenciálnymi voličmi snažila prezentovať najmä ako stredo-liberálna proeurópska alternatíva, vhodná pre mestských a regionálnych voličov, ktorých sklamlalo dvanásťročné pôsobenie vládnej strany SMER – SD na politickej scéne. „*Chceme byť zárukou zmeny k lepšiemu. Do parlamentných volieb ideme ako silný tím s jasným cieľom: v koalícii s Progresívnym Slovenskom poraziť Smer*“ (Beblavý 2019). Nakoniec 29 dní pred voľbami predstavila verejnosti nový marketingový vizuál.

Obrázok č. 6: Marketingové vizuály koalície PS/SPOLU pred voľbami do NR SR v roku 2020



Zdroj: Progresívnespolu.sk, 13.11.2020

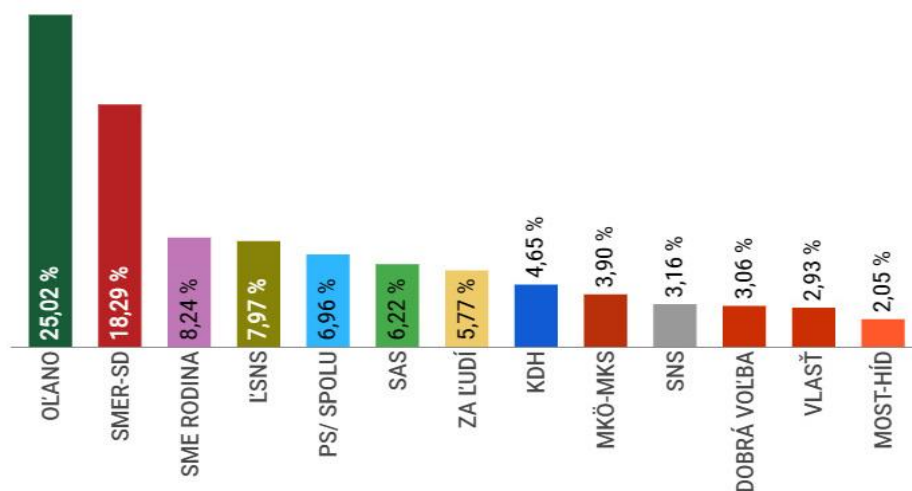
Heslá ako „Mladá sila“, alebo „Pod’me do nich“ spočiatku zástupcovia oboch strán prezentovali ako snahu zmobilizovať k voľbám čo najväčší počet voličov zo všetkých slovenských regiónov. „*Ide o všetko, preto sme všade. 2 890 miest a obcí. Pod’me do nich! Do každej dediny, do každého mesta. 29. februára pod’me zmeniť Slovensko*“ (YouTube 2020). Neskôr ale viaceré médiá (Mesežnikov 2020; Mikušovič 2020; Škoviera 2020 atď.) označili túto stratégiu za nástroj negatívnej kampane, pomocou ktorej sa strany tesne pred voľbami snažili ešte presvedčiť voličov ostatných straníckych zoskupení. Predstavitelia oboch politických subjektov sa pravidelne zúčastňovali na predvolebných mítingoch Ľudovej strany Naše Slovensko (ďalej ĽSNS)⁶⁰ a chodili do vybraných obcí presviedčať ich voličov⁶¹. Na sociálnych sieťach proti nim a vládnym stranám (najmä proti SMER – SD) spustili rozsiahlu internetovú kampaň s negatívnymi konotáciami, v rámci ktorej napríklad upozorňovali pred vznikom červeno-hnedej koalície (Strana SPOLU 2020d), poukazovali nato, že voliči zo sklamaní z vládnej koalície volia nacionalistické subjekty (Facebook SPOLU 2020c), alebo vyzývali občanov, aby

⁶⁰ Boli napríklad v Richnave (Strana SPOLU 2020c), v Bytči (Facebook SPOLU 2020a), alebo v Trnave (Osvaldová 2020) atď.

⁶¹ Pozri napríklad Beblavý 2020a.

sa rozhodli, aké Slovensko naozaj chcú (YouTube 2020c) atď. V závere kampane kandidáti na poslancov PS/SPOLU prezentovali spoločné programové riešenia, ktoré plánovali presadiť v parlamente prvých 100 dní po voľbách⁶². Volebné výsledky však ukázali, že tieto ciele napokon v praxi nebudú môcť realizovať, pretože koalícia PS/SPOLU získala vo voľbách len 6,96 % a do parlamentu sa nedostala (Štatistický úrad 2020).

Graf č. 4: Oficiálne výsledky volieb do NR SR v roku 2020



Zdroj: RTVS.sk podľa Štatistický úrad 2020, 22.10.2020

2.3. Kvalitatívna obsahová analýza predvolebnej komunikácie v Komunitě SPOLU

Komunita SPOLU bola vytvorená v apríli v roku 2016 ako hlavný organizačný nástroj strany SPOLU – občianska demokracia pre komunikáciu s jej členmi a priaznivcami na sociálnej sieti Facebook. Jej primárnym cieľom bolo sprostredkovávanie informácií interného charakteru už získanej voličskej základne. „Komunita SPOLU predstavuje hlavný fond ľudských zdrojov, kde môžeme čerpať kádrové rezervy, testovať rôzne politiky a nápady, komunikovať a diskutovať o nich“ (Olšovský et al. 2017a: 1). Za týmto účelom sa zástupcovia SPOLU – OD snažili ku každej aktivite v skupine pristupovať tak, aby jej výsledkom bolo posilňovanie stránickej značky a dôvery medzi stranou a jej priaznivcami. Ďalej tak, aby sa zvýšil počet stránikov a ich hlbšie zapojenie do aktivít SPOLU v rámci propagovania stránického subjektu v spoločnosti ako celku (Taktiež 2017a: 5). Obsahovú a organizačnú štruktúru predvolebnej komunikácie strany SPOLU (v období od 27. 1 do 29.2.2020) v online komunitě analyzujeme prostredníctvom vlastného zberu dát, interných stránických dokumentov (*Prístup SPOLU k aktivitám na Facebooku a Social & viral politická kampaň v podmienkach Slovenskej*

⁶² Tento dokument mal názov *Prvá pomoc pre Slovensko* (2020).

republiky – 2013 a 2017) a vypracovaných elektronických dotazníkov s členmi predvolebného tímu⁶³ na základe štyroch skúmaných dimenzií (štruktúrally model tabuľka č.2).

2.3.1. Organizovanie členských príspevkov v Komunitě SPOLU

Všetky príspevky v Komunitě SPOLU boli pred voľbami schvaľované moderátormi a administrátormi skupiny. Tí sa starali aj o ich tematické a časové organizovanie. Napriek tomu, že im Facebook priamo neumožňoval členiť jednotlivé príspevky podľa tém (ako klasické internetové diskusné fóra), dokázali ich v tomto období usporadúvať na diskusnej stene čiastočne aj tematicky. A to napríklad tak, že každý deň v ranných hodinách (približne do 10:00) bol publikovaný status s názvom „Denné príspevky a diskusia“⁶⁴. Pod ním mohli členovia fóra pridávať komentáre, postrehy, linky, otázky s charakterom dennej aktuality, ktoré nesúviseli priamo s činnosťou strany. Do debát pod príspevkom sa následne okrem členov mohli zapájať aj zástupcovia stranického subjektu, moderátori, ale predovšetkým dobrovoľníci (diskutéri), ktorých úlohou bolo diskutovať o pripomienkach týkajúcich sa straníckej činnosti. Všetky ostatné komunikáty v skupine sa potom týkali stranických aktivít. Okrem toho zástupcovia strany približne mesiac pred voľbami každý pondelok uverejňovali v Komunitě SPOLU kalendár týždenných predvolebných podujatí⁶⁵. Ten si potom členovia skupiny mohli počas nasledujúcich siedmich dní prehliadať na začiatku diskusnej steny. Cieľom takéto tematického organizovania statusov bolo zabezpečiť prehľadnosť konverzačnej skupiny a efektívne využívanie jej notifikačnej funkcie. Ďalej boli statusy na diskusnej stene v Komunitě SPOLU organizované časovo. Pre správcov fóra bolo zásadné, aby sa najmä kampaňové komunikáty dostávali k prijímateľom vo vhodnom časovom období, kedy boli najviac ochotní ich obsah virtuálne šíriť ďalej. Podľa manuálu osvedčených postupov pre vedenie *Social & viral politickej kampane v podmienkach Slovenskej republiky* (Olšovský, Olexová 2017b: 12–13) boli umiestňované na konverzačnej nástenke prostredníctvom tzv. mediálneho okna. Týmto spôsobom boli všetky príspevky v Komunitě SPOLU v priebehu dňa publikované v troch časových intervaloch:

1. *Ranné mediálne okno* (do 10:00)
2. *Obedné mediálne okno* (od 12:00 do 14:00)
3. *Večerné mediálne okno* (od 19:00 do 24:00)

⁶³ Tomáš Belohrad, Gabriel Ščerbák, Silvia Hudáčková, Matúš Mandrák a Jerguš Ridzoň.

⁶⁴ Pozri Hudáčková 2020a.

⁶⁵ Pozri Beblavý 2020d.

Počas ranných hodín boli moderátori komunity presvedčení, že ľudia cestujú do práce a viac času trávajú sledovaním obsahu novín a sociálnych sietí, preto do desiatej hodiny rannej umiestňovali na facebookovú stenu komunikáty tak, aby v čo najkratšom časovom rozmedzí, získali čo najvyšší počet zdieľaní a lajkov – t. j. nepretržite za sebou. V týchto príspevkoch najčastejšie buď vyzývali k priamemu zapojeniu sa do stranických aktivít, alebo k šíreniu volebnej podpory na sociálnych sieťach. Napríklad 23. februára 2020 v ranných hodinách vyzýval Jerguš Ridzoň (2020a) členov skupiny, aby mobilizačnou aktivitou prispeli k úspešnému výsledku volieb: „Dnes potrebujeme, aby ste sa zapojili do piatich debát na Facebooku o PS/Spolu - môžu to byť posty kandidátov alebo mainstreamových médií...“, alebo 2. februára žiadal Miroslav Beblavý (2020e)⁶⁶ od sledovateľov, aby zdieľali status o protikotlebovských protestoch: „Pomôžte nám na to upozorniť a zastat' sa všetkých, ktorí na námestiach odmietajú fašistov - zdieľajte tento status.“ Podobne sa organizátori komunikácie v komunite domnievali, že užívatelia sledujú prehľady správ na sociálnych sieťach aj v priebehu obednej pauzy (t. j. medzi 12: 00 až 14:00). Ich sústredenosť bola ale podľa nich kvôli pracovnému nasadeniu oveľa nižšia, preto sa v tomto čase snažili v Komunitě SPOLU zverejňovať najmä stručné, optimistické a zábavné kampaňové príspevky, ako rôzne fotografie z kontaktnej kampane, alebo statusy, v ktorých informovali o plánovaných predvolebných stretnutiach a mobilizovali ku kampaňovým aktivitám. Napríklad 8. februára 2020 poobede M. Beblavý (2020e) zverejnil v diskusnom fóre status s fotografiami, pod ktorými komentoval zážitky z terénnej kampane takto: „... Iná staršia pani si počas rozhovoru uvedomila, že našim lídrom je Truban. A trochu posmešne vyhlásila: "Jaaaj, ten s tými dlhými masťnými vlasmi," „Mišo, vymeň šampón!“ Večer potom väčšinou na diskusnej stene, v statusoch za sebou, prezentovali aktuálny prehľad stranických aktivít z celého dňa, pretože v týchto hodinách mali členovia skupiny viac času na dlhšie čítanie a zapojenie sa do diskusií na debatnom fóre. Celý model stručne sumarizujeme v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka č. 5: Časová organizácia publikovania príspevkov v Komunitě SPOLU

Časové rozpätie	Typ publikovaných príspevkov
1. Ranné mediálne okno (do 10:00)	Mobilizačné, v ktorých vyzývali k zapojeniu sa do stranických aktivít, alebo k šíreniu podpory na sociálnych sieťach.
2. Obedné mediálne okno (od 12:00 do 14:00)	Stručné, optimistické, oddychové – kampaňové aktivity, predvolebné mítingy.
3. Večerné mediálne okno (od 19:00 do 24: 00)	Denný prehľad stranických aktivít.

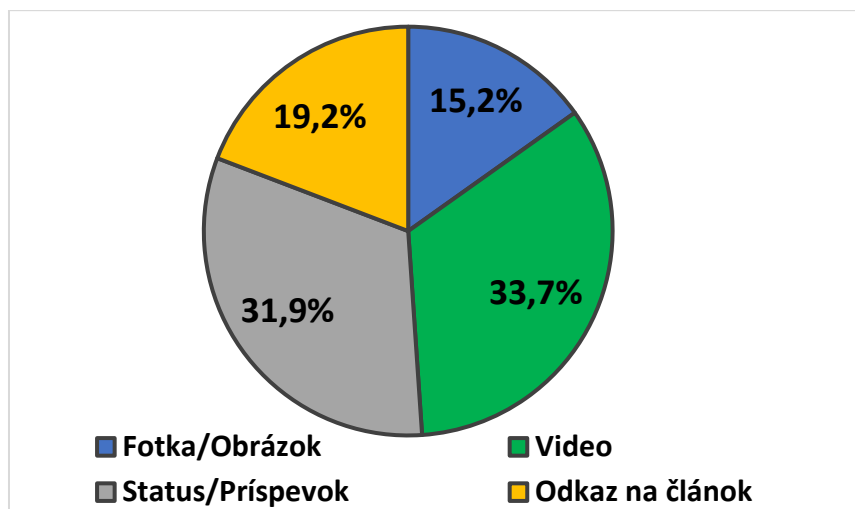
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Olšovský, Olexová 2017b: 12–13

⁶⁶ Alebo pozri Beblavý 2020g.

Dôležité je ale upozorniť nato, že v priebehu predvolebnej kampane môže byť takéto časové organizovanie publikovania statusov na diskusnej stene narušené množstvom neplánovaných a nepredvídaných udalostí, na ktoré strana musí byť schopná reagovať v čo najkratšom čase aj medzi priaznivcami v komunite. Sem najčastejšie patria nečakané útoky konkurenčných politických strán, alebo rozličné udalosti súvisiace s vývojom aktuálnej politickej situácie, ktoré do plánovaného priebehu diskusných aktivít vo fóre môžu zasahovať (Taktiež 2017b: 14). Napríklad 4. februára musel M. Beblavý (2020y) v príspevku „Trafené husy zagágali“ v skupine reagovať na otázku Petra Pellegriniho o tom, ako si má vysvetliť ich kampanové heslo „Podme do nich!“ takto: „*Podme do nich je výzva, aby sme išli voliť a postavili sa rázne tomu, čo ničí našu krajinu desiatky rokov. Nestrácajte nádej, je tu mladá nová sila. Plná energie a chuti so Slovenskom niečo spraviť. Podme k voľbám!*“, alebo 12. februára ráno nečakane informoval čitateľov o tom, že zástupcovia koalície PS/SPOLU podali trestné oznámenie na členov vlády Petra Pellegriniho za zneužívanie moci verejného činiteľa kvôli prijatiu Návrhu zákona č. 1176, ktorý sa týkal zastropovania dôchodkového veku (Beblavý 2020z).

Na základe zozbieraných dát z výberového súboru, v období pred voľbami (27.1–29.2.2020), sme zistili, že strana na facebookovej stene v Komunitě SPOLU najčastejšie publikovala príspevky v rôznych video formátoch (33,7% – celkovo 109 z 323), ako sú predvolebné videá (Mihál 2020), video-komentáre kandidátov (Baláž 2020), živé stránickej výstupy (Beblavý 2020h), online predvolebné diskusie (Beblavý 2020ch), alebo videonahrávky z terénnej kampane (Sakin 2020) a stránickej stretnutí (Tran 2020) atď. Do šírenia takýchto reklamných videí investovala koalícia PS/SPOLU v kampani na Facebooku najväčší obnos finančných prostriedkov. Najviac peňazí celkovo utratila v priebehu predposledného týždňa na propagáciu blokačného postoja proti zastropovaniu dôchodkov (Beblavý 2020l) a v dňoch od 24. do 25.2.2020 na prezentáciu živých vstupov zo stránickej centrály v Bratislave (Štasselová 2020). Ďalšie príspevky boli väčšinou zverejňované formou klasických mobilizačných, alebo informačných statusov (31, 9 % – celkovo 103), s odkazmi na webové články (19, 2 % – celkovo 62) a publikovaním rozličných fotografií (15,2 % – celkovo 49).

Graf č. 5: Percentuálne rozdelenie statusov podľa typov v Komunitě SPOLU v období od 27.1.2020 do 29.2.2020



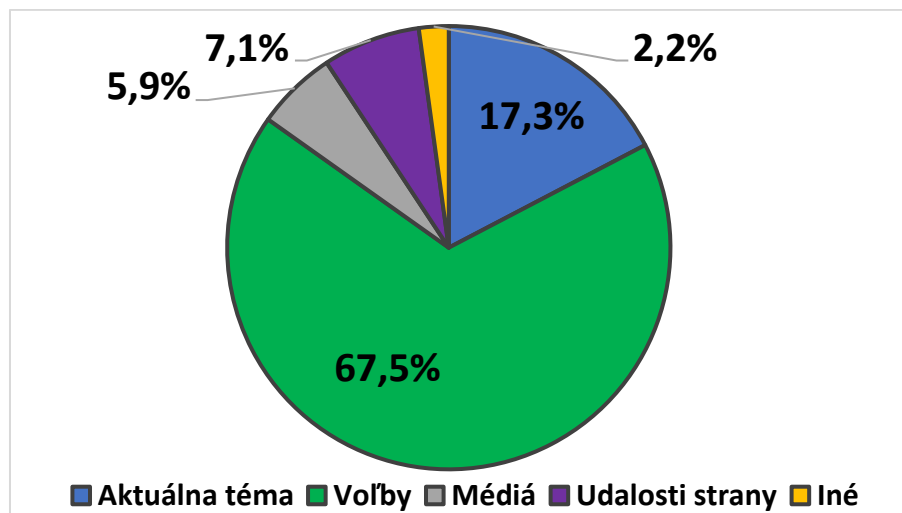
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 323.

2.3.2. Tematický obsah príspevkov v Komunitě SPOLU

V skúmanom období pred parlamentnými voľbami (od 27.1 do 29.2.2020) súviseli najčastejšie zverejňované statusy z výberového súboru v Komunitě SPOLU predovšetkým s témou volieb. Celkovo 218 z 323 (67,5 %) náhodne vybraných príspevkov. Ďalej sa najviac publikované komunikáty týkali aktuálnych tém (17,34 % – celkovo 56), stranických aktivít (7,12% – celkovo 23), mediálnych výstupov (5,88 % – celkovo 19) a iných udalostí (2,17 % – celkovo 7). Okrem rozličných predvolebných mobilizačných videí a komentárov jednotlivých kandidátov, nabádali zástupcovia strany v statusoch týkajúcich sa volieb členov komunity aj k účasti na rôznych predvolebných stranických aktivitách. V týchto príspevkoch napríklad vyzývali členov k roznášaniu stranických novín, k účasti na predvolebných stranických akciách a k online šíreniu stranických komunikátov. Takto 4. februára v roku 2020 Stanislav Tkáč (2020) apeloval na dobrovoľníkov v komunitě na Facebooku, aby mu pomohli pri roznášaní stranických plagátov v okrese Košice 4, Silvia Hudáčková (2020b) 6. februára pozývala všetkých členov skupiny k spoločnému premietaniu filmu *Mesiach u nás* s diskusiou s kandidátmi PS/SPOLU a Matúš Záhradník (2020) 31. januára nabádal k šíreniu videa z protestu v Trnave, v ktorom straníci odmietali nenávisť a extrémizmus ESNS. Statusy venujúce sa aktuálnym témam v Komunitě SPOLU pred voľbami obsahovali hlavne reakcie stranických kandidátov do parlamentu na prebiehajúce udalosti, súčasné problémy a politickú konkurenciu. Napríklad 7. februára Dalibor Roháč (2020a) zdieľal video komentár, v ktorom vyjadril svoj postoj ku kauze

únosu Vietnamca⁶⁷, Erik Baláž (2020) 11. februára hovoril o potrebe zonácií Tatranského národného parku (TANAP) a Juraj Hipš (2020a) 5. februára kritizoval bývalého ministra školstva zo SMERu – SD Dušana Čaploviča, že uviedol dnešných študentov do „bdelej kómy“. O udalostiach strany informovali moderátori členov Komunity SPOLU hlavne prostredníctvom rôznych fotografií a videonahrávok z kontaktnej kampane. 18. februára takto vyzývali členov, aby publikovali zábery z každej obce, ktorú navštívili a označili ju hashtagom „*Podme do nich!*“ (Beblavý 2020i). Posledným príspevkom z terénnej kampane na skupine bol status Miroslava Beblavého (2020j), v ktorom hovoril o tom, ako dvojkoalícia úspešne prešla celé Slovensko a ukončila door to door kampaň v Môlči. Všetky zozbierané snímky potom koalícia PS/SPOLU súhrnne umiestnila v spoločnom videu s názvom „*29. februára podme zmeniť Slovensko!*“ (YouTube 2020b). Komunikáty, ktoré sa v online komunite vzťahovali k médiám súviseli najmä s rôznymi vystúpeniami straníckych kandidátov v diskusiách a v tlači. Autori takýchto príspevkov väčšinou vyzývali členov skupiny, aby tieto odkazy šírili ďalej na internete. „*Priatelja, zdieľajte a komentujte! Napísal som o tom, že demokracia je ohrozená nie stíhaním extrémizmu, ale keď začína byť dovolené zastrašovať prokurátorov...*“ (Miroslav Beblavý citovaný in Facebook Komunita SPOLU 2020a). Iné statusy v Komunita SPOLU, ktoré boli súčasťou výberového súboru sa netýkali vyššie sledovaných udalostí.

Graf č. 6: Percentuálne rozdelenie statusov podľa témy v Komunita SPOLU v období od 27.1. 2020 do 29.2.2020 podľa tém



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 323.

⁶⁷ Poznámka autorky: Tento prípad sa týkal bývalého vietnamského podnikateľa a funkcionára Vietnamskej komunistickej strany Trinh Xuan Thanha, ktorý mal byť v júli v roku 2017 unesený z Berlína do Vietnamu. Na únose sa v tom čase podľa Berlínskeho okresného súdu podieľalo aj Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky (Tódová 2018).

Sedem dní pred parlamentnými voľbami (22.2.2020) spustili moderátori Komunity SPOLU mobilizačnú kampaň pre svojich členov formou rôznych predvolebných aktivít na sociálnych sieťach, pomocou ktorých mohli vyjadriť volebnú podporu koalícií PS/SPOLU. „*Priatel'ia, odteraz nám každý deň môžete pomôcť jednou konkrétnou mobilizačnou aktivitou k úspešnému výsledku volieb...*“ (Facebook Komunita SPOLU 2020b). V týchto príspevkoch volebný líder PS/SPOLU Michal Truban napríklad apeloval na členov komunity, aby každý pozval 200 priateľov do internetovej udalosti s názvom „*29. februára volím PS/SPOLU*“ (Facebook SPOLU 2020d), aby v osobnom statuse na Facebooku, alebo na Instagrame vyjadril, prečo bude voliť PS/SPOLU (Facebook Komunita SPOLU 2020c), alebo sa zapojil do piatich diskusií na Facebooku, ktoré sa týkali skúmaných stranických subjektov (Facebook Komunita SPOLU 2020d). Okrem toho boli v skupine posledný týždeň pred voľbami vysielané video rozhovory s kandidátmi PS/SPOLU, v ktorých zástupcovia dvojkoalície nabádali podporovateľov napríklad k tomu, aby sa prišli pozrieť do ich volebnej centrály v Bratislave⁶⁸, vyskúšali si krúžkovaciu aplikáciu PS/SPOLU⁶⁹ (Truban 2020b), alebo sledovali záverečné predvolebné diskusie so zástupcami dvojkoalície v médiách (Pavlovová 2020). Popritom takto reprezentanti oboch stranických zoskupení v diskusnom fóre, v súvislosti s voľbami, pravidelne publikovali komentáre slovenských mediálnych osobností, ktoré im vyjadrovali volebnú podporu⁷⁰ atď.

Podobne ako ostatné politické zoskupenia sa aj SPOLU – OD šírením takýchto typov príspevkov snažila aktivizovať pred voľbami na internete čo najviac potenciálnych voličov. V porovnaní s takýmito postupmi sa najaktívnejšie na sociálnej sieti Facebook v predvolebnom období aktivizovalo hnutie OĽANO (Klingová et al. 2020: 16). To sa okrem propagácie najinteraktívnejšieho videa, v ktorom sa snažilo skompromitovať SMER – SD (Matovič 2020), snažilo zmobilizovať podporovateľov prostredníctvom internetovej ankety „*Rozhodni to*“ (Hnutie OĽANO 2020), v ktorej im dávalo možnosť hlasovať o 11 programových riešeniach: „*Veľmi veľa ľudí si praje, aby ten štýl vládnutia, kde politici po voľbách hovoria voličom, že teraz to 4 roky máme v rukách my a vy zabudnite, sa nezopakoval.*“ Tohto hlasovania sa celkovo zúčastnilo až 67 415 ľudí.

⁶⁸ Pozri napríklad Štasselová 2020.

⁶⁹ Táto aplikácia vám na základe niekoľkých otázok o vašich volebných preferenciách vyhodnotila štyroch najvhodnejších kandidátov PS/SPOLU, ktorí sa týmto témam v parlamente plánovali venovať (Truban 2020b).

⁷⁰ Napríklad herečka Zuzana Kronerová (2020) hovorila o tom, ako bude voliť Vieru Dubačovú, hokejista Zdeno Chára (2020) vyjadril volebnú podporu Erikovi Balážovi, alebo herec Richard Stanke (2020) podporil vo voľbách Miroslava Beblavého atď.

Obrázok č. 7: Kampaňový vizuál internetovej ankety hnutia OĽANO pred voľbami v roku 2020



Zdroj: Rozhodni.obycajniludia.sk, 14.2.2021

Najväčší počet reakcií (lajkov a komentárov) vo výberovom súbore Komunity SPOLU v sledovanom období (27.1.2020–29.2.2020) dosiahli oproti ostatným typom publikátov (t. j. mobilizačné alebo informačné) negatívne príspevky voči ostatným politickým stranám. Najviac lajkov (285) a komentárov (32), mesiac pred voľbami, dostal status Erika Radačovského (2020), v ktorom hovoril o tom, ako odstupuje z kandidátskej listiny PS/SPOLU, pretože pôsobil v Slovenských brancoch⁷¹. Radačovský sa vyjadril, že v minulosti podľahol rečiam predsedu ĽSNS Mariána Kotlebu, z ktorých sa neskôr poučil, a preto môže byť v boji proti extrémistom užitočný. „*Nebudem sa ani ľutovať, ani vyhovárať. Budem ďalej pracovať na tom, aby rasisti a fašisti na Slovensku nevyhrali.*” Ďalej 102 lajkov v Komuniti SPOLU získal príspevok, v ktorom Juraj Hipš pozýval na diskusiu („*Bol som extrémista*“) s bývalými voličmi ĽSNS – Michalom Dzurkom a Michalom Gabrišom (Hipš 2020b). 101 lajkov a 6 komentárov získal v skupine status M. Beblavého k záverečnej práci predsedu Slovenskej národnej strany (SNS) v RTVS (Facebook Komunita SPOLU 2020e). 96 lajkov a 5 komentárov dosiahla jeho kritika volebného programu SMER – SD (Beblavý 2020k). Oproti tomu vysoký počet reakcií v diskusnom fóre SPOLU dosiahli aj komunikáty, v ktorých sa písalo o tom, ako poslanci predvolebnej koalície v noci z 18. na 19. februára blokovali otvorenie parlamentnej schôdze, aby zamedzili zastropovaniu dôchodkového veku. 167 lajkov a 56 komentárov dostalo od členov skupiny mobilizačné video Miroslava Beblavého s názvom „*Nocujeme v parlamente*“ (Beblavý 2020l), 126 lajkov a 4 komentáre jeho vyjadrenie, ako si váži podporu internetovej udalosti „*Slovensko podporuje opozíciu proti nezákonnej volebnej korupcii*“ (Beblavý 2020l) a 117 lajkov a 5 komentárov jeho tvrdenie, že zvolanie parlamentnej schôdze bolo nezákonné

⁷¹ Poznámka autorky: Slovenskí branci (SB) sú neregistrovaným nacionalistickým polovojenským zoskupením, ktoré sa ohradzuje proti nacizmu a fašizmu a spolupracuje s ruskou domobranou (Struhár 2016: 21–25).

(Beblavý 2020m). Celkovo výsledná analýza najpopulárnejších príspevkov v Komunitě SPOLU potvrdzuje zistenia viacerých autorov (Larsson, Kalsnes 2014: 661; Groshek, Brookes 2015: 151; Štětka 2019: 4 atď.) o tom, že negatívne komunikáty dosahujú medzi sledovateľmi na sociálnych sieťach v porovnaní s mobilizačnými alebo informačnými statusmi oveľa väčšiu obľúbenosť, najmä ak príspevky na diskusnej stene obsahujú kritiku politických oponentov.

2.3.3. Úloha moderátorov fóra a možnosti hodnotenia príspevkov používateľmi

Ako sme už čiastočne uviedli v predchádzajúcej kapitole (2.3.1), všetky príspevky v Komunitě SPOLU boli pred voľbami schvaľované a organizované administrátormi skupiny. Podľa modelu Laury Black (2011:24) teda išlo o moderátormi riadený typ diskusného fóra, najmä pretože moderátori v predvolebnej komunikácii na sledovanej webovej stránke zodpovedali za spravovanie konverzácií, nastoľovanie tém a odstraňovanie nevhodného obsahu. V Komunitě SPOLU boli tieto úlohy v skúmanom období (od 27.1 do 29.2.2020) rozdeľované medzi viacerých členov kampaňového tímu. Na jednej strane bol administrátor, ktorý predovšetkým zodpovedal za dodržiavanie zadaných pravidiel vo vyššie uvedených stranických príručkách⁷², tematické a časové umiestňovanie statusov a komunikáciu s členmi a dobrovoľníkmi, ten do priebehu skupinových debát primárne nezasahoval. Ďalej nasledoval moderátor – diskutér, ktorý sa zaoberal moderovaním rozhovorov v komunitě a hodnotením obsahov komentárov tak, aby vzájomná komunikácia participantov slúžila na dosahovanie vytýčených cieľov a zásad diskusného fóra. Nakoniec bol administrátor, ktorý sa v prvom rade venoval prijímaniu nových členov. Tieto funkcie sa, samozrejme, vzhľadom k priebehu diskusií v Komunitě SPOLU a k charakteru komunikácie pred voľbami mohli prelínať a dopĺňať. To znamená, že pokiaľ to bolo potrebné, ktokoľvek z administrátorov sa mohol priamo zapájať do diskusií, organizovať publikovanie príspevkov, alebo vymazávať nevhodné komentáre (Olšovský et al. 2017a: 3–4).

Tabuľka č. 6: Rozdelenie administrátorských funkcií v Komunitě SPOLU

Typ funkcie	Hlavné administrátorské úlohy v diskusnom fóre
1. Administrátor	Zodpovedal dodržiavanie zadaných pravidiel, organizovanie statusov a komunikáciu s členmi a dobrovoľníkmi.
2. Moderátor – diskutér	Moderovanie rozhovorov a hodnotenie obsahov komentárov.
3. Prijímateľ nových členov	Proces schvaľovania nových členov.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Olšovský et al. 2017a: 3–4

⁷² Pozri Olšovský et al. 2017a: 2–3 a Olšovský, Olexová et al. 2017b: 10–12.

Popritom boli súčasťou organizačného tímu Komunity SPOLU aj dobrovoľníci – diskutéri, ktorí sa najčastejšie združovali vo facebookovej skupine *Aktívni priaznivci SPOLU*. Ich hlavnou úlohou bolo vhodným spôsobom odprezentovať na sociálnych sieťach témy a postoje v záujme politického úsilia SPOLU – OD. V komunite sa títo diskutéri priamo zapájali do rozličných konverzácií, ozrejmovali stranícke postoje a upozorňovali administrátorov na šírenie nevhodných informačných tokov (Taktiež 2017a: 5).

Schvaľovanie nových členov pred voľbami, v online komunite strany SPOLU – OD na Facebooku, prebiehalo s pomocou tzv. screeningu (t. j. preverovania) facebookových účtov, v rámci ktorého administrátori diskusného fóra preverovali užívateľské profily nových záujemcov o členstvo raz počas niekoľkých dní. Cieľom takejto kontroly bolo na základe dostupných informácií z užívateľských účtov zistiť či nejde o falošné, alebo anonymné facebookové profily (Olšovský, Olexová 2017b: 6). Mesiac pred voľbami sa pri ich hodnotení prihliadalo predovšetkým na nasledujúce aspekty:

- a) *Akú má žiadateľ o členstvo profilovú fotografiu? Aké má ďalšie zverejnené fotografie? Dá sa z nich posúdiť, že naozaj ide o existujúceho človeka?*
- b) *Kolko priateľov má daný profil a kolko z nich je členom Komunity SPOLU?*
- c) *Aké ďalšie údaje má užívateľ v profile vyplnené? Napríklad zamestnanie, miesto bydliska, vzdelanie atď.*
- d) *Ako dlho je jeho profil na Facebooku aktívny?*⁷³
- e) *Je sledovaný používateľ členom nejakých facebookových skupín? Ak áno, o aké skupiny konkrétne ide?*

Ďalej nato, či bol preverovaný užívateľ členom konkurenčných politických strán a facebookových skupín politických protivníkov⁷⁴ alebo na to, či v minulosti sympatizoval s nedemokratickými politickými subjektami a šírili na svojom užívateľskom účte rôzne dezinformácie a hoaxy. Rovnako administrátori skupiny odmietali v sledovanom období schvaľovať rozličných kandidátov a facebookové stránky iných straníckych zoskupení a užívateľov, ktorí vo svojom fotorámiku podporovali politických konkurentov. Okrem toho mohol uchádzač o vstup do Komunity SPOLU ešte v žiadosti o členstvo dodatočne zodpovedať na tri otázky⁷⁵ a urýchliť tak proces schvaľovania. Tí, ktorí vyplnili v informačnom dotazníku

⁷³ Poznámka autorky: Užívateľské profily založené iba nedávno vzbudzovali podľa administrátorov stránky nedôveru (Dotazník č.1 2020: 3; č.2 2020: 3).

⁷⁴ Ako napríklad ESNS, strany Vlasť, SMERu – SD, *Kotleba na hrad, Putin je náš prezident, Referendum za odvolanie Zuzany Čaputovej z funkcie prezidenta SR* atď. (Dotazník č.1 2020: 3–4).

⁷⁵ Uchádzač mohol ešte dodatočne v informačnom dotazníku vyplniť: a) svoje skutočné meno, b) emailovú adresu pre zaradenie do newslettera, c) potvrdiť, že sa oboznámil so zásadami spracovania osobných údajov a poskytuje súhlas s ich spracovaním (Facebook Komunita SPOLU 2020f).

všetky kolónky, boli prijímaní do skupiny prednostne (Dotazník č.1 2020: 3–4). To, či boli užívatelia členmi strany SPOLU – OD pri odobrení členstva v diskusnom fóre nebolo rozhodujúce v prvom rade preto, že Komunita SPOLU bola vytvorená ako komunikačný priestor nielen pre straníkov, ale aj pre užších priaznivcov, ktorí vôbec nemuseli byť jej členmi. Pre svojich členov mal tím SPOLU – OD vytvorené samostatné regionálne online komunity na skúmanej sociálnej sieti⁷⁶ (Dotazník č.4 2020: 3–4). Pokiaľ však uchádzača pri prijímaní moderátor spoznal ako člena strany SPOLU, jeho žiadosť automaticky schválil. „...*Ak poznám spamäti člena, ktorý práve požiadal o prijatie do Komunity SPOLU, schválim ho ihneď, bez kontroly jeho osobných profilových údajov*“ (Tomáš Belohrad citovaný in Dotazník č.1 2020: 4). Takýmto spôsobom bol v priebehu sledovaného obdobia kampane schválený len minimálny počet nových uchádzačov. V tabuľke č. 7 môžeme vidieť, že ich podiel sa celkovo odlišoval len v desiatkach nových prijatých.

Tabuľka č. 7: Počet členov v Komunitě SPOLU pred voľbami v roku 2020

Týždeň	Počet členov
27.1. – 2.2.	5 769
3.2. – 9.2.	5 781
10.2. – 16.2.	5 779
17.2. – 23.2.	5 805
24.2.– 29.2.	5 825

Zdroj: Vlastné spracovanie

* Počet členov bol zaznamenávaný vždy v nedeľu, na konci sledovaného týždňa

Oblíbené komentáre alebo príspevky hodnotili členovia Komunity SPOLU v sledovanom období (od 27.1 do 29.2.2020) prostredníctvom základného nástroja oceňovania výstupov na sociálnej sieti Facebook – lajku. Podržaním tlačidla „Páči sa mi“ sa všetkým sledovateľom naskytla možnosť na vyjadrenie postoja s pomocou šiestich emotikonov⁷⁷. Tie najnovšie a najlepšie hodnotené si potom pre lepšiu orientáciu v konverzácii mohli zobrazit' na začiatku diskusnej strany pod každým príspevkom. Okrem toho autori stránickej príručky Olšovský et al. (2017b: 4) v čase pred voľbami odporúčali členom komunity, aby vo všetkých príspevkoch v internetových diskusiách na Facebooku týkajúcich sa činností SPOLU – OD uvádzali hashtagy s názvom strany SPOLU a s menami konkrétnych stránických kandidátov. Tak mohli podľa nich vhodným spôsobom dopomôcť k predvolebnej podpore stránickej značky na sociálnej sieti Facebook. Ďalej z odpovedí členov kampanového tímu v dotazníkoch⁷⁸ vyplýva, že v Komunitě SPOLU sa pred voľbami najčastejšie mazávali komentáre najmä kvôli

⁷⁶ Ako *SPOLU Banská Bystrica, SPOLUvPrahe, SPOLU Bratislava 5.*, alebo *ŽENY SPOLU* atď.

⁷⁷ „Páči sa mi“ (Like), „Super“ (Love), „Haha“ (Haha), „Žasnem“ (WoW), „To má mrzí“ (Sad), „Štve ma to“ (Angry).

⁷⁸ Pozri Dotazník č.1 a č.2 a č.3 2020: 3–4; č.4 a č.5 2020:3.

vulgárnosti, agresivite a šíreniu dezinformácií. Iba užívatelia, ktorí opakovane, dlhodobo (aj po upozornení moderátorom, alebo diskutérom) v skupine zámerne šíрили politickú reklamu, informácie nesúvisiace s obsahovým zameraním komunity alebo rôzne vulgárne, či diskriminačné správy, bývali z online komunity nakoniec odstraňovaní. Popritom administrátori diskusného fóra v období pred voľbami pracovali aj s nástrojom na automatické skrývanie komentárov, ktorý im z administrácie skupiny priamo ponúkala internetová aplikácia Facebook. Za pomoci blacklistu nevhodných slov boli tak automaticky skrývané komentáre, ktoré obsahovali tie najhoršie vulgarizmy a posmešky adresované na stranu a jej najznámejších predstaviteľov. Takéto skrývanie komentárov bolo podľa viacerých respondentov⁷⁹ výrazne preferované pred ich zmazávaním alebo blokovaním osôb. Súčasne mohli v Komunitě SPOLU jej členovia aj priamo nahlasovať komentáre s nevhodným obsahom. O ich vymazaní ale v konečnom dôsledku rozhodovali správcovia skupiny.

V závere organizačných kapitol práce môžeme konštatovať, že pokiaľ moderátori diskusného fóra rozhodovali o tom, aké statusy budú publikované na konverzačnej nástenke, akí užívatelia sa stanú jeho členmi, alebo aké komentáre budú vymazávané, uplatňovali v rámci tejto digitálnej platformy určité komunikačné marketingové stratégie, prostredníctvom ktorých sa snažili dosiahnuť naplnenie vopred stanovených predvolebných cieľov. Tie im do určitej miery určovali vyššie uvedené stránicke dokumenty a programové body.

2.3.4. Vizuálny branding diskusného fóra a prezentácia stránickej značky pred voľbami

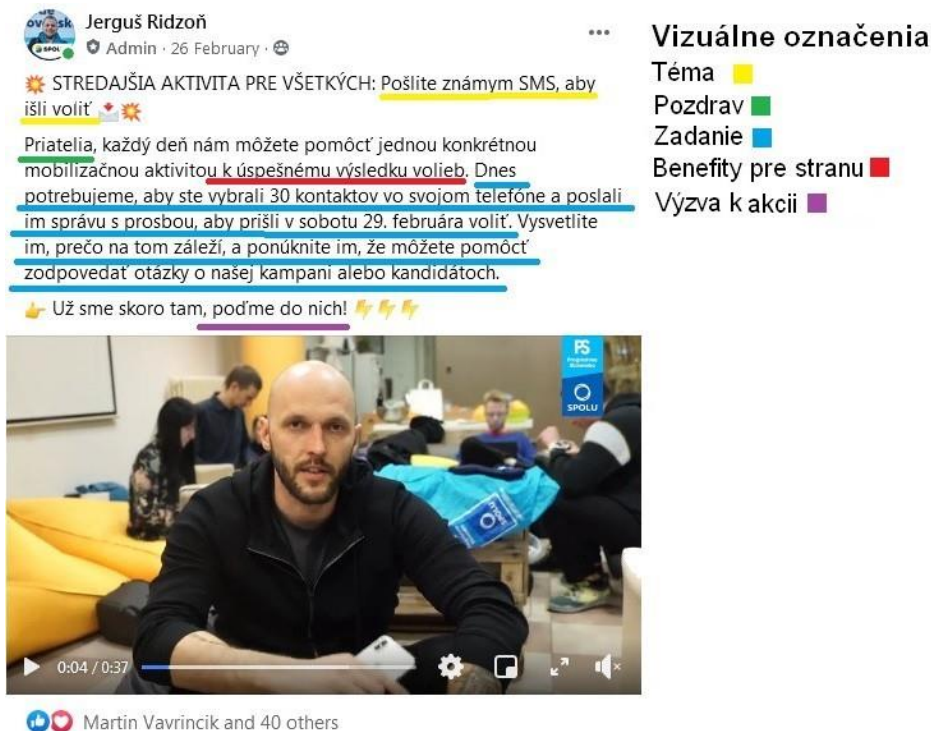
Na základe *Prístupu SPOLU k aktivitám na Facebooku* (Olšovský 2017a: 3) uverejňovali pred voľbami moderátori Komunity SPOLU mobilizačné príspevky tak, aby čo najpresnejšie ozrejmili sledovateľom hlavnú myšlienku predvolebnej aktivity, časový horizont a prostriedky, s ktorými mali pracovať. Na začiatku každého takéhoto statusu bol vždy najprv veľkými písmenami uverejnený titulok, v ktorom bol jednou vetou vyjadrený obsah toho, čo bolo predmetom postu. Potom nasledoval neformálny pozdrav adresáta (napr. dobrý deň, ahojte atď.) ako symbol určitej familiarity medzi ním a členmi diskusného fóra⁸⁰. Ďalej stručné predstavenie činnosti a jej benefitov pre SPOLU – OD a spôsobov, akým mohli členovia internetového fóra plnením zadaných úloh prispieť k dosahovaniu stránickej cieľov, ako boli napríklad zvýšenie poznateľnosti v médiách, lepšie výsledky v predvolebných prieskumoch a vo voľbách. V závere statusu sa autor buď poďakoval účastníkom za úsilie už vykonané na

⁷⁹ Pozri Dotazník č. 1 2020: 5; č.2 a č.3 a č.5 2020: 3.

⁸⁰ Podľa autorov Olšovský et al. (2017a: 3) bol tento prejav zdvorilosti dôležitý najmä pre dobrovoľníkov, ktorí boli vďaka tomu oveľa viac motivovaní k plneniu zadanej aktivity (Olšovský et al. 2017a: 3).

plnenie vytýčenej aktivity, alebo ich vyzýval k akcii (tzv. „call-to-action“). Predstavovaný model vizualizujeme na obrázku č.8.

Obrázok č. 8: Príklad vizuálneho formátovania mobilizačných statusov v Komunitě SPOLU



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Olšovský et al. 2017a: 3, 26.2.2020

Kampaňové príspevky pred voľbami autori v Komunitě SPOLU vizuálne členili väčšinou podobne ako mobilizačné. To znamená, že v úvode takýchto statusov bol veľkými písmenami uvedený názov alebo hlavná téma príspevku, ďalej nasledovalo krátke vysvetlenie ústredných myšlienok adresáta a predstavenie riešení, ktoré strana alebo vybraní kandidáti ponúkali. Súčasťou záverečnej časti internetového posolstva boli zvyčajne odkazy na dohľadanie si ďalších informácií v podobe webových stránok alebo hashtagov⁸¹. Takéto typy statusov zvykli ich tvorcovia dopĺňať aj krátkymi informačnými videami, aby sa sledovatelia s predstavovanými problémami dokázali lepšie vizuálne stotožniť.

⁸¹ Pozri napríklad Facebook Komunita SPOLU 2020g.

Obrázok č.9: Príklad vizuálneho označenia kampaňových statusov v Komunitě SPOLU pred voľbami

The image shows a screenshot of a Facebook post from Miroslav Beblavý, dated February 6th. The post text discusses the development of national parks in Slovakia. Several lines of text are highlighted with colored boxes: yellow for the title, blue for the main text, and red for a specific sentence. To the right of the post is a legend titled 'Vizuálne označenia' (Visual markers) with four items: 'Téma' (Topic) with a yellow square, 'Zadanie' (Task) with a blue square, 'Riešenie' (Solution) with a red square, and 'Odkaz' (Link) with a purple square. Below the text is a video player showing two men in winter jackets standing in front of a building in the snow. The video player has a progress bar at 0:28 / 0:56 and various control icons.

Miroslav Beblavý shared a post.
6 February · 🌐

DEVELOPEROV V JASNEJ CHCEME RIEŠIŤ POČAS PRVÝCH 100 DNÍ
V Jasnej sa vo veľkom ťaží a stavia aj napriek tomu, že je súčasťou národného parku, kde je ochrana prírody nadradená iným záuimom. V praxi však majú v Jasnej prednosť developeri pred prírodou. Riešením nie je to, že budeme o probléme iba vykrikovať. Erik Baláž sa tejto téme venuje prakticky celý život a aj vďaka nemu vieme veľmi presne, čo treba robiť. **Chceme presadiť, aby národné parky spravovali svoje územia, a aby rozhodovali o všetkom, čo sa v národných parkoch deje. A chceme to presadiť už počas prvých 100 dní novej vlády.**

Je to jedno z dvadsiatich opatrení, ktoré sme predstavili v Prvej pomoci pre Slovensko. Od prvého dňa chceme tvrdo pracovať na tom, aby sme prelomili skepsu a beznádej a ukázali ľuďom, že zmena je možná.

Pozrite si všetky opatrenia z Prvej pomoci pre Slovensko:
<https://progresivnespolu.sk/.../kamp.../prva-pomoc-pre-slovensko>

PS
Komunita
SPOLU

0:28 / 0:56

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Facebook Komunita SPOLU, 6.2.2020

Kandidáti strany SPOLU – OD prezentovali pred voľbami stránku značku na sociálnej sieti Facebook aj prostredníctvom svojich užívateľských účtov tým, že v názve svojho profilu priamo uvádzali označenia SPOLU, alebo PS/SPOLU. Takto sa na internete predstavovali napríklad stránky *Miroslav Beblavý PS/SPOLU*, *Dalibor Roháč SPOLU*, *Simona Petrik SPOLU – občianska demokracia*, alebo *Juraj Hipš – SPOLU zlepšime školstvo* atď. Podľa týchto vzorov potom rovnaké vizuálne označenia využívali v predvolebnej kampani na Facebooku aj niektorí straníci, alebo sympatizanti. Okrem toho strana vytvorila pre svojich podporovateľov aj rozličné facebookové fotorámiky (obrázok č.10), ktorých hlavnou úlohou bolo podobne ako pri vizuálnych označeniach – zviditeľniť stránku značku v sociálnych médiách a získať pred voľbami nových virtuálnych dobrovoľníkov a podporovateľov (Olšovský et al. 2017a: 2).

Obrázok č. 10: Príklad predvolebného fotorámiku koalície PS/SPOLU na Facebooku

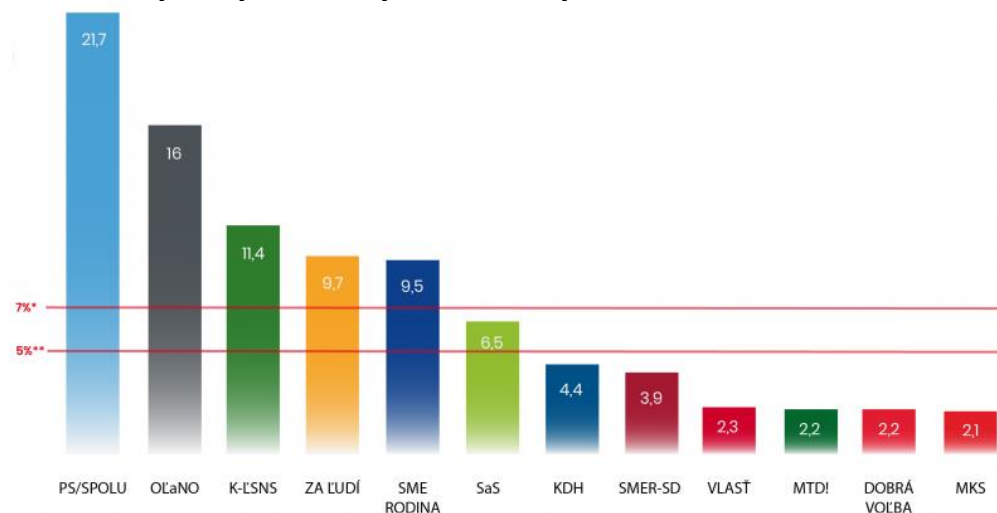


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Tomáš Gunár, 27.11.2020

3. Komparácia predvolebnej komunikácie strany SPOLU – občianska demokracia v online komunite a na facebookovej fanpage

Oficiálnu fanpage na Facebooku využívala SPOLU – občianska demokracia pred voľbami podobne ako online komunitu pre politickú komunikáciu so svojimi podporovateľmi na internete. Rozdiel bol v tom, že Komunita SPOLU bola v danom čase súkromnou, uzavretou skupinou⁸², v ktorej medzi sebou virtuálne komunikovali predovšetkým priaznivci a členovia stránického zoskupenia. O tých sa predpokladalo, že budú otvorene podporovať stránickú značku na skúmanej sociálnej sieti (Olšovský et al. 2017a: 5), zatiaľ čo facebooková fanpage SPOLU – občianska demokracia slúžila v predvolebnom období ako otvorené informačné fórum, verejne prístupné pre široké spektrum internetových používateľov, ktorí nemuseli priamo sympatizovať so stranou. S jej pomocou sa tím SPOLU snažil osloviť najmä mladých a internetovo aktívnych voličov, pretože ako sa neskôr ukázalo v prieskumoch verejnej mienky, strana pred parlamentnými voľbami v roku 2020 vo vyššej miere oproti ostatným práve takýmito podporovateľmi disponovala. Napríklad v stredoškolských simulovaných voľbách⁸³, ktoré organizovala Rada mládeže Slovenska sa koalícia PS/SPOLU medzi mladými ukázala ako jasný líder poradia so ziskom až 21,7 %. Na grafe č. 7 môžeme vidieť, že v porovnaní s ňou by etablované politické strany ako SMER – SD alebo KDH neprekročili ani hranicu zvoliteľnosti.

Graf č. 7: Výsledky študentských simulovaných volieb v % za rok 2020



Zdroj: Studentskevolby.sk, 9.2.2021

* hranica zvoliteľnosti pre koalície

** hranica zvoliteľnosti pre strany a hnutia

⁸² Poznámka autorky: V deň začatia zberu dát – 27.1.2020 mala táto skupina 5690 členov.

⁸³ Poznámka autorky: Vo voľbách hlasovalo 35-tisíc mladých starších ako 15 rokov z celého Slovenska. Spolu sa do volieb zapojilo 180 škôl. Celková volebná účasť bola 57 % (Rada mládeže Slovenska 2020).

V staršom prieskume, ktorý vyhodnotila agentúra Focus zase môžeme pozorovať, že keby sa voľby konali na prelome októbra a novembra v roku 2019 dvojkoalícia by medzi mladými vo veku 18–29 rokov získala až 11,9 %.

Graf č.8: Prieskum volebných preferencií od agentúry Focus v % od 23.10 do 4.11.2019

Koho by volili mladí vo veku 18-29 rokov (z rozhodnutých)



Zdroj: Agentúra Focus, 2.10.2020

* 17 % je nerozhodnutých, 10 % by nešlo voliť, vzorka: 706 respondentov

V druhej výskumnej časti práce budeme ďalej na základe analýzy zozbieraných dát sledovať, aká bola komunikácia strany SPOLU v internetovej komunite a na fanpage v dňoch od 27.1 do 29.2.2020 z hľadiska interaktivity, mobilizácie a negatívnej kampane a overovať hypotézy, ktoré sme si stanovili v kapitole 1.4. Webstránka SPOLU – občianska demokracia mala v deň začatia zberu dát 28 139 sledovateľov, Komunita SPOLU 5769 členov. V tabuľke č. 8 môžeme vidieť, že sa ich počet v priebehu monitoringu, podobne ako pri diskusnom fóre (tabuľka č.7), nejako výrazne nemenil.

Tabuľka č. 8: Počet sledovateľov vo fanpage SPOLU – občianska demokracia pred voľbami v roku 2020

Týždeň	Počet sledovateľov
27.1. – 2.2.	28 139
3.2. – 9.2.	28 246
10.2. – 16.2.	28 352
17.2. – 23.2.	28 384
24.2.– 29.2.	28 405

Zdroj: Vlastné spracovanie

* Počet členov bol zaznamenaný vždy v nedeľu, na konci sledovaného týždňa

3.1. Porovnávanie komunikačných platforiem z hľadiska interaktivity

Tabuľka č. 9: Rozdelenie všetkých statusov na fanpage a v Komunitě SPOLU v období od 27.1. do 29.2.2020

Rozdelenie statusov	Fanpage SPOLU	Komunita SPOLU
Link	10	17
Komentár	78	77
Mobilizácia	62	105
Spätná väzba	0	1
Komentár a mobilizácia	55	54
Komentár a spätná väzba	1	5
Mobilizácia a spätná väzba	2	3
Mobilizácia za pomoci linku	20	61
Celkom	228	323

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 551

Na základe výsledkov zozbieraných dát v sledovanom období (27.1.–29.2.2020) požadovali autori statusov v oboch skúmaných skupinách (v Komunitě SPOLU a fanpage SPOLU) spätnú väzbu od svojich členov a sledovateľov len veľmi málo. Jediný takýto status, ktorý pred voľbami (16.2.2020) priamo vyzýval užívateľov k spätnej väzbe, bol komentár Dalibora Roháča (2020) v Komunitě SPOLU, v ktorom chcel vedieť, či by prebiehajúci Brexit mohol ekonomicky oslabiť Veľkú Britániu v budúcnosti. Platilo, že v období monitoringu v online komunitě a na oficiálnej fanpage na Facebooku, prevládala vyšší počet mobilizačných a informačných príspevkov. Celkový počet všetkých statusov, ktoré obsahovali spätnú väzbu, bol len 12 (2,2 %) z 551 všetkých zozbieraných prípadov v oboch dátových súboroch. V Komunitě SPOLU bol počet takýchto komunikátov o 6 vyšší oproti fanpage SPOLU (tabuľka č.9).

Tabuľka č. 10: Rozdelenie všetkých statusov spätnej väzby a ostatných na fanpage a v Komunitě SPOLU v období od 27.1. do 29.2.2020

Rozdelenie statusov		Ostatné	Spätná väzba	Celkom
Fanpage SPOLU	Počet statusov	225	3	228
	Podiel v %	98,7	1,3	100
Komunita SPOLU	Počet statusov	314	9	323
	Podiel v %	97,2	2,8	100
Celkom	Počet statusov	539	12	551
	Podiel v %	97,8	2,2	100

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 551

Riadkové percentá v tabuľke č.10 ukazujú, že medzi jednotlivými kategóriami Fanpage SPOLU a Komunita SPOLU existovali v skúmanom čase rozdiely v celkovom počte všetkých príspevkov so spätnou väzbou. Vidíme pritom, že v komunite bol počet takýchto statusov vyšší než na oficiálnej stránke. K tomu, aby sme zistili, či tento rozdiel medzi skupinami nebol spôsobený náhodnou výberovou chybou a mali tak dostatok evidencie k tomu, aby sme mohli verifikovať hypotézu č.1, že: „ strana SPOLU – občianska demokracia bude v súkromnej online Komunita SPOLU oveľa viac využívať pred voľbami v roku 2020 obojstranný smer komunikácie v porovnaní s oficiálnou facebookovou fanpage“, vypočítame Pearsonov Chí-kvadrátový test dobrej zhody. Ten sa najčastejšie používa pri určovaní štatisticky významného vzťahu medzi dvoma kategorickými premennými. Vo všeobecnosti platí, že takýto test vychádza z frekvenčnej tabuľky a testuje nulovú štatistickú hypotézu, ktorá hovorí o tom, že všetky odchýlky od očakávaných početností sú dané náhodnou výberovou chybou. Umožňuje tak otestovať, či sa pozorované (empirické) početnosti odlišujú od očakávaných (Mareš et al. 2015: 253).

Tabuľka č. 11: Pearsonov Chí-kvadrátový test dobrej zhody medzi skúmanými skupinami a statusmi so spätnou väzbou

	Hodnota	Stupeň voľnosti	Asymptotická signifikancia (2-stranná)
Pearsonov chí-kvadrát	1,357	1	,244

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 551

Uvedená hodnota testovacieho kritéria Pearsonovho chí-kvadrát testu 1,357 a jej vypočítaná pravdepodobnosť chyby prvého druhu (alebo hladiny významnosti) 0,244 poukazujú na to, že medzi skúmanými skupinami a statusmi so spätnou väzbou neexistuje štatisticky významný vzťah. Hodnota signifikancie χ^2 0,244 je vyššia ako kritická hodnota $p < 0,05$ pre zamietnutie nulovej štatistickej hypotézy o neexistencii vzťahu medzi dvoma premennými. To znamená, že v Komunita SPOLU bol síce pred voľbami vyšší počet všetkých statusov so spätnou väzbou, ako na oficiálnej stránke na Facebooku, ale tento rozdiel bol spôsobený náhodnou výberovou chybou, pretože medzi sledovanými kategóriami neexistuje štatisticky významný vzťah. Závery výstupu č.11 ešte ďalej špecifikujeme pomocou korelačných koeficientov – určením sily a smeru vzájomnej závislosti medzi sledovanými premennými. Koeficienty vo všeobecnosti nadobúdajú hodnoty v intervale od 0 do 1. Platí, že čím sa hodnota koeficientu blíži k jednotke, tým je súvislosť medzi premennými silnejšia, a ak sa výsledok približuje k nule medzi premennými je buď slabý, alebo žiadny korelačný vzťah (Hanák 2016:88).

Pri meraní miery asociácie medzi dvoma ditochomickými premennými sa v štatistike najčastejšie pracuje s koeficientami $F\acute{i}$ a *Cramérovo V*, ktoré nadväzujú na hodnoty chí-kvadrátu. V našom prípade sa ukazuje ako najvhodnejší Koeficient $f\acute{i}$ (phi coefficient – ϕ), ktorý sa používa v situáciách, kedy sú obe premenné v kontingenčnej tabuľke ditochomické, t. j. majú dva riadky a dva stĺpce⁸⁴.

Tabuľka č.12: Koeficienty pre asociáciu medzi skúmanými skupinami a statusmi so spätnou väzbou

		Hodnota	Približná hodnota signifikancie
Nominálna s	Phi	,050	,244
nominálnou	Cramérovo V	,050	,244

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 551

Vypočítaná hladina signifikancie chí-kvadrátu v predchádzajúcej tabuľke č.11 indikuje, že môžeme prijať nulovú hypotézu o neexistencii vzťahu medzi skúmanými skupinami a statusmi so spätnou väzbou. Hodnota Koeficientu $f\acute{i}$ potvrdzuje, že tento vzťah je slabý (0,050) a štatisticky nevýznamný (0,244 > 0,05). Kladný koeficient $f\acute{i}$, značí kladný smer vzťahu. Kvôli tomu by sme sa mohli domnievať, že existuje väčšia pravdepodobnosť, že adresáti statusov budú v rámci predvolebnej komunikácie SPOLU – OD na Facebooku oveľa viac publikovať interaktívne príspevky v Komunitě SPOLU ako na fanpage. Vzhľadom na to, že tento korelačný koeficient je štatisticky nevýznamný nemôžeme v tomto prípade potvrdiť predchádzajúce predpoklady o tom, že strana využívala obojstranný smer komunikácie oveľa viac v Komunitě SPOLU v porovnaní s fanpage. Naopak môžeme tvrdiť, že pri šírení statusov so spätnou väzbou v predvolebnej komunikácii SPOLU – OD na Facebooku autorom nezáležalo na tom, v akej internetovej platforme, t. j. či v online komunite, alebo na fanpage, takéto typy príspevkov publikovali, pretože medzi týmito kategóriami neexistuje štatisticky významný vzťah.

Celkovo sme v oboch sledovaných komunikačných platformách zaznamenali len veľmi málo interaktívnych komunikátov, iba 12 z 551 všetkých zozbieraných statusov. V prípade Komunity SPOLU to viacerí členovia stránického tímu v dotazníkoch k diplomovej práci⁸⁵ označili za chybu v komunikácii medzi organizátormi predvolebnej kampane. Komunita SPOLU bola aj na základe interných stránických prístupov k vedeniu politickej komunikácie na sociálnej sieti Facebook⁸⁶ konštruovaná primárne pre združovanie a organizovanie

⁸⁴ Cramérovo V sa používa na určovanie miery asociácie, keď majú niektoré z premenných (alebo obe) vyšší počet kategórií než dve (Hanák 2016:88).

⁸⁵ Silvia Hudáčková Dotazník č.2 a Matúš Mandrák Dotazník č.3 a Gabriel Ščerbák Dotazník č. 5 2020: 4.

⁸⁶ *Prístup SPOLU k aktivitám na Facebooku* (Olšovský et. al 2017a: 5) a *Social & viral politická kampaň v podmienkach Slovenskej republiky – 2013 a 2017. Súhrn osvedčených postupov* (Olšovský, Olexová 2017b: 9).

straníckych štruktúr. „*Je to však nielen proces šírenia posolstiev politického subjektu, ale aj proces, prostredníctvom ktorého tvoríme obsah a organizujeme štruktúry na šírenie nášho posolstva.*“ (Olšovský, Olexová 2017b: 9). To znamená, že v prípade analýzy komunikácie strany SPOLU na diskusnom fóre na Facebooku sa podobne ako pri ostatných vyššie uvedených výskumoch (Larsson 2016: 287; Kalsnes 2016:8; Štětka et al. 2019: 16; Van Noort, Vliegthart, Kruikemeier 2016: 360, Jungherr 2016: 48–49) potvrdila téza o tom, že politici využívajú interaktívne prvky v politickej komunikácii so sledovateľmi na sociálnych sieťach len veľmi málo. Môžeme teda konštatovať, že internetová komunita na Facebooku slúžila z hľadiska interaktivity len ako doplnok k naplňovaniu mobilizačných a informačných cieľov kampane.

3.2. Mobilizácia v Komunitě SPOLU a na oficiálnej stránke pred voľbami

Tabuľka č. 13: Rozdelenie všetkých mobilizačných statusov a ostatných v Komunitě SPOLU a na fanpage v období od 27.1. do 29.2.2020

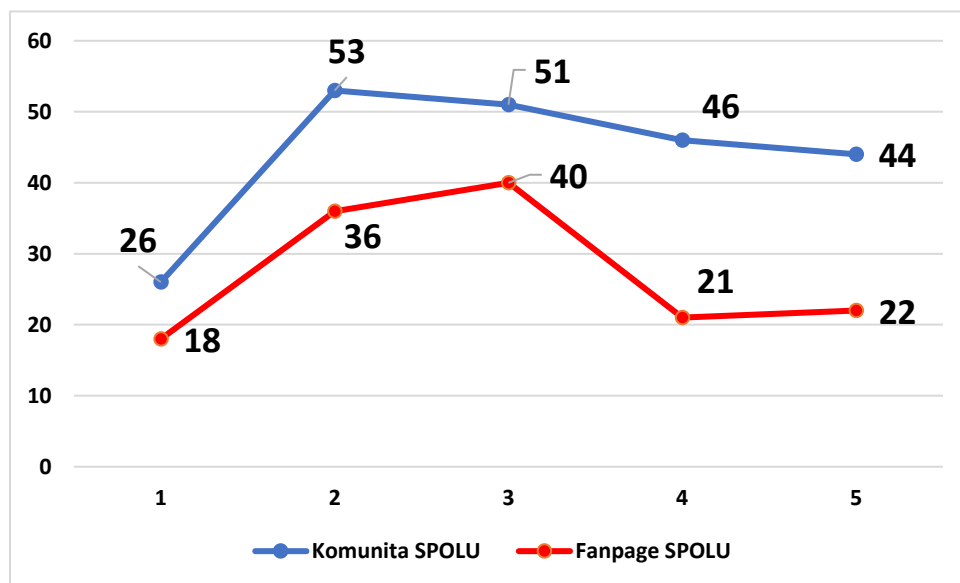
Rozdelenie statusov		Ostatné	Mobilizácia	Celkom
Fanpage	Počet statusov	91	137	228
SPOLU	Podiel v %	39,9	60,1	100
Komunita	Počet statusov	103	220	323
SPOLU	Podiel v %	31,9	68,1	100
Celkom	Počet statusov	194	357	551
	Podiel v %	35,2	64,8	100

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 551

V tabuľke č. 13 môžeme pozorovať, že vyšší počet statusov mobilizačného charakteru 220 zo všetkých prípadov (357) sa nachádzal v Komunitě SPOLU. Tieto príspevky predstavovali až 68,1 % zo všetkých zozbieraných komunikátov v skupine (323). Na fanpage SPOLU tvoril počet takýchto statusov 60,1 % (137) z 228 zozbieraných príspevkov na stránke. Z rozdelenia teda jasne vyplýva, že počet statusov, v ktorých strana mobilizovala svojich sledovateľov bol v oboch skúmaných subjektoch (v Komunitě SPOLU a na oficiálnej stránke) v skúmanom období medzi 27.1.–29.2.2020 o viac ako polovicu vyšší oproti ostatným typom príspevkov. Na základe obsahovej analýzy zozbieraných komunikátov z predchádzajúcej kapitoly 2.3.2 vieme, že takéto príspevky sa v online komunitě v sledovanom čase týkali v prvom rade rôznych mobilizačných kampaňových videí a statusov, v ktorých autori vyzývali členov skupiny k účasti na predvolebných straníckych akciách a k internetovému šíreniu straníckych komunikátov. Na facebookovej fanpage v tom období administrátori stránky publikovali mobilizačné príspevky podobného charakteru, t. j. také, ktoré sa vzťahovali k blížiacim sa

voľbám a boli určené pre široké spektrum pozorovateľov na internete. Napríklad, 7. februára pozýval Miroslav Beblavý (2020n) na Festival dobrého vzdelávania – „*Dá sa to*“, ktorý organizoval v rámci predvolebnej kampane kandidát koalície PS/SPOLU Juraj Hipš: „*Ak vás zaujíma naše školstvo, toto je parádny program na túto sobotu. Juro Hipš zorganizoval festival, kde kombinuje politiku a zábavu, vážne debaty o školstve s kultúrou a koncertmi. Ak môžete, veľmi odporúčam prísť pozrieť,*“ alebo 25. februára vyzývala stránica platforma Mladí SPOLU (2020) v propagačnom videu mladých, aby išli voliť PS/SPOLU: „*Mladí pod’me voliť! Hrozí, že sa 1. marca zobudíme do úplne iného Slovenska, v ktorom nám budú vládnuť extrémisti šíriaci nenávisť a šovinizmus. Pod’me 29. februára ukázať, že chceme európske a demokratické Slovensko, v ktorom budú mladí ľudia chcieť žiť...*“ V oboch výberových súboroch mali najvyšší počet reakcií (lajkov a komentárov) mobilizačné príspevky s negatívnym charakterom⁸⁷.

Graf č.9: Rozdiely medzi počtom mobilizačných statusov v Komunitě SPOLU a na fanpage v týždňoch od 27.1 do 29.2.2020



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, Komunita SPOLU N = 220, Fanpage SPOLU N = 137

V grafe č.9 môžeme vidieť, že značný nárast mobilizačných príspevkov oproti predchádzajúcim dňom sme v oboch výberových súboroch zaznamenali v druhom sledovanom týždni, t. j. od 3.2 do 9.2. 2020⁸⁸. V Komunitě SPOLU sa podiel takýchto komunikátov udržal približne v rovnakých číslach až do konca predvolebnej kampane, zatiaľ čo na fanpage začal klesať predposledný týždeň pred jej koncom. V druhom sledovanom týždni došlo k vyhroteniu

⁸⁷ Na fanpage SPOLU napríklad 177 lajkov a 74 komentárov dostal status Miroslava Beblavého (2020o), v ktorom vyzýval, aby sledovatelia fanpage SPOLU presviedčali svojich blízkych, aby nevolili M. Kotlebu, alebo 173 lajkov a 4 komentáre ten, v ktorom autor mobilizoval užívateľov, aby nevolili SMER–SD (Beblavý 2020r).

⁸⁸ Poznámka autorky: V Komunitě SPOLU bol ich podiel o 17 vyšší v porovnaní s facebookovou fanpage.

straníckych protestov proti ĽSNS v súvislosti s útokom na kandidátov dvojkoalície Pavla Sibylu a Ľuboša Ondrejkooviča v Trnave. Programový líder koalície kandidátky Miroslav Beblavý sa ešte v ten deň (31.1.2020) k tejto udalosti vyjadril v oboch skúmaných komunikačných platformách takto: „*V Trnave dnes náckovia napadli aj našich. Kotlebovci zasa ukázali svoju skutočnú tvár. Týmto ľudom Slovensko určite nenecháme. Podme ich poraziť vo voľbách!*“ (Miroslav Beblavý citovaný in Beblavý 2020s). Približne odvtedy autori príspevkov v oboch komunikačných platformách vo vyššej miere publikovali statusy, v ktorých vyzývali sledovateľov, aby presviedčali svojich blízkych, aby nevolili ĽSNS⁸⁹. Napríklad 4.februára sa M. Beblavý vyjadril na fanpage, že : „*1. Marca bude neskoro! Slovensko sa zmenilo a kotlebovci sú pred bránami k vládnutiu. Ešte nikdy nehrozilo, že náckovia vyhrajú voľby, že Kotleba bude prvý, s kým bude musieť prezidentka hovoriť a že Slovensku bude vládnuť jednotný blok náckov, oligarchov a skorumpovaných politikov.*“ (Miroslav Beblavý citovaný in Beblavý 2020t). Podľa politológa Dušana Mikušoviča (2020) však tieto typy príspevkov koalícia šírila na sociálnych sieťach v prvom rade kvôli tomu, že pri nich zaznamenávala najvyšší počet reakcií. To sa nám napokon potvrdilo aj v kapitole 2.3.2, kedy napríklad príspevok od Erika Radačovského (2020), v ktorom hovoril o tom, ako v minulosti podporoval Mariána Kotlebu, zaznamenal v priebehu monitoringu v oboch skúmaných platformách najvyšší počet reakcií. V komunite 285 a na fanpage 365.

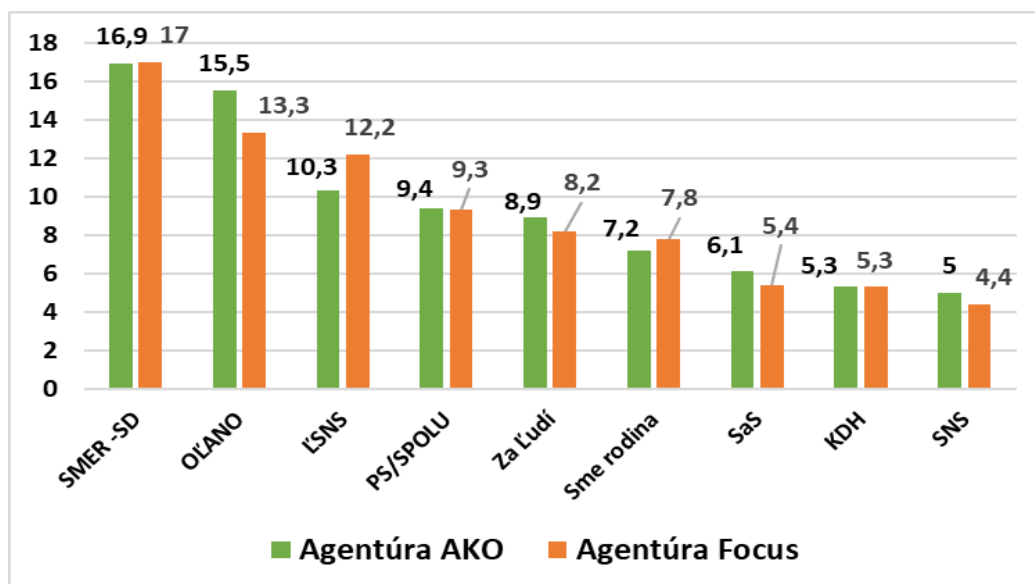
Okrem toho bolo od 3. februára vo viacerých príspevkoch na oboch facebookových stránkach pozorovateľné, že zástupcovia PS/SPOLU začali viesť rozsiahlu terénnu kampaň na severnom a strednom Slovensku. Adresáti takýchto statusov väčšinou mobilizovali čitateľov, aby s nimi išli kampaňovať priamo do miest. Napríklad 5. februára 2020 v príspevku s názvom „*Sťahujeme sa na sever Slovenska*“ pozývali na plánované predvolebné diskusie s kandidátmi : „*Dnes Námestovo, Žilina, Dolný Kubín ale aj Súľov Hradná, Komárno, Nitra, Myjava a protest proti nenávisti prídeme podporiť v Šahách. A vy máte aký plán na dnes, nájdete si na nás čas?*“ (Facebook SPOLU 2020g), alebo 8. februára Oskar Dvořák (2020) a Miroslav Beblavý (2020u) v statusoch v Komunita a na fanpage hovorili o tom, ako s kampaňovým tímom prechádzajú obce na Horehroní. 3. februára taktiež kandidáti dvojkoalície PS/SPOLU predstavili nový programový dokument *Prvá pomoc pre Slovensko* (2020), ktorý mal obsahovať spoločné riešenia na prvých 100 dní po voľbách. Strana o tejto publikácii informovala na oboch internetových platformách pomocou panelovej diskusie, ku ktorej sledovaniu pozývala užívateľov sociálnych sietí prostredníctvom online prenosu: „*Dnes o*

⁸⁹ Okrem toho pozri Beblavý 2020o; Facebook SPOLU 2020e a Facebook SPOLU 2020f atď.

14:00 predstavíme naše návrhy, čo treba urobiť hneď, čo neznesie odklad, čo sú urgentné prvé kroky na obnovenie dôvery ľudí v štát. Sledujte nás v live prenose na mojom Facebookovom profile, som zvedavý na vaše názory a pripomienky.“ (Miroslav Beblavý citovaný in Facebook SPOLU 2020h). Domnievame sa, že strana mohla takéto statusy na Facebooku šíriť aj zámerne, kvôli tomu, že na takúto kampaň pred voľbami minula značné množstvo peňazí – podľa správy TIS (2020b) celkovo až 224-tisíc eur.

V grafe č. 10 môžeme ďalej pozorovať, že v predposlednom týždni pred koncom monitoringu nastal na oficiálnej stránke v porovnaní s komunitou určitý pokles mobilizačných príspevkov. V tom čase médiá zverejnili dva dôležité prieskumy volebných preferencií – prieskum agentúry AKO a Focus.

Graf č.10: Porovnávanie prieskumov volebných preferencií agentúry od AKO a Focus v % za február 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie, volby.sme.sk, 14.2.2021

* Prieskum agentúry ako sa uskutočnil v období od 11.2. do 13.2.2020 na vzorke 1000 respondentov a prieskum agentúry Focus sa realizoval v dňoch od 6.2. do 12.2.2021 na vzorke 1005 respondentov.

V oboch prieskumoch sa ukázalo, že koalícia PS/SPOLU pred voľbami zaostáva len tesne za ĽSNS (graf č.10). V dôsledku toho, aby kandidáti na poslancov za stranu SPOLU – OD ešte viac zaktivizovali straníkov, zintenzívnili mobilizačnú kampaň na facebookovom diskusnom fóre, a to tak, že aktivizovali členov k zdieľaniu rôznych kampaňových videí (Hipš 2020c), komentárov (Petřík 2020a), mediálnych výstupov (Beblavý 2020w), fotografií z kontaktnej kampane (Kalkan 2020a) a pod. Na oficiálnej stránke začali takéto typy komunikátov predstavitelia strany šíriť až posledný týždeň pred voľbami. Prostredníctvom rozličných propagačných komentárov a videí vyzývali rôzne skupiny voličov, aby ich 29. februára prišli

voliť⁹⁰. V Komunitě SPOLU okrem iného moderátori fóra vymýšľali pre svojich členov aj rôzne predvolebné internetové aktivity, o ktorých sme už bližšie informovali v kapitole 2.3.2.

3.3. Porovnávanie komunikačných platforiem v závislosti od počtu negatívnych statusov

V poslednom odseku kapitoly 2.2 sme uviedli, že mesiac pred voľbami spustila koalícia PS/SPOLU na sociálnych sieťach rozsiahlu negatívnu kampaň proti vládnym stranám (najmä proti SMER – SD) a ĽSNS, aby presvedčila ich voličov. Kvôli tomu sme sa domnievali, že značný počet takýchto negatívnych komunikátov bude pozorovateľný aj vo výsledkoch oboch dátových súborov, vyšší na oficiálnej facebookovej stránke oproti Komunitě SPOLU, pretože tá bola v danom čase otvorená pre široké spektrum podporovateľov z odlišných stranických a politických názorových sfér (H₃).

Tabuľka č. 14: Rozdelenie negatívnych statusov v Komunitě SPOLU a na fanpage v období od 27.1. do 29.2.2020

Negatívne statusy		Áno	Nie	Celkom
Fanpage	Počet statusov	88	140	228
SPOLU	Podiel v %	38,6	61,4	100
Komunita	Počet statusov	75	248	323
SPOLU	Podiel v %	23,2	76,8	100
Celkom	Počet statusov	163	388	551
	Podiel v %	29,6	70,4	100

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 551

V tabuľke č. 14 môžeme sledovať, že počet negatívnych statusov vo výberovom súbore fanpage SPOLU bol o 13 komunikátov vyšší v porovnaní s online komunitou. Na oficiálnej webstránke tvoril počet negatívnych komunikátov 38,6 % (88) zo všetkých zozbieraných príspevkov v dátovom súbore (228), v Komunitě SPOLU 23,2 % (75) z 323 odkazov. V oboch prípadoch statusy s negatívnymi konotáciami netvorili ani polovicu z celkového počtu zozbieraných dát vo výberových súboroch. Aby sme zistili či je tento rozdiel medzi diskusným fórom a facebookovou stránkou štatisticky významný a nevznikol pôsobením výberovej chyby, vypočítame *Pearsonov chí-kvadrátový dobrej zhody*.

⁹⁰ Napríklad mladých voličov (Mladí SPOLU 2020), ženy (Petřík 2020b), alebo voličov z dedín (Kalkan 2020b) atď.

Tabuľka č. 15: Pearsonov Chí-kvadrátový test dobrej zhody medzi skúmanými skupinami a negatívnymi statusmi

	Hodnota	Stupeň voľnosti	Asymptotická signifikancia (2-stranná)
Pearsonov chí-kvadrát	15,17	1	,000

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 551

Hodnota asymptotickej signifikancie 0,000 v tabuľke č.15 signalizuje, že medzi skúmanými skupinami a negatívnymi statusmi existuje štatisticky významný vzťah. Vzhľadom na to, že koeficient χ^2 (15,451) Pearsonovho chí-kvadrátu prekročil hranicu významnosti chí-kvadrátového testu $\alpha = 0,001$ pre stupeň voľnosti 1, vzťah medzi sledovanými skupinami môžeme považovať za štatisticky vysoko významný⁹¹ (Wilson, Hilferty 1931: 687). V tomto prípade teda môžeme zamietnuť nulovú hypotézu o nezávislosti vzťahu medzi kategorickými premennými a očakávať, že aj v základnom súbore, t. j. v celej predvolebnej komunikácii strany SPOLU – OD na sociálnej sieti Facebook, sa medzi sebou budú Komunita SPOLU a fanpage odlišovať v závislosti počtu negatívnych príspevkov. Štruktúru skúmanej závislosti ďalej špecifikujeme pomocou znamienkovej schémy adjustovaných reziduí v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 16: Znamienková schéma adjustovaných reziduí pre vzťahy medzi skúmanými skupinami a negatívnymi statusmi

Negatívne statusy		Nie	Áno
Skúmané skupiny	Fanpage SPOLU	---	+++
	Komunita SPOLU	+++	---

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 551

Legenda k znamienkovým symbolom:

+ $\alpha = 0,05$ (pozorované početnosti vyššie oproti očakávaným a signifikantné s 95 % pravdepodobnosťou – riziko chyby max. 5 %)

++ $\alpha = 0,01$ (riziko chyby max. 1 %, signifikancia 99 %)

+++ $\alpha = 0,001$ (riziko chyby max. 0,1 %, signifikancia 99,9 %)

- $\alpha = 0,05$ (pozorované početnosti nižšie oproti očakávaným, riziko chyby do 5 %)

-- $\alpha = 0,01$

--- $\alpha = 0,001$

Výsledky adjustovaných reziduí vo všetkých bunkách tabuľky č. 16 nám podobne ako hodnota koeficientu χ^2 (15,451) Pearsonovho chí- kvadrátu potvrdili vysokú štatistickú významnosť s rizikom chyby na úrovni 0,001 %. To znamená, že vo Fanpage SPOLU by sa štatisticky významne (t. j. pravdepodobne aj v celej predvolebnej komunikácii strany SPOLU na Facebooku) častejšie ako náhodne (na hladine významnosti $\alpha = 0,001$) nachádzali negatívne

⁹¹ Riziko chyby max. 0,1 %, signifikancia s 99,9 % pravdepodobnosťou (Wilson, Hilferty 1931: 687).

príspevky, než by odpovedalo predpokladu nezávislosti. V Komunitě SPOLU by bol oproti tomu počet takýchto statusov pravdepodobne menší, ako by sme predpokladali. Silu a smer vzťahu medzi sledovanými kategóriami ďalej zistíme vypočítaním korelačného koeficientu f_i .

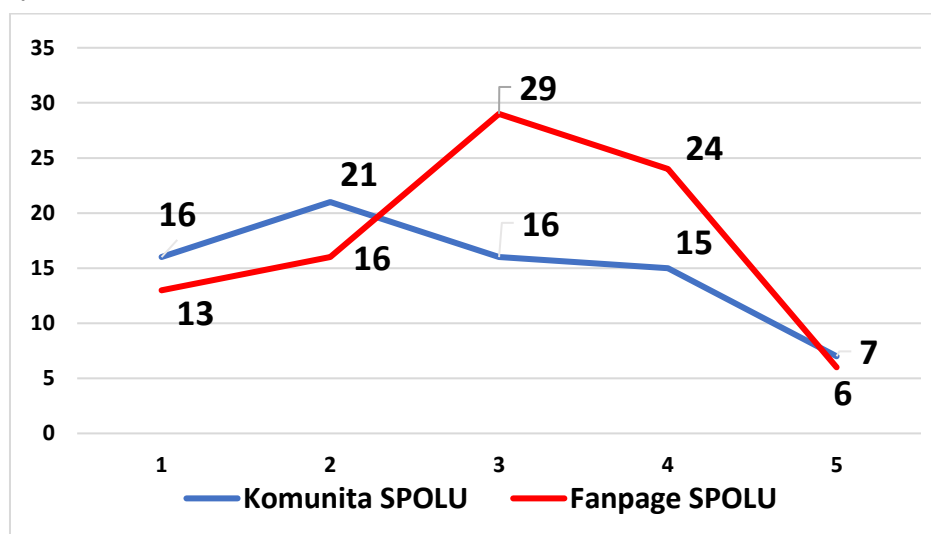
Tabuľka č. 17: Koeficienty pre asociáciu medzi skúmanými skupinami a negatívnymi statusmi

		Hodnota	Približná hodnota signifikancie
Nominálna s	Phi	-,166	,000
nominálnou	Cramérovo V	,166	,000

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, N = 551

Na základe hodnoty korelačného koeficientu f_i môžeme povedať, že vzťah medzi skúmanými skupinami a negatívnymi komunikátmi je slabý (- 0,166), ale štatisticky významný (0,000). To znamená, že celková predvolebná komunikácia SPOLU – OD v online komunite a na oficiálnej stránke bola nejakým spôsobom ovplyvnená negatívnymi statusmi. Záporný koeficient korelácie f_i značí záporný smer asociácie. Kvôli tomu by sme sa mohli nazdávať, že existuje väčšia pravdepodobnosť, že adresáti statusov budú v rámci predvolebnej komunikácie SPOLU – OD na Facebooku oveľa viac publikovať negatívne príspevky na fanpage ako v Komunitě SPOLU. V závere štatistických testov teda môžeme konštatovať, že v našom prípade malo pri šírení negatívnych statusov v predvolebnej komunikácii SPOLU na sociálnej sieti Facebook určitý vplyv to, aký typ internetovej platformy (t. j. či online komunitu, alebo fanpage) si autori pri publikovaní takýchto komunikátov zvolili, pretože medzi týmito kategóriami existuje štatisticky významný vzťah.

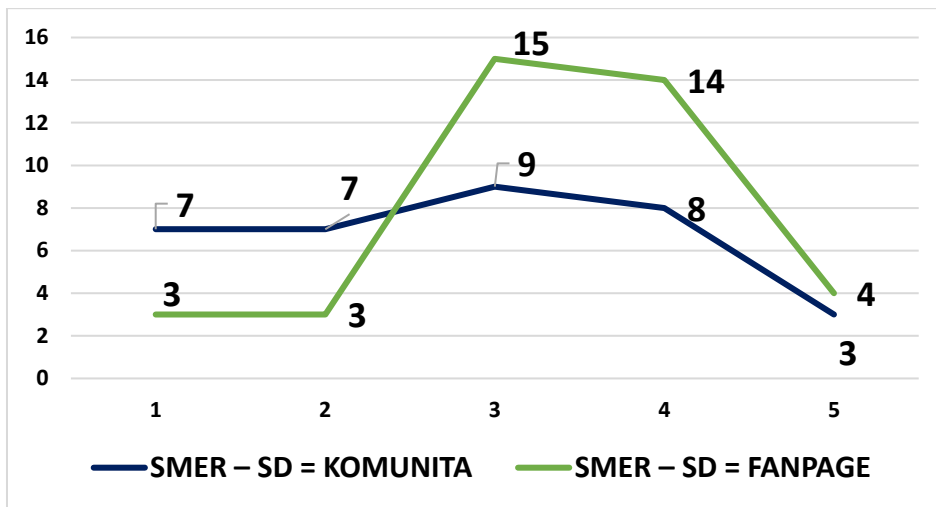
Graf č.11: Rozdiely medzi počtom negatívnych statusov v Komunitě SPOLU a na fanpage v týždňoch od 27.1 do 29.2.2020



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, Komunita SPOLU N = 75, Fanpage SPOLU N = 88

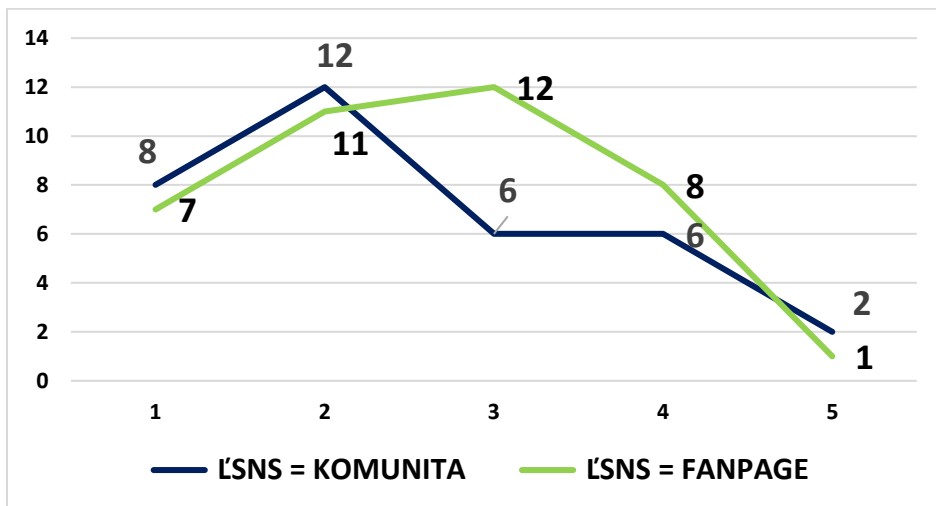
V grafe č.11 môžeme vidieť, že najvyšší rozdiel medzi skupinami sme v počte negatívnych komunikátov zaznamenali v treťom a štvrtom sledovanom týždni. Približne počas týchto týždňov bol na oficiálnej facebookovej stránke počet statusov s negatívnymi konotáciami vyšší v porovnaní s predchádzajúcimi, zatiaľ čo v Komunitě SPOLU v tom čase začal ich počet klesať až do konca predvolebnej kampane. V tomto období sa odohrali dve udalosti, v ktorých sa autori publikátov najmä na oficiálnej stránke vyjadrovali proti politickému angažovaniu hlavných predstaviteľov SMER – SD : 1.) 18. februára nocovali poslanci PS/SPOLU v parlamente proti zastropovaniu dôchodkov (kapitola 2.2) a 2.) 21. februára bolo druhé výročie od smrti novinára Jána Kuciaka a Marty Kušnírovej. 19. februára sa napríklad Miroslav Beblavý (2020x) v statuse s názvom „Dôchodcom pomôžeme, ak do dôchodku pošleme týchto dvoch“ vyjadril proti konaniu poslancov SMERu– SD, ktorí chceli v zrýchlenom legislatívnom konaní prijať Návrh č.1176 o zastropovaní dôchodkového veku takto: *„...porušujú ústavný zákon o rozpočtovom strope, ktorý si sami v januári schválili. Porušujú ho aj preto, lebo Slovensko je po dlhých rokoch vlády Smeru finančne vyčerpané masívnou korupciou, rozkrádaním a mizernou správou štátu“* (Miroslav Beblavý citovaný in Taktiež). Alebo 21. februára kandidát PS/SPOLU Richard Jánoš (2020) publikoval príspevok, v ktorom hovoril o tom, ako obdivuje Zlaticu Kušnírovú, že sa neváhala v boji za spravodlivosť postaviť proti Robertovi Ficovi: *„...A zároveň veľké gesto urobila aj minulý rok, keď na MDŽ išla odniesť kvety Ficovi...“* (Richard Jánoš citovaný in Taktiež). V grafe č. 12 sa nám potvrdilo, že autori v oboch skupinách v treťom a štvrtom týždni šírili najvyšší počet negatívnych publikátov práve proti tejto politickej strane. Napokon pokus zastropovanie dôchodkového veku bol pozmeňujúci návrh poslancov zo SMERu – SD a vraždu novinára Jána Kuciaka pripisovali demonštranti na protestoch v marci v roku 2019 zlyhaniu vtedajšej vládnej koalície (Gyárfášová 2020).

Graf č.12: Rozdiely medzi počtom negatívnych statusov proti SMER – SD v Komunitě SPOLU a na fanpage po týždňoch od 27.1 do 29.2.2020



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, Komunita N = 34, Fanpage N = 39

Graf č. 13: Rozdiely medzi počtom negatívnych statusov proti ĽSNS v Komunitě SPOLU a na fanpage po týždňoch od 27.1 do 29.2.2020



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe zozbieraných dát, Komunita N = 34, Fanpage N = 39

Najvyšší nárast negatívnych príspevkov proti strane ĽSNS sme v oboch skupinách zaznamenali v druhom sledovanom týždni. V grafe č. 13 môžeme vidieť, že v prípade Fanpage SPOLU sa ich počet v priebehu ďalších siedmich dní ešte zvyšoval, a potom už len klesal, zatiaľ čo v Komunitě SPOLU v druhom kampaňovom týždni dosiahol svoj maximálny strop a v nasledujúcich dňoch potom permanentne klesal až do konca predvolebnej kampane. Toto úsilie zástupcov strany SPOLU v druhý týždeň sa mohlo, ako sme už uviedli v predchádzajúcej analýze mobilizačných statusov (kapitola 3.2), týkať vyhrotenia protestov dvojkoalície proti ĽSNS, ktoré sa začalo útokom na kandidátov PS/SPOLU 31. januára 2020. Nakoniec, keď sa 14. februára za pomoci poslancov ĽSNS podarilo zvolať mimoriadnu schôdzu v NR SR

k zastropovaniu dôchodkového veku, začali predstavitelia PS/SPOLU hovoriť o budúcom koalíčnom spojení SMERu – SD a ĽSNS: „*Mimoriadna schôdza národnej rady je podľa PS/SPOLU zúfalý pokus vlády podplatiť pred voľbami voličov a zachrániť sa. Bude to politická svadba medzi fašistami a smeráckou mafiou*“ (Strana SPOLU 2020d). Táto antikampaň vyvrcholila 20. februára potom, čo zástupcovia dvojkoalície na oboch stránkach začali šíriť propagačné kampaňové video s názvom „Rozhodnite, aké chcete Slovensko. My moderné a férové pre všetkých“ (YouTube 2020c). V ňom sa líder dvojkoalície Michal Truban vyjadroval takto „*Chcete, aby o Slovensku rozhodovali novodobí fašisti? Ja rozhodne nie! Alebo chcete, aby Slovensko ďalej viedol nesvojprávny pilot, ktorého aj tak riadi niekto iný? Niekto, kto dovedol Slovensko do kočnerovskej katastrofy? Ja nie! Sme mladá sila a chceme férové a moderné Slovensko pre všetkých. Dajte nám šancu, spoločne to dokážeme.*“ Strana SMER – SD označovala takúto kampaň opozície v promočných videách⁹², ktoré šírila na sociálnych sieťach za “nezodpovednú zmenu“ a propagovala obmenu v podobe skúsenejšej vlády a nového lídra (Gyárfášová 2020). Tieto promočné video spoty boli medzi internetovou verejnosťou oveľa viac populárnejšie ako antikampaň PS/SPOLU. Napríklad video „Bežný pracovný deň slovenskej opozície“ (Strana SMER–SD 2020b), v ktorom predstaviťov demokratickej opozície stvárňujú deti v škôlke malo vo februári v roku 2020 na YouTube okolo 1,5 milióna pozretí a na Facebooku skoro 12-tisíc reakcií.

Obrázok č. 11 : Status na Facebooku Roberta Fica – „Bežný pracovný deň slovenskej opozície“



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Klingová et al. 2020: 16

⁹² Pozri napríklad Strana SMER – SD 2020c, alebo Strana SMER – SD 2020d.

Video PS/SPOLU „Rozhodnite aké chcete Slovensko“ (YouTube 2020c) malo v tom čase na YouTube skoro o viac ako milión pozretí menej, t. j. 505-tisíc a na Facebooku len okolo 100 komentárov.

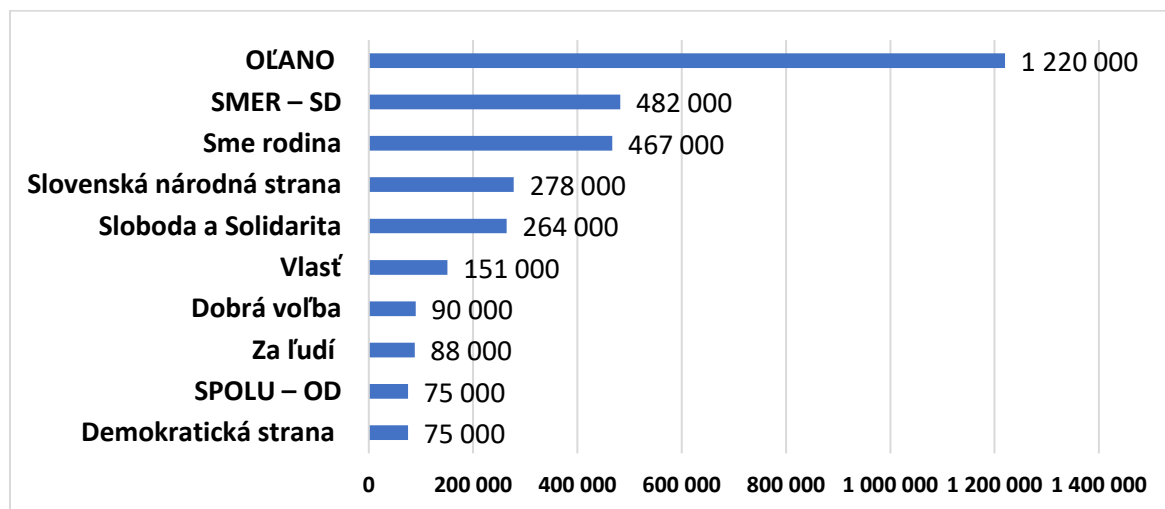
Obrázok č.12 : Status na Facebooku strany SPOLU – občianska demokracia – „Rozhodnite, aké chcete Slovensko“



Zdroj: Facebook SPOLU – občianska demokracia, 27.2.2020

Okrem toho strana SMER – SD v porovnaní s PS/SPOLU pred voľbami celkovo dominovala na sociálnej Facebook. Jej oficiálna stránka bola z hľadiska počtu interakcií v porovnaní s webstránkou SPOLU – občianska demokracia v období od 5.1.2019 do 28.2.2020 o 402-tisíc lajkov populárnejšia.

Graf č. 14: Top 10 profilov strán na Facebooku podľa počtu interakcií v období od 5.1.2019 do 28.2.2020



Zdroj: Vlastné pracovanie podľa Klingová et al. 2020: 16

Protestné správanie PS/SPOLU proti ĽSNS na Facebooku by sme okrem popularity negatívnych príspevkov mohli pripisovať aj predvolebným prieskumom. V grafe č. 10 môžeme vidieť, že na začiatku februára 2020 sa dvojkoalícia v oboch predvolebných prognózach umiestnila len tesne za ĽSNS – v prieskume Focusu ju od zisku ĽSNS delilo 2,9 % a v prieskume AKO len 0,9 %. Je viac ako pravdepodobné, že sa jej zástupcovia snažili prezentovanú stratu na poslednú chvíľu ešte dohnať na sociálnych sieťach. Nakoniec sa im to však nepodarilo, lebo voličov, ktorých chceli reprezentanti SPOLU – OD zaujať oslovili na základe volebných výsledkov pravdepodobne oveľa viac hnutie OĽANO, Sme rodina a iné stranícke zoskupenia (Štatistický úrad 2020).

Záver

Keď výsledky parlamentných volieb v roku 2020 ukázali, že koalíciu PS/SPOLU delilo od zisku poslaneckých postov len 926 hlasov, prudko sa rozšírili mediálne debaty o tom, čo stálo za jej neúspechom. Či to bolo rozhodnutie o uzavretí koalície spolupráce⁹³, ideologická orientácia, zlá marketingová kampaň, komunikácia s voličmi, alebo zlé sčítanie voličských hlasov. Cieľom magisterskej diplomovej práce bolo sledovať, aká bola politická komunikácia strany SPOLU – občianska demokracia v súkromnom internetovom diskusnom fóre na Facebooku pred voľbami v roku 2020, konkrétne zhodnotiť, aké bolo obsahové a organizačné členenie príspevkov v online komunite v období od 27.1 do 29.2.2020, potom porovnať, aké boli rozdiely v sledovanom čase v počte interaktívnych, mobilizačných a negatívnych statusov v Komunita SPOLU v porovnaní s facebookovou fanpage, a ako by sme tieto rozdiely mohli vysvetliť s pomocou udalostí z predvolebnej kampane. Cieľom bolo tiež odpovedať na hlavnú výskumnú otázku: *1. Akým spôsobom strana SPOLU – občianska demokracia využívala online komunitu na sociálnej sieti Facebook v predvolebnej komunikácii s potenciálnymi voličmi a sympatizantami v roku 2020?*

Komunita SPOLU slúžila pred voľbami v roku 2020 ako hlavný organizačný nástroj strany SPOLU – OD pre komunikáciu s členmi a jej priaznivcami na Facebooku. Jej primárnym cieľom bolo sprostredkovávanie informácií interného charakteru už získanej voličskej základni na internete. Podľa stránického manuálu *Prístup SPOLU k aktivitám na Facebooku* (Olšovský et al. 2017a: 1) sa prostredníctvom online komunity združovali a organizovali kádrové rezervy strany a testovali rôzne politiky, nápady, ktoré sa potom realizovali v politickej kampaňovej praxi. Za týmto účelom pristupovali zástupcovia SPOLU – OD ku každej aktivite v skupine tak, aby jej výsledkom bolo posilňovanie stránickej značky a dôvery medzi stranou a jej priaznivcami. Tieto zámery realizovali napríklad tak, že všetkých nových členov schvaľovali administrátori fóra v procese tzv. screeningu (t. j. preverovania) facebookových účtov, alebo tak, že moderátori skupiny v predvolebnej komunikácii na sledovanej webovej stránke zodpovedali za schvaľovanie a organizáciu príspevkov, spravovanie konverzácií, nastolovanie tém a odstraňovanie nevhodného obsahu. Pri spravovaní konverzácií v diskusnom fóre postupovali moderátori na základe marketingových stratégií, ktoré im určovali stránicke dokumenty – *Prístup SPOLU k aktivitám na Facebooku* (Olšovský 2017a) a *Social & viral politická kampaň v podmienkach Slovenskej republiky – 2013 a 2017. Súhrn osvedčených*

⁹³ Poznámka autorky: Na základe zákona č. 180/2014, § 66 musí dvojkoalícia pre vstup do parlamentu prekročiť 7 % hranicu z celkového počtu odovzdaných platných hlasov. Pokiaľ však strana kandiduje samostatne stačí ak prekročí 5%.

postupov (Olšovský, Olexová 2017b). Podľa nich správcovia stránky organizovali príspevky na diskusnej stene časovo a tematicky. Ku všetkým témam, ktoré nesúviseli priamo s činnosťou strany, sa mohli členovia skupiny v priebehu dňa vyjadrovať pod statusom s názvom „Denné príspevky a diskusia“, ktorý bol na konverzačnej nástenke publikovaný vždy v ranných hodinách. Príspevky, ktoré sa týkali straníckych aktivít, potom moderátori fóra usporadúvali na základe tzv. mediálneho okna v troch časových intervaloch: 1. *Ranné mediálne okno (do 10:00)*, 2. *Obedné mediálne okno (od 12:00 do 14:00)* a 3. *Večerné mediálne okno (od 19:00 do 24:00)*. V týchto hodinách umiestňovali jednotlivé typy statusov podľa toho či sú mobilizačného, alebo informačného charakteru s prihliadnutím na sústredenosť a pracovnú vyťaženosť čitateľov počas dňa. Takúto časovú organizáciu publikovania statusov v Komunitě SPOLU využívali správcovia skupiny počas celého sledovaného obdobia, s výnimkou nepredvídaných politických udalostí, na ktoré bolo pre stranu nutné okamžite zareagovať. Podľa členov kampaňového tímu boli komentáre k takýmto príspevkom v online komunite po väčšine zmazávané najmä kvôli vulgárnemu, agresívnemu a dezinformačnému obsahu. K tomu administrátorom skupiny slúžil blacklist nevhodných slov, prostredníctvom ktorého boli automaticky skrývané komentáre s najhoršími vulgarizmami a posmeškami adresovanými na stranu a jej najznámejších predstaviteľov. Takéto skrývanie komentárov bolo podľa viacerých respondentov v dotazníkoch výrazne preferované pred ich zmazávaním alebo blokovaním osôb. Okrem toho mohli členovia internetovej komunity aj priamo nahlasovať komentáre s nevhodným obsahom. O ich vymazaní ale v konečnom dôsledku rozhodovali správcovia skupiny.

Ďalej internetová skupina Komunita SPOLU slúžila koalícii PS/SPOLU v predvolebnej kampani k vizuálnej prezentácii straníckej značky na Facebooku. Autori straníckej príručky Olšovský et al. (2017b: 4) v čase pred voľbami odporúčali členom komunity, aby vo všetkých príspevkoch v internetových diskusiách na Facebooku týkajúcich sa činností SPOLU – OD uvádzali hashtagy s názvom strany SPOLU a s menami konkrétnych straníckych kandidátov. Okrem toho boli podľa *Prístupu SPOLU k aktivitám na Facebooku* (Olšovský 2017a: 3) všetky predvolebné mobilizačné a kampaňové statusy publikované na základe vopred určeného vizuálneho formátovania (obrázok č. 8, kapitola 2.3.4). Adresáti statusov využívali tento typ formátovania príspevkov, aby čo najpresnejšie ozrejmili čitateľom hlavnú myšlienku predvolebnej aktivity, časový horizont, prostriedky, s ktorými mali pracovať, ale hlavne benefity, akými mohli plnením úloh prispieť k dosahovaniu predvolebných cieľov. Kandidáti strany SPOLU – OD prezentovali stranícku značku na sledovanej sociálnej sieti pred voľbami taktiež pomocou svojich užívateľských účtov, a to tak, že v názve svojho profilu buď priamo

uvádzali označenia SPOLU, PS/SPOLU, alebo používali rôzne facebookové fotorámiky, prostredníctvom ktorých vyjadrovali podporu dvojkoalícii vo voľbách. Takéto označenia následne využívali aj niektorí straníci a sympatizanti.

Podľa interných straníckych príručiek bola Komunita SPOLU primárne navrhnutá ako hlavný komunikačný nástroj strany SPOLU – OD s jej podporovateľmi na internete. Domnievali sme sa preto, že v predvolebnej kampani v roku 2020 bude počítačová komunita oveľa viac využívaná k obojstrannej komunikácii s používateľmi oproti oficiálnej facebookovej stránke, pretože oficiálna fanpage *SPOLU – občianska demokracia* bola v tom čase verejne prístupnou komunikačnou platformou, otvorenou pre široké spektrum internetových používateľov, ktorí nemuseli priamo sympatizovať so stranou. V hypotéze č. 1 sme predpokladali, že „*strana SPOLU – občianska demokracia bude v súkromnej online Komunita SPOLU oveľa viac využívať pred voľbami v roku 2020 obojstranný smer komunikácie v porovnaní s oficiálnou facebookovou fanpage.*“ Táto hypotéza sa na základe výsledkov analýz zozbieraných dát nepotvrdila, pretože v štatistickom testovaní sa nám nepodarilo dokázať, že medzi skúmanými premennými existuje štatisticky významný vzťah. Uvedená hodnota χ (1,357) Pearsonovho chí-kvadrát testu nebola signifikantná ($0,244 > 0,05$), preto sme nemohli zamietnuť nulovú hypotézu o nezávislosti. Rovnako aj hodnota korelačného koeficientu r (0,050) potvrdila, že medzi sledovanými kategóriami bol slabý a štatisticky nevýznamný ($0,244 > 0,05$) vzťah. Za daných podmienok teda nemôžeme konštatovať, že pri šírení statusov so spätnou väzbou autori v predvolebnej komunikácii strany SPOLU – OD na Facebooku uprednostňovali Komunitu SPOLU pred fanpage. Celkovo sme v oboch sledovaných komunikačných platformách zaznamenali len veľmi málo interaktívnych príspevkov, iba 12 z 551 všetkých zozbieraných statusov. V prípade Komunity SPOLU to viacerí členovia stranického tímu v dotazníkoch k diplomovej práci označili za chybu v komunikácii medzi organizátormi predvolebnej kampane, pretože komunita bola podľa nich primárne konštruovaná pre združovanie a organizovanie straníckych štruktúr pred voľbami. To znamená, že v prípade analýzy politickej komunikácie strany SPOLU – OD na facebookovom diskusnom fóre sa nám podobne ako pri ostatných štúdiách (Larsson 2016: 287; Kalsnes 2016:8; Štětka et al. 2019: 16; Van Noort, Vliegthart, Kruikemeier 2016: 360, Jungherr 2016: 48–49) potvrdila téza o tom, že politici využívajú interaktívne prvky v komunikácii so sledovateľmi na sociálnych sieťach len veľmi málo. Môžeme teda konštatovať, že pôvodné odporúčania o interaktívnej komunikácii sa straníckemu zoskupeniu v skúmanom internetovom fóre na základe výsledkov prezentovaných dát mesiac pred voľbami nepodarilo naplniť.

Komunita SPOLU slúžila z hľadiska interaktivity skôr len ako doplnok k naplňovaniu prevažne mobilizačných a informačných cieľov kampane.

Rozborom najčastejšie publikovaných typov príspevkov v oboch dátových súboroch sme ďalej zistili, že mobilizačné statusy tvorili viac ako polovicu zo všetkých zhromaždených dát. Vyšší počet z nich sa pritom nachádzal v datasete Komunity SPOLU, t. j. 220 oproti 137 vo výberovom súbore Fanpage SPOLU. V hypotéze č. 2 sme predpokladali, „že v oboch skúmaných subjektoch sa bude s blížiacim sa termínom volieb počet mobilizačných statusov zvyšovať.“ Značný nárast mobilizačných príspevkov sme oproti predchádzajúcim dňom v oboch dátových súboroch zaznamenali v druhom sledovanom týždni. V Komunitě SPOLU sa podiel takýchto komunikátov udržal približne v rovnakých číslach až do konca predvolebnej kampane, zatiaľ čo na fanpage začal klesať predposledný týždeň pred jej koncom (graf č.9, kapitola 3.2.). Analýzou predvolebnej kampane PS/SPOLU sme zistili, že v druhom sledovanom týždni sa odohrali tri udalosti, ktoré výrazne zvýšili intenzitu mobilizačných príspevkov v oboch komunikačných platformách. Na jednej strane sa od útoku na koalíčných kandidátov v Trnave (približne od 31. 1.2020) vyhrotila stranícka kampaň proti ĽSNS, na strane druhej približne od 3. februára 2020 začali zástupcovia dvojkoalície viesť rozsiahlu terénnu kampaň na strednom a severnom Slovensku a predstavovať nový programový dokument. Okrem toho sme taktiež prišli na to, že takéto statusy mohla strana na Facebooku šíriť aj zámerne, a to buď kvôli tomu, že za ne získavala najvyšší počet reakcií (t. j. útočné statusy proti ĽSNS), alebo preto, že do kontaktnej kampane jej predstavitelia investovali značný obnos financií (podľa TIS 2020b až 244-tisíc eur). Vzhľadom na takéto stratégie adresáti príspevkov na oboch internetových platformách vo viacerých statusoch buď vyzývali čitateľov, aby presviedčali svojich známych, aby nevolili ĽSNS, alebo ich pozývali, aby s nimi išli kampaňovať do miest a sledovali online prenosy, ktoré sa týkali predstavenia novej straníckej programatiky. Počas výsledného rozboru dát sme ďalej spozorovali, že v predposlednom týždni straníckej kampane nastal na oficiálnej stránke v porovnaní s komunitou určitý pokles mobilizačných statusov. V tom čase autori publikátov v reakcii na prieskumy volebných preferencií zintenzívnili aktivizáciu stránkov v kampani na facebookovom diskusnom fóre tým, že sa ich snažili mobilizovať k zdieľaniu rôznych kampaňových videí, komentárov, mediálnych výstupov a fotografií z kontaktnej kampane. Na oficiálnej stránke sa takéto typy komunikátov objavili až posledný týždeň pred voľbami.

Podľa viacerých médií (Mesežnikov 2020; Mikušovič 2020; Škoviera 2020 atď.) spustili reprezentanti koalície PS/SPOLU proti ĽSNS a vládnym stranám (najmä proti SMERU – SD) mesiac pred voľbami rozsiahlu negatívnu kampaň na internete, aby presvedčili ich

voličov. V dôsledku týchto mediálnych tvrdení sme sa v hypotéze č. 3 nazdávali, že značný počet takýchto statusov bude v skúmanom časovom období pozorovateľný v oboch dátových súboroch. Vyšší na facebookovej stránke oproti komunite, pretože tá bola v tom čase otvorená aj pre predstaviteľov z odlišných straníckych a politických názorových sfér. Táto hypotéza sa nám na základe výsledkov analýz zozbieraných dát potvrdila, pretože v štatistickom testovaní sa nám podarilo dokázať, že medzi skúmanými kategóriami existuje štatisticky významný vzťah. To znamená, že za daných podmienok by vyšší počet nameraných negatívnych príspevkov vo fanpage v porovnaní s Komunitou SPOLU nemal byť spôsobený náhodnou výberovou chybou. Podľa hodnôt chí-kvadrátového koeficientu χ^2 (15,451) a adjustovaného reziduá (3,9) by sme tento vzťah medzi skúmanými skupinami (t.j. online komunitou, facebookovou stránkou a negatívnymi príspevkami) mohli vysvetliť na úrovni signifikancie s pravdepodobnosťou až 99,9 %. V tomto prípade by sme teda mohli konštatovať, že pri šírení negatívnych statusov autori v predvolebnej komunikácii strany SPOLU – OD na Facebooku uprednostňovali oficiálnu stránku pred online komunitou. Najvyšší rozdiel medzi týmito skupinami sme v počte negatívnych komunikátov zaznamenali v treťom a štvrtom sledovanom týždni (graf č.11, kapitola 3.3). V tomto období autori statusov s negatívnymi konotáciami odkazovali na tri hlavné politické udalosti, ktoré sa týkali politických činností ich najvýznamnejších straníckych protivníkov – SMERu – SD a ĽSNS. V prvom rade poukazovali na to, ako 18. februára nocovali poslanci PS/SPOLU v parlamente, aby vyjadrili nesúhlas so snahou poslancov SMERu – SD o zastropovanie dôchodkov (kapitola 2.2). Potom apelovali na to, aby sme si pripomenuli vládne zlyhania kvôli smrti novinára Jána Kuciaka a Marty Kušnírovej. Nakoniec poukazovali na útoky predstaviteľov ĽSNS na kandidátov PS/SPOLU v Trnave. Proti týmto stranám ďalej predstavitelia dvojkoalície viedli na Facebooku negatívnu kampaň v rámci, ktorej upozorňovali pred ich možným budúcim koalíčným spojením. Táto antikampaň vyvrcholila 20. februára 2020, kedy stranícki zástupcovia začali na oboch sledovaných stránkach šíriť propagačné kampaňové video s názvom „Rozhodnite, aké chcete Slovensko. My moderné a férové pre všetkých“. Strana SMER – SD označila takúto prezentáciu za „nezodpovednú zmenu“ a promovaním videí, v ktorých zástupcov demokratickej opozície stvárňovali deti v škôlke, propagovala obmenu v podobe skúsenejšej vlády a nového lídra. Takéto videoformáty mali medzi internetovou verejnosťou oveľa väčšiu popularitu než antikampaň PS/SPOLU. Šírenie negatívnych statusov proti ĽSNS na Facebooku nebola pre stranu SPOLU – OD vhodná komunikačná stratégia. Napriek tomu, že takéto príspevky mali najvyšší počet reakcií spomedzi všetkých zaznamenaných, predstavitelia

subjektu s ich pomocou nedokázali presvedčiť voličov, ktorí sa vo voľbách priklonili k iným stranám.

Kvalitatívna obsahová analýza organizačného a obsahového členenia statusov v Komunitě SPOLU poukázala na to, že strana disponovala určitou marketingovou stratégiou v predvolebnej kampani na sociálnej sieti Facebook. Časovým a tematickým usporiadaním statusov na diskusnej stene, schvaľovaním nových členov v procese screeningu facebookových účtov a vizuálnou prezentáciou mobilizovala stránikov k predvolebným aktivitám a k šíreniu volebnej podpory stránickej značky na internete. Takéto využitie marketingových nástrojov by vo všeobecnosti mohlo ďalej slúžiť ako súhrn osvedčených postupov pre politické strany k vedeniu predvolebnej kampane na sociálnych sieťach, najmä ak sa v súčasnosti voliči o tento typ informačného média pred voľbami začínajú stále viac zaujímať.

V úvode práce sme uviedli, že jedným z hlavných argumentov pre výber témy bol zvyšujúci sa záujem slovenských odborníkov o tento typ predvolebnej komunikácie strán na internete. Podľa článku „Komunikácia strany Sloboda a Solidarita na sociálnych sieťach“ od Jozefa Zagrapana a Jakuba Šeda (2011: 1) sa politické strany na Slovensku už vo voľbách v roku 2010 prezentovali pred potenciálnymi voličmi pomocou minimálne jedného sociálneho média. V tomto období sme sa však oproti západným krajinám ešte stále pohybovali v menej rozvinutom internetovom komunikačnom prostredí. Konkrétne prvá internetová strana SaS vtedy na základe vyššie uvedenej analýzy využívala sociálne siete primárne len k jednostrannej komunikácii, k stránickej propagácii a k posúvaniu informácií od odosielateľa k prijímateľovi. Ak strana v tom čase žiadala sledovateľov o spätnú väzbu, používala skôr jednosmernú konzultáciu než obojsmerný dialóg. Dnes patria sociálne médiá k hlavným strategickým nástrojom predvolebnej komunikácie politických strán na internete. V rámci slovenského trhu k najpoužívanejším zaraďujeme webovú aplikáciu Facebook. Marketingový freelancer Pavol Líška (2016) v diele „Ako dopadli voľby na sociálnych sieťach“ upozorňuje na to, že slovenské strany vidia v tejto platforme v porovnaní s ostatnými najväčší komunikačný potenciál. Argumentuje, že už v predvolebnej kampani v roku 2016 minuli strany na prezentáciu na Facebooku najväčšie množstvo peňazí. Na tento fakt poukazuje aj politológ Jozef Lenč (Horský 2019) v publikácii „Kde sú hranice prípustnosti politickej reklamy?“, ktorý hovorí o tom, že pred voľbami v roku 2020 boli krátke video šoty na Facebooku jednou z hlavných marketingových súčastí internetových kampaní viacerých politických strán. V týchto voľbách politický marketér Martin Lengyel v článku pre *Finreport.sk* (Švančarková 2020) upriamuje pozornosť na to, ako sa SMER – SD prostredníctvom takýchto typov video prezentácií na Facebooku v čiernej antikampani snažil zmobilizovať voličov konkurenčných stránických

zoskupení. V konečnom dôsledku asi najlepšie spomedzi všetkých vyššie uvedených monografií opisujú aktuálne využitie sociálnych sietí slovenskými politikmi v predvolebnej komunikácii autori odbornej štúdie *Slovenské voľby 2020 v informačnom priestore* (Klingová et al. 2020: 8–16). Vo výskume napríklad upozorňujú na vytváranie tzv. echo chambers (t. j. rovnakých názorových skupín) v straníckych skupinách na Facebooku, ktoré správcovia stránok v predvolebnej komunikácii na internete využívajú buď na útoky na opozičných lídrov, alebo na produkovanie expresívnych či nenávisťných prejavov⁹⁴. Ďalej tvorcovia výskumu upriamujú pozornosť na to, že nárast podpory niektorých strán na internete sa paralelne ukazuje aj v predvolebných prieskumoch. Napríklad ĽSNS podľa zistení autorov patrila počas piatich mesiacov monitoringu k najčastejšie spomínaným straníckym subjektom v najvirálnejších príspevkoch štandardných a problematických webov. Jej podpora bola počas celého trvania výskumu v predvolebných prognózach taktiež vysoká. Na druhej strane, ako sme už v úvode práce podotkli, všetky tieto odborné publikácie sledujú využívanie sociálnych sietí v straníckej komunikácii len z verejne dostupných zdrojov, preto nemusia byť schopné objasniť všetky kauzálne javy, ktoré s marketingovými stratégiami v komunikácii politických strán na internete súvisia, najmä ak sa stranícki predstavitelia vyjadrujú v súkromných skupinách odlišne.

Vo vzťahu k výsledkom našej práce navrhujeme ďalej pokračovať vo výskume komunikačných stratégií politických strán pred voľbami na rozličných sociálnych sieťach. Je ďalej potrebné skúmať či existujú aj nejaké iné algoritmy v predvolebnej komunikácii strán na internete v rámci interných straníckych diskusných fór a verejne dostupných stránok, ako sme napríklad zistili pri komunikácii SPOLU – OD v prípade negatívnej kampane. Zaujímavé by bolo začať porovnávať vnútornú a externú komunikáciu krajne pravicových strán z hľadiska takýchto typov komunikátov, či statusy s negatívnymi konotáciami šíria ich reprezentanti pred voľbami aj medzi svojimi členmi, alebo sa nimi otvorene prezentujú len vo vzťahu k verejnosti. Okrem toho je dôležité podotknúť, že aplikácie Webu 2.0 sa neustále vyvíjajú súbežne s tým, ako sa zvyšuje počet internetových používateľov, preto naše závery o tom, že predstavitelia SPOLU – OD využívali pred voľbami v roku 2020 komunikačné platformy na Facebooku primárne k mobilizovaniu a informovaniu svojich sledovateľov už nemusia platiť pre iných politických aktérov a voľby. Ide o typ komunikácie, ktorá sa neustále mení a kvôli tomu je potrebné nájdené vzťahy neustále aktualizovať.

⁹⁴ Podľa vedeckej štúdie ich najčastejšie v sledovanom informačnom priestore zdieľali facebookové stránky politických aktérov s problematickým obsahom. (Klingová et al. 2020: 23).

Abstrakt

Magisterská diplomová práca sa zaoberá analýzou politickej komunikácie SPOLU – občianska demokracia na Facebooku v období pred parlamentnými voľbami v roku 2020. Cieľom práce je najprv zhodnotiť, akým spôsobom strana využívala v predvolebnej komunikácii s potenciálnymi voličmi a sympatizantami internetové diskusné fórum Komunita SPOLU. Potom porovnať, aká bola jej komunikácia s podporovateľmi v online komunite oproti facebookovej fanpage z hľadiska interaktivity, mobilizácie a negatívnej kampane. Práca je rozdelená do troch kapitol. V prvej kapitole je analýza koncipovaná na teoretickú a metodologickú časť. Teoretická pasáž sa venuje aktuálnym komunikačným trendom v politike, vývoju internetových nástrojov World Wide Webu, interaktívnej komunikácii a využívaniu internetových diskusných fór v politickej komunikačnej praxi. Metodologická časť je potom už len konečným vysvetlením použitia výskumného modelu, metód a hypotéz, sumarizáciou spôsobov zberu a analýzy dát. Druhá kapitola sa sústreďuje na pôsobenie SPOLU – OD v prvej historickej fáze a na štruktúru predvolebnej komunikácie v Komunita SPOLU. Tretia kapitola sa zaoberá overovaním hypotéz s pomocou interferenčných štatistických testov a udalostí, ktoré sa odohrali v predvolebnej kampani. Záverečná časť je súhrnom výsledkov predchádzajúcich dátových analýz. Hlavnou výskumnou otázkou práce je: *1. Akým spôsobom strana SPOLU – občianska demokracia využívala online komunitu na sociálnej sieti Facebook v predvolebnej komunikácii s potenciálnymi voličmi a sympatizantami v roku 2020?*

Abstract:

The master thesis focuses on the analysis of political communication of TOGETHER – Civic Democracy on Facebook before the parliamentary election in 2020. Firstly, the diploma's thesis goal is to evaluate how the examined political party used a Facebook discussion forum called Community TOGETHER in its pre-election communication with potential voters and sympathizers. Secondly, to compare party communication on the discussion forum with party communication on the official Facebook fan page regarding interactivity, mobilization, and negative campaign. The research is divided into three chapters. The first chapter consists of an analysis of the theory and methodology used in research. The theoretical part deals with current communication trends in politics, the development of Internet tools of the World Wide Web, interactive communication, and the application of Internet discussion forums in political election campaigns. The methodological part is then only the final explanation about the use of

the research model, methods, and hypotheses. It is summarizing the methods of data collection and analysis. The second chapter deals with the political activities of TOGETHER – Civic Democracy in the first historical phase and structural model of pre-electoral party communication in Community TOGETHER. The third chapter verifies all hypotheses using the inferential statistics tests and examples of pre-electoral events. The last part is a summary of all the results of the previous data analysis. The main research question of this thesis is: *1. How did TOGETHER – Civic Democracy use a Facebook discussion forum called Community TOGETHER in its pre-electoral communication with potential voters and sympathizers in 2020?*

Kľúčové slová:

SPOLU – občianska demokracia, koalícia PS/SPOLU, politická komunikácia v predvolebných kampaniach, sociálne siete v predvolebnej komunikácii, Facebook interaktívna komunikácia, mobilizácia, internetové diskusné fóra, analýza dát

Keywords:

TOGETHER – Civic Democracy, PS/SPOLU coalition, political communication in election campaigns, social media in pre-electoral communication, Facebook, interactive communication, mobilization, internet discussion forums, data analysis

Bibliografický záznam:

Budajová. Michaela. 2021. *Prípadová štúdia politickej komunikácie SPOLU – občianska demokracia na sociálnej sieti Facebook*. Magisterská diplomová práca. Olomouc: Katedra politologie a evropských štúdií, Univerzita Palackého.

Zoznam zdrojov použitej literatúry

Pramene

Legislatíva

„Zákon č. 180/2014 zo dňa 26. júna 2014 o podmienkach výkonu volebného práva a o zmene a doplnení niektorých zákonov“ *Zákony pre ľudí.sk*, (online). Dostupné z: < <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2014-180> > (28.12.2020)

„Návrh zákona zo dňa 28. septembra 2018 o vydaní nového zákona, ktorým sa mení zákon č. 461/2003 Z.z. o sociálnom poistení a zákon č. 43/2004 Z.z. o starobnom dôchodkovom sporení č.1176“ *Nrsr.sk* (online). Dostupné z: < <https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?sid=zakony/cpt&ZakZborID=13&CisObdobia=7&ID=1176> > (7.12.2020)

„Návrh zákona zo dňa 8. novembra 2019 o osobitných opatreniach na zabránenie neprimeranej koncentrácie vlastníctva a usporiadanie konfliktu záujmov na mediálnom trhu a o zmene a doplnení niektorých zákonov č. 1799“ *Nrsr.sk* (online). Dostupné z: < <https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?sid=zakony/cpt&ZakZborID=13&CisObdobia=7&ID=1799> > (10.11.2020)

„Návrh zákona zo dňa 8. novembra 2019 o osobitných opatreniach na usporiadanie konfliktu záujmov v oblasti zdravotníctva a o zmene a doplnení niektorých zákonov č. 1800“ *Nrsr.sk* (online). Dostupné z: < <https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?sid=zakony/cpt&ZakZborID=13&CisObdobia=7&ID=1800> > (10.11.2020)

„Pozmeňujúci návrh zákona zo dňa 5. decembra 2019 k vládnemu návrhu zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení v znení neskorších predpisov a ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony č. 1825“ *Nrsr.sk* (online,pdf). Dostupné z: < <https://www.nrsr.sk/web/Dynamic/DocumentPreview.aspx?DocID=475033> > (10.11.2020)

Volebné programy a stránicke predpisy

SPOLU – občianska demokracia. 2018. „Rekonštrukcia štátu. Ako obnoviť slušné a spravodlivé Slovensko.“ *Stranaspolu.sk*, apríl 2018 (online, Pdf). Dostupné z: <<http://www.stranaspolu.sk/>> (7.11..2020)

Olšovský, Slavomír, Silvia, Hudáčková, Romana, Olexová. 2017a. *Prístup SPOLU k aktivitám na Facebooku*. Bratislava: SPOLU – občianska demokracia. Dostupné: archív autorky.

Olšovský Slavomír, Romana, Olexová. 2017b. *Social & viral politická kampaň v podmienkach Slovenskej republiky – 2013 a 2017. Súhrn osvedčených postupov*. Bratislava: SPOLU – občianska demokracia. Dostupné: archív autorky.

Koalícia PS/SPOLU. 2019a. *Volebný program koalície Progresívne Slovensko a SPOLU – občianska demokracia do Európskeho parlamentu*. Dostupné z : archív autorky.

Koalícia PS/SPOLU. 2019b. *Volený program koalície Progresívne Slovensko a SPOLU – občianska demokracia do Národnej rady Slovenskej republiky. Bod zlomu. Zlomový program pre zlomové voľby*. Dostupné z : archív autorky.

Koalícia PS/SPOLU. 2020. *Volený dokument koalície Progresívne Slovensko a SPOLU – občianska demokracia. Prvá pomoc pre Slovensko*. Dostupné z : archív autorky.

Zdroje použitej literatúry

Odborná literatúra: Publikácie, monografie a články

Aagaard, Peter. 2016. „The fourth age of political communication. Democratic decay or the rise of phronetic political communication?” *Nordicum Mediterraneum*, 11 (3), 1–17.

Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (19.10.2020)

Ahmed, Saifudding, Marko, Skoric. 2014. „My name is Khan: the use of Twitter in the campaign for 2013 Pakistan General Election.” Príspevok prednesený na 47. konferencii Hawaii International Conference on System Sciences (IEEE 2014), Hawaii, 6.1.2014.

Barnhart, Brent. 2020. „Social media and politics: 10 best practices for campaigns to know.” *Sproutsocial.com*, 4.8.2020 (online). Dostupné z: < <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-political-campaigns/> > (12.2.2021)

Barsky, Eugene. 2006. „Introducing Web 2.0: Weblogs and podcasting for health librarians.” *Journal of the Canadian Health Libraries Association/Journal de l'Association des bibliothèques de la santé du Canada*, 27(2), 33–34. Dostupné z: < <http://researchgate.net/> > (23.10.2020)

Bennett, W. Lance, Shanto, Iyengar. 2008. „A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication.” *Journal of Communication*, 58(4), 707–73.

Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (19.10.2020)

Bimber, Bruce. 2003. *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. London: Cambridge University Press.

Black, Laura. 2011. *The promise and problems of online deliberation*. Ohio: Charles Kettering Foundation.

Blumler, Jay. G., Michael, Guveritch. 1995. *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.

Blumler, Jay G., Dennis, Kavanagh. 1999. „The Third Age of Political Communication. Influences and Features.” *Political Communication*, 16(3): 209–230.

- Blumler, Jay G. 2013. „The fourth age of political communication.” *Politiques de communication*, 6(1): 19–30.
- Bossetta, Michael. 2018. „The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election.” *Journalism & mass communication quarterly*, 95 (2), 471–496. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)
- Brants, Kees, Katrin, Voltmer. 2011. *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. London : Palgrave Macmillan.
- Bright, Jonathan, Scott, Hale, Bharath , Ganesh, Andrew Bulovsky, Helen, Margetts, Phil, Howard. 2020. „Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence from candidate use of Twitter during the 2015 and 2017 UK Elections.” *Communication Research*, 47(7), 988–1009. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)
- Cass, Sunstein. 2007. *Republic.com 2.0*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Coleman, Stephen. 2004 „Connecting parliament to the public via the Internet: Two case studies of online consultations.” *Information, Communication & Society*, 7(1), 1–22. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (27.10.2020)
- Conroy, Meredith, Jessica, Feezell, Mario, Guerrero. 2012. „Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement.” *Computers in Human Behavior* 28(5), 1535–1546. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (27.10.2020)
- Diamond, Larry. 2011. „Liberation Technology,” Pp. 3–17 in Larry Diamond, Marc, Plattner (eds.). *Liberation Technology. Social media and the struggle for democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Engesser, Sven, Nayla, Fawzi, Anders, Olaf, Larsson. 2017. „Populist online communication: Introduction to the special issue.” *Information Communication and Society*, 20(1), 1–14. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)
- Farrell, David M., Robin, Kolodny, Stephen Medvic. 2001. „Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas.” *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11–30. Dostupné z: <<http://www.researchgate.net>> (20.10.2020)
- Ferber, Paul, Franz Foltz, Rudy, Pugliese. 2007. „Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity.” *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5): 391–400.

Fishkin, James, Nikhil, Garg, Lodewijk, Ashish, Goel, Kamesh, Munagala, Sukolsak, Sakshuwong, Alice, Siu, Sravya, Yandamuri. 2018. „Deliberative Democracy with the Online Deliberation Platform” Príspevok prednesený na konferencii *Human Computation and Crowdsourcing (HCOMP 2019)*, Washington DC., 28.10.2019.

Friedman, Thomas. 2014. „Opinion. The Square People. Part 1” *The New York Times*, 13.5.2014 (online). Dostupné z: < <https://www.nytimes.com/2014/05/14/opinion/friedman-the-square-people-part-1.html> > (17.1.2021)

Fuchs, Christian, Wolfgang, Hofkirchner, Matthias, Schafranek, Celina, Raffl, Marisol, Sandoval, Robert, Bichler. 2010. „Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0.” *Future Internet*, 2(1),41–59. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (23.10.2020)

Garimella, Kiran, Gianmarco de Francisci Morales, Aristides Gionis, Michael Mathioudakis. 2018. „Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship.” Príspevok prednesený na 47. konferencii *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*, Geneva, 1.4.2018.

Graham, Todd, Daniel, Jackson, Marcel, Broersma. 2018. „The personal in the political on Twitter. Towards a typology of politicians’ personalized Tweeting behaviours,” Pp. 137–157 in Julia Schwanholz, Todd Graham, Peter-Tobias Stoll (eds.). *Managing Democracy in the Digital Age*. New York: Springer Publishing.

Groshek, Jacob, Brookes, Stephanie. 2015. „YouTube/OurTube/TheirTube: Official and unofficial online campaign advertising, negativity, and popularity.” Pp. 140–153 in John Allen Hedricks, Dan Schill (eds.). *Presidential campaigning and social media. An analysis of the 2012 campaign*. New York: Oxford University Press.

Habermans, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachusetts: The MIT Press.

Hajko, Jozef, Peter, Goliaš. 2020. „Analýza volebných programov politických strán v oblasti odpadového hospodárstva.“ *Inštitút pre ekonomické a sociálne reformy*, 1–40. Dostupné z: < https://envipak.sk/uploads_file_gallery/20/Analyza-INEKO-odpady-21.2.2020_j0YX4_1582718468.pdf?fbclid=IwAR3tROEg-5IUkgZ9b9ajwXW0EbU7SveYRCBxZkjALwWoU1xKQsWJ_nDvCjU > (10.11.2020)

Hanák, Robert. 2016. *Dátová analýza pre sociálne vedy*. Bratislava: Ekonóm.

Hindman, Matthew. 2009. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

Hwang, Annie S. 2016. *Social media and the future of US presidential campaigning*. CMC Senior Thesis. Claremont: Claremont McKenna College.

Christensen, Henrik, Serup. 2011. „, Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?“ *First Monday*, 16(2): 1–13. Dostupné z: < <http://journals.uic.edu> > (2.11.2020)

Jackson, Nigel, Daren, Lilleker. 2009. „, Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain“ *Journal of Information Technology & Politics* 6(3–4), 232–250. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (24.10.2020)

Janssen, Davy, Raphael, Kies. 2005. „,Online Forums and Deliberative Democracy.“ *Acta Politologica* 40 (3), 317–335. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (27.10.2020)

Johnson, Dennis, W. 2011. *Campaigning in the 21st century. A Whole New Ballgame?* New York: Routledge.

Jungherr, Andreas. 2016. „,Twitter in Politics. A Comprehensive Literature Review“ *SSRN Papers*, 1, 1–89. Dostupné z: < <http://www.paperssrn.com> > (25.10.2020)

Kahanec, Martin. 2020. „,Tlačová správa. Ako hodnotia programy strán pred parlamentnými voľbami špičkoví ekonómovia.“ *Slovenská ekonomická spoločnosť*, 1–4. Dostupné z: < https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjN1d6t-PfsAhWi4YUKHa9QD6gQFjABegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.slovakecon.sk%2Ffiles%2F%2FSES%2520Volby%25202020.pdf&usq=AOvVaw3jJ608hSsN0go1cmWp_oBt2 > (10.11.2020)

Kalsnes, Bente. 2016. „, The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice.“ *Social Media+*, 2(2), 1–11. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)

Kiouris, Spiro. 2002. „,Interactivity. A Concept explication.“ *New media & society*, 4(3), 355–383. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (24.10.2020)

Klingová, Katarína, Miroslava, Sawiris, Dominika, Hajdu, Richard, Kuchta. 2020. *Slovenské voľby 2020 v informačnom priestore*. Bratislava: Memo 98 & GLOBSEC Policy Institute.

Larsson, Anders, Olof, Bente, Kalsnes. 2014. „, Of course we are on Twitter“-Use and Non-Use of Social Media among Swedish and Norwegian Politicians.“ *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (13.2.2021)

Larsson, Anders, Olof. 2016. „, Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook.“ *New media & society*, 18(2), 274–292. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (25.10.2020)

Lijphart, Arend. 1971. „,Comparative Politics and the Comparative Method.“ *The American Political Science Review*, 65(3), 682–693. Dostupné z: <<http://jstor.org>> (4.11.2020)

- Lilleker, Darren G., Mark Pack, Nigel Jackson. 2010. „Political parties and web 2.0: The liberal democrat perspective.” *Politics*, 30(2), 105–112. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (24.10.2020)
- Lilleker, Daren, Nigel, Jackson. 2014. „Interactivity and Branding. Public Political Communication as a Market Tool.” *Journal of Political Marketing*, 14 (1–2), 1–23. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (24.10.2020)
- Lilleker, Daren G. 2016a. „Interactivity and Political Communication: hypermedia campaigning in the UK.” *Comunicação Pública*, 10(8), 1–16. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)
- Lilleker, Daren G., Domagoj Bebić, Marijana Grbeša, Norbert Kersting, Marianne Kneuer, Oscar, Luengo. 2016b. „Introduction. Political communication, digital technology and the challenges of the ‘new normal’.” *Media Studies*, 7(14), 1–11 . Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)
- Liu, Yuping, Lawrence, Shrum. 2002. „What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness.” *Journal of advertising*, 31(4), 53–64. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (24.10.2020)
- Macková, Alena. 2012. „Nové komunikační nástroje,” Pp. 304–319 in Otto Eibl, Roman Chytílek, Alena Matušková, Barbora Petrová, Radovan Brtník, Miloš Gregor, Lenka Hrbková, Silvia Hudáčková, Oto Kóňa (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro stadium demokracie a kultury.
- Mareš, Petr, Ladislav, Rabušic, Petr, Soukup. 2015. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita.
- Morozov, Eugeny. 2009. „The brave new world of slacktivism.” *Foreignpolicy.com*, 19.5.2009 (online). Dostupné z: < <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> > (2.11.2020)
- Mounk, Yascha. 2018. *The people vs. democracy. Why our freedom is in danger and how to save it*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Mcmillan, Sally. 2002. „A four-part model of cyber-interactivity. Some cyber-places are more interactive than others.” *New Media & Society*, 4(2), 271–291. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (24.10.2020)
- Negrine, Ralph, Christina, Holtz-Bacha, Stylianos, Papathanassopoulos. 2007. *The professionalisation of political communication. Changing Media, Changing Europe. Volume 3*. Bristol: Intellect.

- Nelimarkaa, Matti, Salla-Maaria Laaksonen, Mari, Tuokko, Tarja, Valkonen. 2020. „Platformed interactions: how social media platforms relate to candidate–constituent interaction during Finnish 2015 election campaigning.” *Social Media+ Society*, 6(2), 1–17. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)
- Norris, Pipa. 2000. *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. London: Cambridge University Press.
- O’Reilly, Tim. 2007. „What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software.” *Communications & strategies* 1, 17–37. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (24.10.2020)
- Owen, Diana. 2017. „New media and political campaigns.” *The Oxford Handbook of Political Communication*, 1: 1–20.
- Papakyriakopoulos, Orestis, Juan Carlos Medina Serrano, Simon Hegelich. 2020. „Political communication on social media. A tale of hyperactive users and bias in recommender systems.” *Online Social Networks and Media*, 15(1), 1–15. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)
- Penney, Joel. „Social media and citizen participation in “official” and “unofficial” electoral promotion. A structural analysis of the 2016 Bernie Sanders digital campaign.” *Journal of communication* 67 (3), 402–423. Dostupné z: < <http://researchgate.net/> > (14.11.2020)
- Persily, Nathaniel. 2017. „The 2016 US Election. Can democracy survive the internet?” *Journal of democracy*, 28 (2), 63–76. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (1.11.2020)
- Pineda, Antonio, Elena Bellido- Pérez, Ana Barragán-Romero. 2020. „Backstage moments during the campaign”: The interactive use of Instagram by Spanish political leaders.” *New Media & Society*, 1 (1), 1–28. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (14.2.2021)
- Prior, Markus. 2007. *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. London: Cambridge University Press.
- Rada mládeže Slovenska. 2020. „Študentské voľby 2020. Celkové výsledky.” *Studentskevolby.sk* (online). Dostupné z: < <https://www.studentskevolby.sk/vysledky/> > (9.2.2021)
- Rafaeli, Sheizaf. 1988. „Interactivity and communication research.” *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16(1): 110–134.

Ramos-Serrano, Marina, Jorge David Fernandez Gomez, Antonio, Pineda. 2018. „Follow the closing of the campaign on streaming. The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections.”, 20(1), 122–140. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)

Republiková únia zamestnávateľov. 2020. „Hodnotenie volebných programov 2020. Z pohľadu zamestnávateľov“ *Republiková únia zamestnávateľov*, 1–13. Dostupné z: < https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj0-5bznfjsAhVS1hoKHUuPDToQFjADegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fruzs.sk%2Fapp%2Fwebroot%2FCmsPlugin%2Ffiles%2FPriloha_Hodnotenie_volebnych_programov_volby_NRSR_2020_hlavne_zistenia2.pdf&usg=AOvVaw3xUQPpOiyWAqjU5wopVx-V > (10.11.2020)

Russmann, Uta, Jakob, Svensson. 2017. „Interaction on Instagram?: Glimpses from the 2014 Swedish Elections.” *International Journal of E-Politics*, 8(1), 50–66. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)

Shih, Clara. 2010. *The Facebook era: Tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Boston: Pearson Education.

Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. London: Penguin Group.

Smith, Graham. 2009. *Democratic innovations. Designing institutions for citizen participation*. London: Cambridge University Press.

Strömbäck, Jesper. 2008. „Four phases of mediatization. An analysis of the mediatization of politics.” *The international journal of press/politics*, 13(3), 228–246. Dostupné z: <<http://www.researchgate.net>> (20.10.2020)

Struhár, Pavol. 2016. „Vývoj neoficiálnej pravicovo-extrémistickej scény na Slovensku od roku 1989.” *Rexter* 2016 (1), 1–43. Dostupné z: <<http://www.ceeol.com/>> (21.11.2020)

Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society. Social Aspects of New Media. Second Edition*. London: SAGE Publication.

Štětka, Václav, Surowiec, Pavel, Jaromír, Mazák. 2019. „Facebook as an instrument of election campaigning and voters’ engagement: Comparing Czechia and Poland.” *European Journal of Communication*, 34 (2), 121–141. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)

Van Lans, Ralf, Gerrit, Van Bruggen, 2010. „Viral Marketing: What Is It, and What Are the Components of Viral Success?” Pp. 257–281 in Stefan Wuyts, Marnik, Dekimpe, Els, Gijbrecchts, Rik, Pieters (eds). *The Connected Customer. The Changing Nature of Consumer and Business Markets*. London: Routledge.

Van Noort, Guda, Rens, Vliegthart, Sanne, Kruikemeier. 2016. „Return on interactivity? The characteristics and effectiveness of Web sites during the 2010 Dutch local elections." *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 352–364. Dostupné z: <<http://www.researchgate.net>> (25.10.2020)

Vergeer, Maurice. 2016. „Adopting networking, and communicating on Twitter: A cross-national comparative analysis." *Social Science Computer Review*, 35(6), 698–712. Dostupné z: < <http://www.researchgate.net> > (12.2.2021)

Wallsten, Kevin. 2007. „Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversation Starters?" *Journal of Information Technology & Politics*, 4 (3), 19–40. Dostupné z: <<http://www.researchgate.net>> (25.10.2020)

Williams, Andrew Paul, John C. Tedesco. 2006. *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham: Rowman and Littlefield.

Wilson, Edwin, Margaret, Hilferty. 1931. „The Distribution of Chi-square." *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 17 (12), 684–688. Dostupné z: < <http://www.jstor.org> > (10.1.2021)

Wright, Scott, John, Street. 2007. „Democracy, deliberation and design. The case of online discussion forums." *New media & society*, 9(5), 849–869. Dostupné z: <<http://academia.edu>> (2.11.2020)

Zagrapan, Jozef, Jakub, Šedo. 2011. „Komunikácia strany Sloboda a Solidarita na sociálnych sieťach" *Sociální studia*, 8(3): 111–140.

Publicistické a webové zdroje

Alter, Charlotte. 2020. „Inside Joe Biden Campaign's Plan to Get Out the Vote Online." *TIME*, 2.11.2020 (online). Dostupné z: < <https://time.com/5906237/inside-joe-biden-campaigns-plan-to-get-out-the-vote-online/> > (14.11.2020)

Aktuality.sk. 2018. „Ministerstvo vnútra zaregistrovalo Beblavého stranu SPOLU." *Aktuality.sk*, 26.1.2018 (online). Dostupné z: < <https://www.aktuality.sk/clanok/558638/ministerstvo-vnutra-zaregistrovalo-beblaveho-stranu-spolu/> > (7.11.2020)

Aktuality.sk. 2019. „PS a Spolu: Kandidáti za poslancov v parlamentných voľbách 2020." *Aktuality.sk*, 10.12.2019 (online). Dostupné z: < <https://www.aktuality.sk/clanok/743749/ps-spolu-kandidati-parlamentne-volby-2020/> > (11.11.2020)

Denník Sme. 2018a. „Volebné prieskumy strany SPOLU od agentúry AKO. Vývoj preferencií SPOLU." *Volby.sme.sk* (online). Dostupné z: < <https://volby.sme.sk/pref/1/politicke-strany/s/1483/spolu/ako> > (8.11.2020)

- Denník Sme. 2018b. „Volebné prieskumy strany SPOLU od agentúry Focus. Vývoj preferencií SPOLU.“ *Volby.sme.sk* (online). Dostupné z: < <https://volby.sme.sk/pref/1/politicke-strany/s/1483/spolu/focus> > (8.11.2020)
- Denník Sme. 2020a. „Prieskum volebných preferencií politických strán od agentúry AKO.“ *Volby.sme.sk*, 14.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://volby.sme.sk/pref/1/politicke-strany/p/ako/2020-02-14> > (4.12.2020)
- Denník Sme. 2020b. „Prieskum volebných preferencií politických strán od agentúry Focus.“ *Volby.sme.sk*, 13.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://volby.sme.sk/pref/1/politicke-strany/p/focus/2020-02-13> > (4.12.2020)
- Eurostat. 2018. „Štatistika digitálnej ekonomiky a spoločnosti – domácnosti a jednotlivci.“ *Eurostat Statistics Explained* (online). Dostupné z: < https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/sk > (4.12.2020)
- Green, Joshua, Issenberg, Sasha. 2016. „Inside the Trump Bunker, With Days to Go” *Bloomberg.com*, 27.10.2016 (online). Dostupné z: < <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go> > (1.11.2020)
- Gyárfášová, Oľga. 2020. „Slovenské voľby 2020: potvrdenie „stabilnej instability” *Heinrich Böll Stiftung Praha*, 6.3.2020 (online). Dostupné z: < https://cz.boell.org/cs/Slovak_elections_2020/ > (21.1.2021)
- Horský, Michal. 2019. „Kde sú hranice prípustnosti politickej reklamy?” *Denník Pravda*, 16.12.2019 (online). Dostupné z: < <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/536200-kde-su-hranice-pripustnosti-politickej-reklamy/> > (30.12.2020)
- Hospodárske noviny. 2019. „PS a Spolu chcú bojovať proti Pente. Predložili Lex Haščák.“ *Slovensko.hnonline.sk*, 8.11.2019 (online). Dostupné z: < <https://slovensko.hnonline.sk/2038081-ps-a-spolu-chcu-bojovat-proti-pente-predlozili-lex-hascak> > (11.11.2020)
- Kern, Miroslav. 2017. „Beblavý a Mihál zakladajú stranu: Odmietame Smer a budeme liberálni, konzervatívni aj sociálni.“ *Denník N*, 19.4.2017 (online). Dostupné z: < <https://dennikn.sk/736823/beblavy-a-mihal-zakladaju-stranu-odmietame-smer-a-budeme-liberalni-konzervativni-aj-socialni/> > (7.11.2020)
- Košice Online. 2019. „Úspech Čaputovej prispel k rastúcim preferenciám Progresívneho Slovenska a SPOLU.“ *Kosiceonline.sk*, 6.4.2019 (online). Dostupné z: < <https://www.kosiceonline.sk/uspech-caputovej-prispel-k-rastucim-preferenciam-progresivneho-slovenska-a-spolu> > (9.11.2020)
- Kováčsová, Marianna. 2019. „Konštruktívnosť a úspech kampane PS a Spolu.“ *HN Focus online*, 9.11.2020 (online). Dostupné z: < <https://focus.hnonline.sk/politika-s-polocnost/clanok/1949926-konstruktivnost-a-uspech-kampane-ps> > (9.11.2020)

- Lehuta, Michal. 2018. „Čo hovoria komunálne voľby o potenciáli Progresívneho Slovenska a Spolu.“ *Týždenník Trend*, 14.11.2018 (online). Dostupné z: <https://www.trend.sk/spravy/co-hovoria-komunalne-volby-potenciali-progresivneho-slovenska-spolu> > (8.11.2020)
- Liška, Pavol. 2016. „Ako dopadli voľby na sociálnych sieťach“ *iNetGap.sk*, 3.3.2016 (online). Dostupné z: < <https://inetgap.sk/ako-by-dopadli-volby-socialnych-sietach/> > (21.12.2020)
- Mesežnikov, Grigorij. 2020. „Mladí si všímajú strany, ktoré považujú za očakávanu zmenu, ale Smer medzi ne nepatrí.“ *24hod.sk*, 8.2.2020 (online). Dostupné z: <https://www.24hod.sk/slosiarik-mladi-si-vsimaaju-strany-ktore-povazuju-za-ocakavanu-zmenu-ale-smer-medzi-ne-nepatri-cl732556.html> > (14.11.2020)
- Mikušovič, Dušan. 2019. „Rokovania o štvorkoalicii Za ľudí, PS/Spolu a SaS stroskotali. Kiska chce jedine šesťkoalicu.“ *Denník N*, 21.11.2019 (online). Dostupné z: < <https://dennikn.sk/1659900/rokovania-o-stvorkoalicii-za-ludi-ps-spolu-a-sas-stroskotali-kiska-chce-jedine-sestkoalicu/> > (2.11.2020)
- Mikušovič, Dušan. 2020. „Radšej prestreliť, ako nebyť pred kamerami a vo večerných správach (profil kampane PS/Spolu).“ *Denník N*, 23.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://dennikn.sk/1763839/radsej-prestreliť-ako-nebyt-pred-kamerami-a-vo-vecernych-spravach-profil-kampane-ps-spolu/#> > (11.11.2020)
- Osvaldová, Lucia. 2020. „Čo sa stalo a nestalo v Trnave. Po útoku prišli tvrdé vyhrážky na webe.“ *Denník N*, 2.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://dennikn.sk/1740644/co-sa-stalo-a-nestalo-v-trnave-po-utoku-prisli-tvrde-vyhradzky-na-webe/?ref=in> > (14.11.2020)
- Piták, Anton. 2018. „Ako SPOLU vyzbieralo 18 tisíc podpisov za tri týždne.“ *Denník N*, 17.1.2018 (online). Dostupné z: < <https://dennikn.sk/blog/1000258/ako-spolu-vyzbieralo-18-tisic-podpisov-za-tri-tyzdne/> > (7.11.2020)
- Pravda. 2019. „Prieskum AKO: Prvý Smer, druhá koalícia Progresívne Slovensko a SPOLU.“ *Spravypravda.sk*, 2.4.2019 (online). Dostupné z: < <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/507577-prieskum-ako-volby-by-vyhral-smer-druha-koalicia-stran-progresivne-slovensko-a-spolu/> > (8.11.2020)
- Progresívne Slovensko. 2019. „Vznikla koalícia PS/SPOLU do eurovoľieb“ *Progresívne.sk*, 6.2.2019 (online). Dostupné z: < <https://www.progresivne.sk/2626-2/> > (9.11.2020)
- Škoviera, Šimon. 2020. „Top momenty volebnej kampane: 10 „majsterštukov“ v čase, keď sa lámal chlieb.“ *Strategie.hnonline.sk*, 2.3.2020 (online). Dostupné z: < <https://strategie.hnonline.sk/blogy/2104317-top-momenty-predvolebnej-kampane-desat-majsterstukov-ked-sa-lamal-chlieb> > (11.11.2020)
- Štatistický úrad. 2019. „Definitívne výsledky hlasovania vo voľbách do Európskeho parlamentu“ *Volby.statistics.sk* (online). Dostupné z: < <https://volby.statistics.sk/ep/ep2019/sk/data01.html> > (9.11.2020)

Štatistický úrad. 2020. „Definitívne výsledky hlasovania vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky“ *Volby.statistics.sk* (online). Dostupné z: < <https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html> > (11.11.2020)

Strana SPOLU. 2016. „Príbeh SPOLU. Prečítajte si, ako vznikla strana SPOLU – občianska demokracia.“ *Stranaspolu.sk* (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/nas-pribeh/> > (7.11.2020)

Strana SPOLU. 2018a. „SPOLU – občiansku demokraciu povedie Miroslav Beblavý, podpredsedom sa stal ekolog a filmár Erik Baláž.“ *Stranaspolu.sk*, 16.4.2018 (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/spolu-obciansku-demokraciu-povedie-miroslav-beblavy-podpredsedom-sa-stal-ekolg-a-filmar-erik-balaz-b9/> > (8.11.2020)

Strana SPOLU. 2018b. „Predložili sme verejnosti na diskusiu Rekonštrukciu štátu. Chceme presadiť hĺbkové zmeny cez 66 opatrení.“ *Stranaspolu.sk*, 3.4.2018 (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/predlozili-sme-verejnosti-na-diskusiu-rekonstrukciu-statu-chceme-presadit-hlbkove-zmeny-cez-66-opatreni-b8/> > (8.11.2020)

Strana SPOLU. 2018c. „Komunálne voľby 2018.“ *Stranaspolu.sk* (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/komunalne-volby-2018-kandidati/> > (8.11.2020)

Strana SPOLU. 2019a. „Kampaňujúci Jozef Mihál dvakrát obišiel Slovensko. Usporiadal 71 prednášok o materskej.“ *Stranaspolu.sk*, 28.5.2019 (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/kampanujuci-jozef-mihal-dvakrat-obisiel-slovensko-usporiadal-71-prednasok-o-materskej-b82/> > (8.11.2020)

Strana SPOLU. 2019b. „Politika sa začína doma. Najväčšia podomová kampaň odštartovala.“ *Stranaspolu.sk*, 8.5.2019 (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/politika-sa-zacina-doma-najvacsia-podomova-kampan-odstartovala-b78/> > (9.11.2020)

Strana SPOLU. 2019c. „SPOLU predstavila kľúčové osobnosti a opatrenia pre koalíčné vyjednávania s PS.“ *Stranaspolu.sk*, 8.7.2019 (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/spolu-obcianska-demokracia-predstavila-klucove-osobnosti-a-opatrenia-pre-koalicne-vyjednavania-s-ps-b95/> > (9.11.2020)

Strana SPOLU. 2020a. „Juraj Hipš je novým predsedom SPOLU.“ *Stranaspolu.sk*, 25.4.2020 (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/juraj-hips-je-novym-predsedom-spolu/> > (8.11.2020)

Strana SPOLU. 2020b. „PS/SPOLU príde do volieb do každého mesta a do každej dediny.“ *Stranaspolu.sk*, 15.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/ciel-navstivit-kazdu-obec-a-mesto-sa-koalicii-ps-spolu-do-volieb-podari/> > (11.11.2020)

Strana SPOLU. 2020c. „Predstavitelia PS/SPOLU navštívili Richnavu. Problémy sa dajú riešiť bez nenávisti.“ *Stranaspolu.sk*, 20.3.2020 (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/predstavitelia-ps-spolu-navstivili-richnavu-problemy-sa-daju-riesit-bez-nenavisti/> > (14.11.2020)

Strana SPOLU. 2020d. „Fico a Kotleba budú mať v parlamente svadbu, PS/SPOLU vyzvalo poslancov, aby to zastavili.“ *Stranaspolu.sk*, 14.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://stranaspolu.sk/fico-a-kotleba-budu-mat-v-parlamente-svadbu-ps-spolu-vyzvalo-poslancov-aby-to-zastavili/> > (14.11.2020)

Švančarková, Magdaléna. 2020. „Politický marketér Lengyel. Sociálne siete sú dôležité, ale úspech nezaručia.“ *Finreport.sk*, 12.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.finreport.sk/lidri/politicky-marketer-lengyel-socialne-siete-su-dolezite-ale-uspech-nezarucia/> > (21.12.2020)

TASR. 2017. „Vznikajúca strana Spolu má už dost' podpisov na registráciu“ *Teraz.sk*, 17.12.2017 (online). Dostupné z: < <https://www.teraz.sk/najnovsie/vznikajuca-strana-spolu-ma-uz-dost-podpi/298376-clanok.html> > (7.11.2020)

TASR. 2018. „Beblavého strana Spolu podporí v prezidentských voľbách Roberta Mistríka“ *TVnoviny.sk*, 17.12.2017 (online). Dostupné z: < https://www.tvnoviny.sk/domace/1923973_beblaveho-strana-spolu-podpori-v-prezidentskych-volbach-roberta-mistrika > (8.11.2020)

TASR. 2020a. „Beblavého skupina stále blokuje parlament. Hľadá sa riešenie ako pokračovať ďalej.“ *Trend.sk*, 19.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.trend.sk/spravy/beblaveho-skupina-stale-blokuje-parlament-hlada-riesenie-ako-pokracovat-dalej> > (10.11.2020)

TASR. 2020b. „Do volieb navštívime každú jednu dedinu, každú jednu obec, tvrdí Truban.“ *HNonline.sk*, 15.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://hnonline.sk/parlamentne-volby-2020/2093923-do-volieb-navstivime-kazdu-jednu-dedinu-kazdu-jednu-obec-tvrdi-truban> > (10.12.2020)

TA3. 2019. „Zoznam kandidátov do Eurovolieb. Progressívne Slovensko a SPOLU – občianska demokracia“ *TA3.com* (online). Dostupné z: < <https://www.ta3.com/eurovolby-2019/kandidati/koalicia-stran-progressivne-slovensko-a-spolu-obcianska-demokracia.html> > (8.11.2020)

Tódová, Monika. 2018. „Nemecký súd: Slovensko ponúklo Vietnamu let až do Hanoja, ale Moskva únoscom stačila.“ *Denník N*, 23.8.2018 (online). Dostupné z: < <https://dennikn.sk/1212720/nemecky-sud-slovensko-ponuklo-vietnamu-let-az-do-hanoja-ale-moskva-unoscom-stacila/?ref=mwat> > (8.11.2020)

Týždeň. 2019. „Volebným lídrom koalície PS/Spolu je Michal Truban.“ *Tyzden.sk*, 12.8.2019 (online). Dostupné z: < <https://www.tyzden.sk/politika/56909/volebnym-lidrom-koalicie-psspolu-je-michal-truban/> > (9.11.2020)

Príspevky publikované na sociálnej sieti Facebook

Baláž, Erik. 2020. „Príspevok. Nekonečný príbeh o potrebe zonácií TANAPu.“ *Facebook Erik Baláž – SPOLU za Zelenú krajinu*, 11.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/ErikBalazSpolu/posts/1565735633564501> > (19.11.2020)

Beblavý, Miroslav. 2019. „Chceme byť zárukou zmeny k lepšiemu.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 14.9.2019 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2544102588945980> > (11.11.2020)

Beblavý, Miroslav. 2020a. „Presvedčte moju mamu, aby nevolila Kotlebu.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 5.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2867718436584392> > (11.11.2020)

Beblavý, Miroslav. 2020c. „Diskusný kvíz „Poraz Mira!“ v Martine.“ *Facebook Miroslav Beblavý*, 18.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/beblavy/posts/3806372439380740> > (18.11.2020)

Beblavý, Miroslav. 2020d. „Príspevok. Týždenný program predvolebných podujatí.“ v Martine.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 10.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/events/820439971771587> > (18.11.2020)

Beblavý, Miroslav. 2020e. „Príspevok. Priatelia, pomôžte nám zastat' sa ľudí na námestiach. Zdieľajte tento status.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 2.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2619197524855960> > (18.11.2020)

Beblavý, Miroslav. 2020f. „Príspevok. Za demokraciu, v dedinách, osobne a priamo.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 8.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2631835273592185> > (18.11.2020)

Beblavý, Miroslav. 2020g. „Príspevok. Ďakujeme východ.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 26.1.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2605671509541895> > (18.11.2020)

Beblavý, Miroslav. 2020h. „Video. Nocovanie poslancov PS/SPOLU v parlamente naživo.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 18.2.2020 (video). Dostupné z: <
https://www.facebook.com/watch/live/?v=559864058070760&ref=watch_permalink > (18.11.2020)

Beblavý, Miroslav. 2020ch. „Diskusia Denníka N s kandidátmi do NR SR. Ako pomôcť slovenskej ekonomike.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 17.2.2020 (video). Dostupné z: <
https://www.facebook.com/watch/live/?v=482467619092332&ref=watch_permalink > (18.11.2020)

- Beblavý, Miroslav. 2020i. „Príspevok. Boli sme už vo Vašej obci?“ *Facebook Miroslav Beblavý*, 17.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/beblavy/posts/3831850200166297/> > (19.11.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020j. „Príspevok. Boli sme všade. Ukončenie kontaktnej kampane v Môlči“ *Facebook Komunita SPOLU*, 26.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2668835369892175> >
(19.11.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020k. „Príspevok. Úprimný program SMERU“ *Facebook Miroslav Beblavý*, 21.1.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2590049014437478> >
(21.11.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020l. „Príspevok. Ďakujeme za podporu! Slovensko podporuje opozíciu proti nezákonnej volebnej korupcii“ *Facebook Komunita SPOLU*, 19.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2653055671470145> >
(21.11.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020m. „Príspevok. Zvolanie dnešnej schôdze národnej rady bolo dvojnásobne nezákonné.“ *Facebook Miroslav Beblavý*, 18.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/beblavy/posts/3834137713270879> > (21.11.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020n. „Príspevok. Pozývam vás na Festival dobrého vzdelávania „Dá sa to“.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 7.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2870774779612091> > (3.12.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020o. „Príspevok. Presvedčte moju mamu, aby nevolila Kotlebu.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 5.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2867718436584392> > (3.12.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020r. „Príspevok. Nevoľte Smer-SD.“ *Facebook Miroslav Beblavý*, 5.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/beblavy/posts/3857358194282164> > (3.12.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020s. „Príspevok. V Trnave dnes napadli náckovia našich.“ *Facebook SPOLU–občianska demokracia*, 31.1.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2616008825174830> >
(4.12.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020t. „Príspevok. 1. marca bude neskoro.“ *Facebook SPOLU–občianska demokracia*, 4.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2865165933506309> > (4.12.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020u. „Príspevok. Veľa teraz beháme po severe Slovenska.“ *Facebook SPOLU–občianska demokracia*, 6.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2868917423131160> > (7.12.2020)

- Beblavý, Miroslav. 2020v. „Príspevok. Rokovali sme s Igorom Matovičom.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 20.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2880267128662856> > (5.12.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020w. „Príspevok. Vždy ma prekvapí, keď mi Smeráci v diskusiách pripomínajú moment, na ktorý som mimoriadne hrdý.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 13.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2641414372634275> > (5.12.2020)
- Beblavý, Miroslav. 2020x. „Príspevok. Dôchodcom pomôžeme, ak do dôchodku pošleme týchto dvoch“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 20.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2897662773589958> > (15.1.2021)
- Beblavý, Miroslav. 2020y. „Trafené husy zagágali“ *Facebook Komunita SPOLU*, 4.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2623126477796398> > (15.2.2021)
- Beblavý, Miroslav. 2020z. „Podávame trestné oznámenie na členov Pellegriniho vlády.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 12.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2639634346145611> > (15.2.2021)
- Dvořák, Oskar. 2020. „Príspevok. Sobota za demokraciu.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 8.2.2020 (online). Dostupné z: < https://www.facebook.com/1057020590987528_2874370379252531 > (7.12.2020)
- Facebook SPOLU. 2019a. „Príspevok. Vymeňte aj vy staré za nové!“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 16.9.2019 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2493851883971051> > (10.12.2020)
- Facebook SPOLU. 2019b. „Pozvánka na podujatie. Meníme Staré za nové. Banská Bystrica.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 10.10.2019 (online). Dostupné z: < <https://fb.me/e/YkuuOhyN> > (10.12.2020)
- Facebook SPOLU. 2019c. „Príspevok. Meníme staré za nové. Košice.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 26.9.2019 (online). Dostupné z: < <https://fb.me/e/3MsSYDqu1> > (10.12.2020)
- Facebook SPOLU. 2020a. „Ďalší úspech. Vyhnali sme Kotlebovcov z námestia v Bytči.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 23. 1. 2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2839832562706313> > (14.11.2020)
- Facebook SPOLU. 2020b. „Za nižšie dôchodky poďakujte Ficovi a fašistom.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 20.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2240877302601845> > (14.11.2020)

Facebook SPOLU. 2020c. „25 % voličov nie sú Fašisti. Slovensko sa nemení k horšiemu. Skutoční lídri nám ukazujú cestu.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 18.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2225578824131693> > (14.11.2020)

Facebook SPOLU. 2020d. „Online event. 29. februára volím PS/SPOLU.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 29.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/events/1633975823409672/> > (14.11.2020)

Facebook SPOLU. 2020e. „Príspevok. Jeden z našich kampaňových tromfov tiež sympatizoval s Kotlebom.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 6.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2869317463091156> > (4.12.2020)

Facebook SPOLU. 2020f. „Príspevok. Michal Gabriš pôsobil v Slovenských brancov a podal si prihlášku do SPOLU.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 6.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2869317463091156> > (4.12.2020)

Facebook SPOLU. 2020g. „Príspevok. Sťahujeme sa na sever Slovenska. *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 5.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2866604723362430> > (15.1.2021)

Facebook SPOLU. 2020h. „Príspevok. Prvá pomoc pre Slovensko.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 3.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2862627283760174> > (4.12.2020)

Facebook SPOLU. 2020ch. „Príspevok. Nocovanie v parlamente naživo.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 18.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2896393730383529> > (7.12.2020)

Facebook SPOLU. 2020i. „Príspevok. Pre poľnohospodárov sme najlepši.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 19.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2884720038217565> > (5.12.2020)

Facebook Komunita SPOLU. 2020a. „Príspevok Miroslav Beblavý. Zdieľajte a komentujte. Článok o zavražďovaní prokurátorov.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 17. 2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2240877302601845> > (21.11.2020)

Facebook Komunita SPOLU. 2020b. „Príspevok. Finále je tu. Sobotná aktivita pre všetkých.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 22. 2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2659422804166765> > (21.11.2020)

Facebook Komunita SPOLU. 2020c. „Príspevok. Pondelková aktivita pre všetkých. Postnite, prečo budete voliť PS/SPOLU.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 24. 2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2664326840343028> > (21.11.2020)

Facebook Komunita SPOLU. 2020d. „Príspevok. Nedeľná aktivita pre všetkých. Zapojte sa do piatich debát na Facebooku“ *Facebook Komunita SPOLU*, 21. 2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2662855520490160> > (21.11.2020)

Facebook Komunita SPOLU. 2020e. „Príspevok. Komentár Miroslava Beblavého v diskusií o 5 minút 12 k záverečnej práci Andreja Danka.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 9.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2662855520490160> > (21.11.2020)

Facebook Komunita SPOLU. 2020f. „Žiadosť o členstvo.“ *Facebook Komunita SPOLU* 26.11.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798> > (26.11.2020)

Facebook Komunita SPOLU. 2020g. „Príspevok. Materská č.2“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 27.11.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2867861536570082> > (27.11.2020)

Hipš, Juraj. 2020a. „Príspevok. Ako uviesť žiakov do bdelej kómy. Návod od exministra školstva.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 5.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2624956337613412> > (19.11.2020)

Hipš, Juraj. 2020b. „Príspevok. Pozvánka na diskusiu bol som extrémista.“ *Facebook Juraj Hipš*, 16.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/JurajHipsSTRANASPOLU/photos/a.2251857191599389/2723696031082167> > (21.11.2020)

Hnutie OĽANO. 2020. „Príspevok. Rozhodni to.“ Facebook OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti, 14.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/posts/2608097895969903> > (14.2.2021)

Hudáčková, Silvia. 2020a. „Status. Denné príspevky a diskusia.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 7.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2145723832203334> > (17.11.2020)

Hudáčková, Silvia. 2020b. „Pozvánka na premietanie filmu Mesiac v nás.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 6.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2628132460629133> > (17.11.2020)

Chára, Zdeno. 2020. „Príspevok. Prečo budem voliť Erika Baláža.“ *Facebook Erik Baláž – SPOLU za Zelenú krajinu*, 1.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/ErikBalazSpolu/posts/1556180644520000> > (21.11.2020)

- Jánoš, Richard. 2020. „Príspevok. Bojovať za spravodlivosť ako pani Kušnírová.“ Facebook SPOLU – občianska demokracia, 21.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2901692113187024> > (7.12.2020)
- Kalkan, Eva. 2020a. „Príspevok. Prvá kampaňovačka po chorobe.“ Facebook Komunita SPOLU, 12.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2640368019405577> > (5.12.2020)
- Kalkan, Eva. 2020b. „Príspevok. Záverečná časť nášho DESATORO PRE VIDIEK.“ Facebook Eva Kalkan, 22.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/evakalkan.spolu/posts/142237080588991> > (5.12.2020)
- Kronerová, Zuzana. 2020. „Príspevok. Prečo budem voliť Vierku Dubačová.“ Facebook Viera Dubačová SPOLU – občianska demokracia, 13.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/dubacova/posts/1285769614941883> > (21.11.2020)
- Macháčková, Katarína. 2020. „Príspevok. Kto je SPOLU – občianska demokracia.“ Facebook Katarína Macháčková, 12.9.2017 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/machackovak/posts/73896522954219/> > (7.11.2020)
- Pavlovová, Gréta. 2020. „Príspevok. Večer sledujeme debaty!“ Facebook Komunita SPOLU, 26.2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2669063823202663> > (21.11.2020)
- Petrík, Simona. 2019. „Čas pre seba. Talkshow pre ženy a o ženách so Simonou Petrik.“ Facebook Simona Petrik SPOLU – občianska demokracia, 25.4.2019 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/events/268039404106436/> > (9.11.2020)
- Petrík, Simona. 2020a. „Prosím o zdieľanie. V Bode zlomu máme výborné opatrenie, ktoré myslí na ženy v ich dôchodkovom veku.“ Facebook Komunita SPOLU, 12. 2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2639399642835748> > (5.12.2020)
- Petrík, Simona. 2020b. „Príspevok. Ženy SPOLU za férové Slovensko pre ženy a rodiny.“ Facebook Komunita SPOLU, 24. 2.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2654092028033176> > (5.12.2020)
- Radačovský, Erik. 2020. „Príspevok. Odstupujem z kandidátky PS/SPOLU.“ Komunita SPOLU, 28. 1.2020 (online). Dostupné z: <
<https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2609052379203808> > (21.11.2020)

Ridzoň, Jerguš. 2020a. „Nedeľná aktivita pre všetkých. Zapojte sa do 5 debát na Facebooku.“ Facebook *Komunita SPOLU*, 23.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2662855520490160> > (18.11.2020)

Roháč, Dalibor. 2020b. „Príspevok. Môže Brexit skutočne oslabiť Veľkú Britániu.“ Facebook *Dalibor Roháč SPOLU*, 16.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/DaliborRohacSPOLU/posts/547150265923939> > (2.12.2020)

Šimečka, Michal. 2019. „Diskusia Beh cez skutočne európske Slovensko“ Facebook *Michal Šimečka*, 28.4.2019 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/events/398325457630089/> > (9.11.2020)

Skutočne európska tour. 2019. „Diskusia s kandidátmi na europoslancov koalície PS/SPOLU.“ Facebook *SPOLU – občianska demokracia*, 11.5.2019 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/events/slovakia/skuto%C4%8Dne-eur%C3%B3pska-tour/616826362136691/> > (9.11.2020)

Stanke, Richard. 2020. „Príspevok. Prečo budem voliť Miroslava Beblavého.“ Facebook *Miroslav Beblavý*, 19.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/beblavy/posts/3734895873195064> > (9.11.2020)

Štasselová, Lucia. 2020. „Zákulisie kampane s Luciou Štasselovou. Deň III.“ Facebook *Lucia Štasselová SPOLU – občianska demokracia*, 27.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stasselova/videos/629140531220387/> > (21.11.2020)

Tkáč, Stanislav. 2020. „Výzva k roznášaniu straníckych novín v Košiciach.“ Facebook *Komunita SPOLU*, 4.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stano.tkac.79/posts/2665764750322116> > (19.11.2020)

Transparency international Slovensko. 2020a. „Strany minuli na online reklamu rekordnú sumu.“ Facebook *Transparency international Slovensko*, 26.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/transparencysk/posts/10158189379594456> > (9.11.2020)

Transparency international Slovensko. 2020b. „Kampaň PS/SPOLU prekročila dva milióny. predbehla Smer.“ Facebook *Transparency international Slovensko*, 23.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/transparencysk/posts/10158180143759456> > (9.11.2020)

Truban, Michal. 2020a. „Predvolebná diskusia s Michalom Trubanom v Nových Zámkoch. „Nalož Trubanovi“.“ Facebook *Michal Truban*, 4.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://fb.me/e/ffpyAZkmg> > (11.11.2020)

Truban, Michal. 2020b. „Príspevok. Už viete, koho budete krúžkovať vy? Vyskúšajte krúžkovaciu aplikáciu PS/SPOLU.“ Facebook *Michal Truban*, 26.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/miso.truban/posts/628627317934738> > (21.11.2020)

Multimediálne súbory dostupné online

Bučko, Matej. 2018. „Ako viesť kampaň.“ *YouTube*, 12.7.2018 (video). Dostupné z: < <https://www.youtube.com/watch?v=JamJ74f4S4c> > (9.11.2020)

Facebook Komunita SPOLU. 2020. „Kampaňovať je už zakázané, ale srandu si zo seba robiť môžeme!“ *Facebook Komunita SPOLU*, 29.2.2020 (video). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2917683751587860> > (18.11.2020)

Hipš. Juraj. 2020c. „Kampaňové video. Podľa činov spoznáte ich.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 12.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2640187259423653> > (5.12.2020)

Ľahká Veronika. 2018. „Zákonné náležitosti kandidatúry.“ *YouTube*, 12.7.2018 (video). Dostupné z: < <https://www.youtube.com/watch?v=jl1gR25sGBU> > (9.11.2020)

Matovič, Igor. 2020. „Našli sme vilu smeráka Počiatka na francúzskej riviére.“ *YouTube*, 20.1.2020 (video). Dostupné z: < <https://www.youtube.com/watch?v=n1HGRouSZms> > (21.1.2021)

Mihál. Jozef. 2020. „Kampaňové video. Prednášky o materských dávkach a daňových odvodoch.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 6.2.2020 (video). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2891611337528435> > (18.11.2020)

Mladí SPOLU. 2020. „Kampaňové video. Mladí podme voliť.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 25.2.2020 (online). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2910562565633312> > (3.12.2020)

Roháč. Dalibor. 2020a. „Video komentár. Môj postoj k únosu Vietnamca, ktorý ešte stále nebol vyšetrený.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 7.2.2020 (video). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/DaliborRohacSPOLU/posts/546749772630655> > (19.11.2020)

Sakin, Ivan. 2020. „Naše video z Richnavy.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 20.3.2020 (video). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2528590497249997> > (18.11.2020)

Strana SaS. 2020. „Peter Pellegrini nahral skvelé video.“ *YouTube*, 21.2.2020 (video). Dostupné z: < https://www.youtube.com/watch?v=9t7rWpiR1a4&feature=emb_title > (21.1.2021)

Strana SMER – SD. 2020a. „Nadišiel čas na zodpovednú zmenu.“ *YouTube*, 1.12..2019 (video). Dostupné z: < <https://www.youtube.com/watch?v=8Vy2HkQL6No> > (21.1.2021)

Strana SMER – SD. 2020b. „Bežný pracovný deň slovenskej opozície.“ *YouTube*, 3.12..2019 (video). Dostupné z: < https://www.youtube.com/watch?v=fSi6b7U9lhQ&feature=emb_title > (21.1.2021)

Strana SMER – SD. 2020c. „Predstavte si rokovanie vlády, ak by bol Kiska premiérom.“ *YouTube*, 23.2.2020 (video). Dostupné z: < <https://www.youtube.com/watch?v=i2qBorHTaY> > (21.1.2021)

Strana SMER – SD. 2020d. „Aj vám pripomína slovenská opozícia škôlku?“ *YouTube*, 11.19.2019 (video). Dostupné z: < <https://www.youtube.com/watch?v=9HpQS3ew8NM> > (21.1.2021)

Tlačová konferencia opozičných strán. 2019. „TB PS/Spolu, KDH, SaS a Za ľudí po podpísaní paktu o neútočení.“ *Ta3.com*, 16.12.2019 (video). Dostupné z < <https://www.ta3.com/clanok/1171631/tb-ps-spolu-kdh-sas-a-za-ludi-po-podpisani-paktu-o-neutoceni.html> > (11.11.2020)

Tlačová beseda SPOLU – OD. 2018. „Prečo SPOLU podporilo Roberta Mistríka.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 19.6.2018 (video). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/videos/1823437737679139> > (8.11.2020)

Tlačová beseda SPOLU – OD. 2019a. „Dnes predstavujeme kľúčové osobnosti a 10 programových priorít, s ktorými ideme do vyjednávania s našim koalíčným partnerom Progresívne Slovensko“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 8.8.2019 (video). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/1057020590987528/videos/1961704233931623/> > (9.11.2020)

Tlačová beseda PS/SPOLU. 2019b. „Petícia Lex Haščák.“ *Ta3.com*, 27.11.2019 (video). Dostupné z: < <https://www.ta3.com/clanok/1170169/ps-spolu-spusta-peticiju-lex-hascak-ma-trvat-az-do-volieb.html> > (9.11.2020)

Tlačová konferencia PS/SPOLU. 2019a. „Bod zlomu. Náš prelomový program.“ *Facebook SPOLU – občianska demokracia*, 21.9.2020 (video). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/stranaspolu/posts/2556981380991434> > (8.11.2020)

Tlačová konferencia TV NR SR. 2016. „Miroslav Beblavý, Katarína Macháčková, Simona Petřík, Zuzana Zimenová. Vystúpenie zo strany SIEŤ a ďalšie politické kroky vo väzbe na vznik vlády Roberta Fica.“ *TV NR SR*, 17.3.2016 (video). Dostupné z: < <https://tv.nrsr.sk/archiv/tlacovakonferencia/7/1852> > (7.11.2020)

Tran. Claudia. 2020. „Video. Krátky zostrih zo spoločného stretnutia členskej základne PS a SPOLU v Banskej Bystrici.“ 11.2.2020, *Facebook Komunita SPOLU* (video). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2316763415099374> > (18.11.2020)

YouTube. 2020a. „Hillary Clinton and the Superpredator.“ *Retro Report*, 8.3.2020 (video). Dostupné z: < <https://www.youtube.com/watch?v=mZ4Z-803JZE> > (14.11.2020)

YouTube. 2020b. „29. februára podme zmeniť Slovensko!“ *Progresívne Spolu YouTube*, 18.2.2020 (video). Dostupné z: < <https://www.youtube.com/watch?v=2IKs68dVO50> > (14.11.2020)

YouTube. 2020c. „Rozhodnite, aké chcete Slovensko. My moderné a férové pre všetkých.“ *Progresívne Spolu YouTube*, 19.2.2020 (video). Dostupné z: < https://www.youtube.com/watch?v=do1ptCV_fpI&feature=emb_title > (14.11.2020)

Záhradník, Matúš. 2018. „Online komunikácia regionálnych kandidátov.“ *YouTube*, 12.7.2018 (video). Dostupné z: < <https://www.youtube.com/watch?v=k3XSQal7gTw> > (9.11.2020)

Záhradník, Matúš. 2020. „Status. Zdieľajte video. Proti nenávisti a extrémistom v Trnave.“ *Facebook Komunita SPOLU*, 31.1.2020 (video). Dostupné z: < <https://www.facebook.com/groups/879432652165798/permalink/2615457181896661> > (19.11.2020)

Prílohy

Zoznam použitých tabuliek, obrázkov a grafov

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Rozdiely medzi Webom 1.0 a 2.0	14
Tabuľka č. 2: Štrukturálny model hodnotenia kvality diskusných fór Laury Black.....	22
Tabuľka č. 3: Štrukturálny model hodnotenia efektivity v Komunitě SPOLU	24
Tabuľka č. 4: Model hodnotenia statusov na Twitteri podľa Jozefa Zagrapana a Jakuba Šeda.....	26
Tabuľka č. 5: Časová organizácia publikovania príspevkov v Komunitě SPOLU	41
Tabuľka č. 6: Rozdelenie administrátorských funkcií v Komunitě SPOLU	48
Tabuľka č. 7: Počet členov v Komunitě SPOLU pred voľbami v roku 2020.....	49
Tabuľka č. 8: Počet sledovateľov vo fanpage SPOLU – občianska demokracia pred voľbami v roku 2020.....	56
Tabuľka č. 9: Rozdelenie všetkých statusov na fanpage a v Komunitě SPOLU v období od 27.1. do 29.2.2020	57
Tabuľka č. 10: Rozdelenie všetkých statusov spätnej väzby a ostatných na fanpage a v Komunitě SPOLU v období od 27.1. do 29.2.2020	57
Tabuľka č. 11: Pearsonov Chí-kvadrátový test dobrej zhody medzi skúmanými skupinami a statusmi so spätnou väzbou	58
Tabuľka č.12: Koeficienty pre asociáciu medzi skúmanými skupinami a statusmi so spätnou väzbou	58
Tabuľka č. 13: Rozdelenie všetkých mobilizačných statusov a ostatných v Komunitě SPOLU a na fanpage v období od 27.1. do 29.2.2020	60
Tabuľka č. 14: Rozdelenie negatívnych statusov v Komunitě SPOLU a na fanpage v období od 27.1. do 29.2.2020	64
Tabuľka č. 15: Pearsonov Chí-kvadrátový test dobrej zhody medzi skúmanými skupinami a negatívnymi statusmi.....	64
Tabuľka č. 16: Znamienková schéma adjustovaných reziduí pre vzťahy medzi skúmanými skupinami a negatívnymi statusmi.....	65
Tabuľka č. 17: Koeficienty pre asociáciu medzi skúmanými skupinami a negatívnymi statusmi	65

Zoznam obrázkov

Obrázok č.1: Štvorčlenný model interaktívnej komunikácie podľa Sally McMillan	17
Obrázok č. 2: Šesťčlenný model interaktivity podľa Paula Ferbera a kolektívu autorov	17
Obrázok č. 3: Zmena stránického loga SPOLU – občianska demokracia	31
Obrázok č.4: Hlavný kampaňový vizuál PS/SPOLU vo voľbách do EP v roku 2019	33
Obrázok č. 5: Marketingový vizuál koalície PS/SPOLU pred voľbami do NR SR v roku 2020	34
Obrázok č. 6: Marketingové vizuály koalície PS/SPOLU pred voľbami do NR SR v roku 2020.....	38
Obrázok č. 7: Kampaňový vizuál internetovej ankety hnutia OĽANO pred voľbami v roku 2020..	46
Obrázok č. 8: Príklad vizuálneho formátovania mobilizačných statusov v Komunitě SPOLU	52
Obrázok č.9: Príklad vizuálneho označenia kampaňových statusov v Komunitě SPOLU pred voľbami	53
Obrázok č. 10: Príklad predvolebného fotorámiku koalície PS/SPOLU na Facebooku.....	53
Obrázok č. 11 : Status na Facebooku Roberta Fica – „Bežný pracovný deň slovenskej opozície“	68
Obrázok č.12 : Status na Facebooku strany SPOLU – občianska demokracia – „Rozhodnite, aké chcete Slovensko“	70

Zoznam grafov

Graf č. 1: Prieskum volebných preferencií od agentúry AKO v % za apríl 2019	31
Graf č.2: Prehľad výdavkov politických strán na reklamu na Facebooku a Google ku dňu 24.2.2020.	36
Graf č. 3: Výdavky politických strán na kampaň na transparentných účtoch ku dňu 21.2.2020.....	38
Graf č. 4: Oficiálne výsledky volieb do NR SR v roku 2020.....	39
Graf č. 5: Percentuálne rozdelenie statusov podľa typov v Komunitě SPOLU v období od 27.1. 2020 do 29.2.2020.....	43
Graf č. 6: Percentuálne rozdelenie statusov podľa témy v Komunitě SPOLU v období od 27.1. 2020 do 29.2.2020 podľa tém.....	44
Graf č. 7: Výsledky študentských simulovaných volieb v % za rok 2020	55
Graf č.8: Prieskum volebných preferencií od agentúry Focus v % od 23.10 do 4.11.2019	56
Graf č.9: Rozdiely medzi počtom mobilizačných statusov v Komunitě SPOLU a na fanpage v týždňoch od 27.1 do 29.2.2020	60
Graf č.10: Porovnanie prieskumov volebných preferencií agentúry od AKO a Focus v % za február 2020.....	61
Graf č.11: Rozdiely medzi počtom negatívnych statusov v Komunitě SPOLU a na fanpage v týždňoch od 27.1 do 29.2.2020.....	66
Graf č.12: Rozdiely medzi počtom negatívnych statusov proti SMER – SD v Komunitě SPOLU a na fanpage po týždňoch od 27.1 do 29.2.2020.....	67
Graf č. 13: Rozdiely medzi počtom negatívnych statusov proti ĽSNS v Komunitě SPOLU a na fanpage po týždňoch od 27.1 do 29.2.2020.....	68
Graf č. 14: Top 10 profilov strán na Facebooku podľa počtu interakcií v období od 5.1.2019 do 28.2.2020.....	70

Zoznam elektronických príloh

Elektronické dotazníky

1. **Dotazník č. 1** – Belohrad Tomáš, 20.4.2020
2. **Dotazník č.2** – Hudáčková Silvia, 3.3.2020
3. **Dotazník č. 3** – Mandrák Matúš, 21.3.2020
4. **Dotazník č. 4** – Ridzoň Jerguš, 26.4.2020
5. **Dotazník č. 5** – Ščerbák Gabriel, 26.3.2020

Predloha elektronického dotazníka

Vážení respondenti,

volám sa Michaela Budajová a som študentkou 2. ročníka magisterského štúdia v odbore Politológia na Filozofickej Fakulte Univerzity Palackého v Olomouci. Dovoľte mi obrátiť sa na Vás s prosbou o vyplnenie dotazníka k mojej diplomovej práci. Hlavnou témou práce je využitie online komunity na sociálnej sieti Facebook stranou SPOLU – občianska demokracia v politickej komunikácii s potenciálnymi voličmi a sympatizantami pred voľbami v roku 2020. Nasledujúce otázky sú predmetom kvalitatívnej analýzy spôsobov využívania Komunity SPOLU (v predvolebnej komunikácii) a výskumných hypotéz práce. Vaše písomne vypracované odpovede budú slúžiť na objasnenie a spresnenie doposiaľ získaných dát. Preto Vás prosím, aby ste sa snažili vystupovať v odpovediach čo najpresnejšie a najkonkrétnejšie. Všetky Vaše vyhodnotenia budú použité výhradne na akademické účely, iba k spracovaniu magisterskej práce.

Za Vašu ochotu a čas strávený pri vyplňaní dotazníka vopred ďakujem.

Vyplňte prosím nasledujúce údaje:

Dátum: ...

Meno a priezvisko: ...

Vaša pozícia v predvolebnej kampani PS/SPOLU: ...

Vaša pozícia v Komunitě SPOLU⁹⁵: ...

Vaša pozícia vo fanpage SPOLU – OD na Facebooku: ...

⁹⁵ Ak sa nejako angažujete pri riadení činností a aktivít v online Komunitě SPOLU, alebo na oficiálnej facebookovej stránke SPOLU – občianska demokracia uveďte prosím ako (napr. administrátor, moderátor, prispievateľ atď.).

1. časť

Otázky týkajúce sa politickej komunikácie v Komunitě SPOLU a na oficiálnej facebookovej fanpage strany SPOLU

Otázka č. 1. Na základe akých kritérií schvaľujete nových členov v online Komunitě SPOLU. Uveďte prosím všetky faktory, ktoré sú pre Vás rozhodujúce.

Odpoveď: ...

Otázka č. 2. Je pre Vás predchádzajúca účasť na stranických akciách, alebo členstvo v strane rozhodujúce?

Odpoveď:

Otázka č. 3. Dochádza k zmazávaniu členov Komunity SPOLU? Ak áno uveďte prosím najčastejšie dôvody?

Odpoveď: ...

Otázka č. 4. Dochádza priebežne k zmazávaniu nevhodných komentárov na stránke online Komunity SPOLU? Ak áno, uveďte prosím najčastejšie dôvody?

Odpoveď: ...

2. časť

Otázky týkajúce sa stránickej komunikácie s používateľmi v Komunitě SPOLU a na oficiálnej facebookovej fanpage SPOLU z hľadiska interaktivity a negatívnej kampane pred voľbami v roku 2020

Otázka č. 6. Ako by ste vysvetlili vyšší nárast statusov s negatívnymi konotáciami voči ostatným politickým stranám na oficiálnej stránke SPOLU – občianska demokracia a v online Komunitě SPOLU pred parlamentnými voľbami v roku 2020?

Odpoveď: ...

Otázka č.7 Predstavujú podľa Vás negatívne konotácie o politických súperoch vhodný nástroj politickej komunikácie strany v predvolebnom období? Jedná sa podľa Vás o účinný spôsob mobilizácie potenciálnych voličov, alebo stránických podporovateľov na sociálnych sieťach?

Odpoveď: ...

Otázka č. 8 Prečo sa strana v predvolebnom období nesnažila získavať spätnú väzbu od svojich podporovateľov – stránických sympatizantov, potenciálnych voličov na sociálnych sieťach a pôsobila skôr jednosmerne? Z posledných zozbieraných dát vyplýva, že strana podporovateľov v Komunitě SPOLU a na oficiálnej stránke pred voľbami len informovala a mobilizovala. Do tvorby stránických aktivít ich vo svojich príspevkoch v nejakej väčšej miere nezapájala.

Odpoveď: ...

Ostatné elektronické prílohy použité v práci

1. Kompletný dátový súbor zozbieraných prípadov v Komunitě SPOLU a na Fanpage (SPOLU – STRANA_SPOLU_DATASET_EXCEL_komplet)
2. Spojený dátový súbor z výberového súboru Komunita SPOLU a Fanpage SPOLU (DATASET_komunita_fanpage_SPSS)
3. Samostatný dátový súbor Komunita SPOLU v SPSS
4. Samostatný dátový súbor Fanpage SPOLU v SPSS
5. Output výsledkov dátovej analýzy z porovnávania výberových súborov Fanpage SPOLU a Komunita SPOLU