

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Bc. Karolína Nezvalová

SOCIÁLNÍ SÍŤE V PREZIDENTSKÉ PŘEDVOLEBNÍ KAMPANI – PŘÍPADOVÁ
STUDIE USA

Diplomová práce

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Evě Lebedové, Ph.D., za věcné poznámky, pomoc a ochotu.

Obsah

Úvod.....	1
1 Politická komunikace.....	6
1.1. Obsahy politické komunikace.....	12
2 Sociální sítě.....	16
2. 1. Druhy sociálních sítí	17
2. 1. 1. Facebook.....	17
2. 1. 2. Twitter.....	20
3 Sociální sítě a předvolební kampaně v USA	22
3. 1. 2004–2008: první pokusy využití sociálních sítí v rámci předvolebních kampaní	22
3. 2 Prezidentské volby 2008: zásadní milník	24
3. 3. Prezidentské volby 2016: Dominance Twitteru, manipulace a fake news	28
4 Sociální sítě v předvolební kampani 2020.....	34
4. 1. Metodologie.....	34
4. 2. Obsahová analýza předvolební kampaně 2020 na sociálních sítích Facebook a Twitter.....	37
4. 2. 1. Joe Biden.....	37
4. 2. 2. Donald Trump.....	45
4. 2. 3. Komparace	50
4. 2. 4. Boti, fake news a konspirační teorie.....	53
Závěr	55
Seznam grafů a příloh	61
Seznam použité literatury	62
Abstrakt.....	77
Abstract.....	77

Úvod

Politická komunikace a volební kampaně prošly z hlediska vývoje značnou proměnou. Od druhé světové války jsme byli svědky transformace mediálního prostoru, ve kterém se politická komunikace odehrává, ale také způsobů vedení volebních kampaní. Dobu, ve které hlavními nástroji volebních kampaní byl stranický tisk, rádio nebo televize a komunikace probíhala jednosměrně, vystřídala doba internetu, v níž dochází k neustálému toku informací mezi stále se zvyšujícím počtem aktérů.

Nástup éry internetu způsobil revoluci v každodenním životě většiny populace. Snadná a rychlá dostupnost informací, naprosté vymazání vzdáleností nutných k vzájemné komunikaci a zjednodušení každodenního života se stalo již naprostou samozřejmostí. S postupným vznikem a rozmachem sociálních sítí od 90. let 20. století však došlo navíc k umocnění tohoto efektu a vytvoření prostředí, jenž umožnilo další vývoj nejen v oblasti mezilidské komunikace, ale i v odvětví komunikace politické. V průběhu prvních dvou desetiletí 21. století se také zvýšila dostupnost mobilních zařízení, které činí používání internetu a sociálních sítí ještě jednodušší. V celosvětovém měřítku, podle údajů z roku 2021, využívá sociální sítě 3.78 miliard uživatelů (Oberlo.com). Pokud se zaměříme na Spojené státy americké, které jsou předmětem této diplomové práce, hovoříme o zemi, která se v používání sociálních sítí řadí na přední příčky. Podle dostupných dat z roku 2021 využívá sociální sítě více než 233 milionů obyvatel USA (Baer, 2021).

Tato diplomová práce se bude věnovat jednomu z nejdynamičtěji vyvíjejících se výzkumných odvětví v politologii, a to politické komunikaci – konkrétně politické komunikaci na sociálních sítích v předvolebních kampaních v USA. Sociální sítě jsou považovány za nové komunikační kanály v porovnání s tradičními masovými médii, které známe z 20. století. Někteří autoři, zabývající se touto problematikou, připisují sociálním sítím pozitivní vlivy na rozvoj politické participace a udržování stálého dialogu s voliči a vnímají je jako inovativní způsob pro praktikování politické komunikace (Jungherr, 2015; Park, 2013; Zittel 2004), jiní o těchto pozitivích nejsou přesvědčeni a zastávají vůči nim strážlivější přístup (Fletcher & Nielsen, 2019; Norris, 2001).

Jaký postoj zaujímají k sociálním sítím současné politické elity? Sociální sítě se staly oblíbeným nástrojem politické komunikace nejen v období volebních kampaní, ale i mimo ně. Rychle se rozvíjející platformy sociálních sítí, jako jsou například Facebook,

Twitter, YouTube, Instagram a další, poskytly nový prostor k rozvinutí marketingových a komunikačních strategií. Online prostředí představuje pro politické osobnosti poměrně efektivní způsob vlastní propagace, která může být výhodná zejména pro méně známé nebo začínající politické osobnosti, jimž mohou suplovat nedostatek pozornosti ze strany tradičních médií nebo omezené množství financí pro vedení tradiční volební kampaně. Mimo období volebních kampaní jsou sociální sítě využívány pro udržování dialogu s voliči a jako zdroj informací o jejich postojích a názorech (Enli & Skogerbø, 2013). Je vhodné zdůraznit, že ve využití sociálních sítí existují v kontextech různých zemí a odlišných volebních systémů značné rozdíly.

V kontextu politického prostředí Spojených států amerických pozorujeme od začátku milénia stoupající trend využití, zejména v období volebních kampaní, ale i jako komunikačního kanálu pro jednotlivé administrativy. Již kolem roku 2004 zde existovaly tendence naznačující, že internet a sociální sítě budou v budoucnosti nezbytným komunikačním nástrojem, z této doby pocházejí i první vědecké práce zabývající se touto problematikou (např. Bimber & Davis, 2003; Zittel, 2004; Hindman, 2005). V roce 2008 v prezidentské kampani demokratického kandidáta Baracka Obamy byly sociální sítě poprvé použity na národní úrovni jako účinný nástroj pro osobní prezentaci a mobilizaci voličské základny. Obama dokázal s pomocí profesionálního týmu, zodpovědného za online kampaň, ovládnout široké spektrum sociálních sítí např. Facebook, YouTube, ale i méně známé sociální sítě, na kterých se sdružovali příslušníci menšin (Katz, Barris & Jain, 2013, s. 31). Tato úspěšná volební kampaň se stala vzorem pro mnoho světových politiků, jenž se po vzoru tohoto kandidáta začali výrazně angažovat v online prostoru. Rovněž odstartovala širší výzkumný zájem o problematiku sociálních sítí a jejich využití. Dalším krokem v popularizaci sociálních sítí pro účely politické komunikace se stalo zvolení Donalda Trumpa prezidentem USA v roce 2016. Donald Trump dokázal ve své volební kampani využít sociální sítě ve zcela novém rozsahu. Jako svůj hlavní komunikační kanál si vybral Twitter, na kterém byl již dříve velice populární. Jeho přínos ke studiu politické komunikace můžeme spatřovat zejména ve výrazném komunikačním stylu. Ten bychom mohli označit jako deprofesionalizovaný, neformální a útočný (Enli, 2017). Tato kampaň obohatila studium politické komunikace i o dříve nepříliš zkoumaná témata, jako jsou použití manipulativního obsahu, tzv. fake news a ovlivňování online interakce za pomoci automatizovaných či polo-automatizovaných algoritmů, tzv. „botů“.

Předkládaná diplomová práce se zabývá analýzou obsahu politické komunikace na sociálních sítích Facebook a Twitter před prezidentskými volbami ve Spojených státech amerických v roce 2020. Proti sobě se v tomto volebním období postavili Donald Trump, z pozice prezidenta obhajujícího mandát, a bývalý viceprezident Obamovy administrativy Joe Biden. Předvolební kampaň v tomto roce byla jistým způsobem atypická, jelikož probíhala v podmínkách celosvětové pandemie koronaviru COVID-19. Kvůli diametrálně odlišnému přístupu k řešení této krize, ale i dalším kontextuálním faktorům, se tato kampaň zapsala do historie jako jedna z nejpolarizovanějších v historii země.

Práce analyzuje politickou komunikaci z hlediska toho, *(VO1) jaká forma komunikace převažovala u jednotlivých kandidátů v předvolební kampani na porovnávaných sociálních sítích, (VO2) jaký účel měly jednotlivé příspěvky vzhledem k osobě kandidáta, (VO3) jaká byla jejich obsahová skladba, (VO4) v jaké intenzitě došlo v příspěvcích k tematické reflexi pandemie Covidu-19 a (VO5) sdílení fake news a konspiračních teorií.* Jednotkou analýzy jsou jednotlivé příspěvky na sociálních sítích Facebook a Twitter. Hlavním výzkumným cílem práce je za pomoci výzkumných otázek nalézt společné a rozdílné znaky v komunikaci obou kandidátů a poskytnout tak ucelený pohled na podobu online komunikace v této volební kampani. Pro analýzu byly vybrány sociální sítě Facebook a Twitter, zejména kvůli vysoké intenzitě jejich využití v prostředí USA.

Práce je pro přehlednost rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola je náhledem na problematiku politické komunikace v kontextu vývoje internetu, sociálních sítí a mediálního prostoru. Kapitola reflektuje vliv sociálních sítí na politickou komunikaci a syntézu poznání v této oblasti. Důraz je věnován výzkumu obsahů politické komunikace. Druhá kapitola se zabývá již konkrétně sociálními sítěmi a historií jejich vzniku. Zároveň je zde prezentována jejich typologie a možnosti využití. V podkapitolách pak nalezneme individuální charakteristiku sociální sítě Facebook a Twitter z hlediska jejich funkce a digitální architektury. V třetí kapitole jsou představeny zásadní milníky využití sociálních sítí v prostředí předvolebních kampaní v USA. Cílem kapitoly je poskytnout čtenáři ucelený pohled na dosavadní výzkum sociálních sítí jako nástroje politické komunikace, ale také přehled o konkrétních případech využití v prostředí předvolebních kampaní Spojených států amerických. Podstatou čtvrté kapitoly je představení metodologického postupu a samotné zpracování výzkumného problému. Jsou zde prezentovány výzkumné

otázky a výzkumné techniky použité při analýze, konkrétně se jedná o obsahovou analýzu a komparativní metodu. Kapitola rovněž upřesňuje kritéria pro výběr zkoumaného vzorku příspěvků spolu s jednotlivými postupy při sběru dat. Výsledky obsahové analýzy jsou následně prezentovány za pomoci grafů.

Důvodem výběru tohoto tématu je zejména jeho atraktivita a aktuálnost. Dále také skutečnost, že české akademické prostředí se stále potýká s nedostatkem odborných prací na téma politické komunikace v prostředí nových médií, jako jsou sociální sítě. Existuje jen málo publikací, které jsou kompletně věnovány politické komunikaci, a to ať už jak přehledových studií či konkrétních případových studií. Avšak v posledních letech i toto téma nabírá na popularitě. Dochází tak k přejímání západních modelů analýzy politické komunikace, kde se sociálním sítím věnuje značná pozornost a jsou velice atraktivním předmětem výzkumu.

Při nástinu kontextu problematiky politické komunikace vycházím zejména z článku *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* Jaye Blumlera a Dennise Kavanagha, jenž prezentuje jednu z nejvýznamnějších typologií ve studiu politické komunikace. I když se jedná o článek z roku 1999, je tato typologie stále hojně využívána k přiblížení historických souvislostí. Výklad této dvojice autorů je doplněn pohled Pippy Norris vycházející z knihy *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies (Communication, Society and Politics)*. Současné znalosti o politické komunikaci v kontextu sociálních sítí byly zpracovány zejména z případových studií věnující se dílčím tématům a problémům. *From slacktivism to activism* Evgenye Morozova například rozvíjí problematiku slabého politického aktivismu skrz sociální sítě. Evgeny Morozov se ve svých pracích dlouhodobě věnuje sociálním důsledkům používání moderních technologií a je v tomto oboru vlivným odborníkem. Z hlediska profesionalizace, obsahu volebních kampaní a komunikačních strategií na sociálních sítích je značně přínosnou studií *Personalized Campaigns in Party-centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication* norských autorek Gunn Enli a Eli Skogerbø. Jiná dvojice, taktéž norských autorů, Anders Olof Larsson a Bente Kalsens se v článku *Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians* detailně věnuje faktorům vedoucím k častějšímu používání sociálních sítí. Je potřeba zmínit, že právě zmínění norští autoři patří ve výzkumu politické komunikace mezi nejaktivnější.

Problematika sociálních sítí vychází z článku *Overview: Social network theory and analysis* dvojice autorů Stephen Borggati a Brandon Ofem. Tento článek nahlíží na sociální síť z pohledu klasické sociologické teorie. Danah Boyd a Nicole Ellison v článku *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* definují sociální síť, tak jak je chápeme v moderním pojetí a věnuje se jejich povaze a vývoji. V tomto článku lze nalézt jednu z nejcitovanějších definic sociálních sítí v diskurzu politické komunikace. Typologie sociálních sítí, kterou v této diplomové práci využívám vychází z monografie *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* autorky José van Dijck. Tato monografie se problematice sociálních sítí věnuje komplexním způsobem. Vychází z dělení jednotlivých sociálních sítí dle jejich funkce a postupně rozvíjí jednotlivé kategorie. Dalším článkem rozvíjející vývoj sociálních sítí jako globálního fenoménu je *Online social networks: A survey of a global phenomenon* od Julie Heidemann, Mathiase Kliera a Mathiase Probst.

K identifikaci významných milníků využití sociálních kampaní v kontextu předvolebních kampaní USA mi při výzkumu tohoto tématu byly nápomocny studie *The Front-Runner Falls: The Failure of Howard Dean* Deana McSweeneho a *The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign* Matthewa Hindmana k pochopení prvních snah o využití internetu a sociálních sítí v předvolebních kampaních. K nalezení důležitých kontextuálních informací o přelomové kampani Baracka Obamy zprostředkovává studie *Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort* Abbey Levenshus. Studie Gunn Enli, *Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election* pak přibližuje kampaň z roku 2016 z hlediska profesionalizace, obsahu volebních kampaní a komunikačních strategií. V analytické části práce vycházím především z vlastních dat, která jsou doplněna o články z internetových blogů a novin, jež byly publikovány v období konání voleb.

1 Politická komunikace

I když začátek zájmu o studium politické komunikace bývá datován vydáním Aristotelovy *Rétoriky*, která byla sepsána přibližně 350 let před naším letopočtem (Graber & Smith, 2005, s. 479), moderní výzkum v oblasti politické komunikace a její rozvoj jako vědního oboru je neodmyslitelně spojen až s pozdějšími školami, jež vznikaly na území USA. A to ať už se jedná o počátky bádání ve dvacátých letech minulého století, která jsou spojena se jmény jako byl Walter Lippmann, jehož výzkum, který vyšel jako kniha pod názvem *Public Opinion*¹, je považován za základní kámen výzkumu politické komunikace, či poválečné výzkumné snahy pod vedením Paula Lazarsfelda, který patří mezi nejdůležitější postavy ve výzkumu nejen politické komunikace, ale i vývoji výzkumných metod v politologii. Tito velikáni a jejich následovníci ustanovili v USA výzkumnou tradici, která se postupně vyvinula v etablovaný výzkumný obor se svými vědeckými pracovišti, studijními programy, vědeckými časopisy a konferencemi (Křeček, 2013, s. 8).

I přes vývoj oboru a rozmach studia politické komunikace i v jiných zemích, především západní Evropy, můžeme stále vnímat USA jako středobod světového výzkumu a původce trendů v politické komunikaci. Prostředí USA je pro vývoj politické komunikace specifické. Řada teorií a klíčových konceptů ve studiu politické komunikace vychází právě z amerického prostředí (Macková, 2017, s. 17). Tento fakt může být však z hlediska vývoje výzkumu politické komunikace jako konkurenceschopného oboru velice problematický. Pippa Norris například upozorňuje, že tento americko-centrický narativ je zásadní problém, na kterém se vývoj studia politické komunikace zasekl. Aktivní vývoj oboru pouze v rámci jednoho specifického politického, sociálního a volebního systému má negativní vliv na „dospívání“ tohoto vědního oboru a brání mu v rozvinutí svého výzkumného potenciálu do míry, kdy by bylo možné systematicky komparovat politickou komunikaci v různých zemích (Norris, 2009, s. 321–323).

¹ *Public Opinion* bývá označována za základní kámen výzkumu politické komunikace a jejího vlivu na lidské chování. Dále zkoumá vliv propagandy na změnu lidské chování a formování demokratické společnosti, kdy Lippmann je o negativním vlivu médií a propagandy přesvědčen a obává se využívání tohoto vlivu ve vztahu k demokracii, což by podle jeho názoru mohlo mít destruktivní účinky. Na vině však nejsou podle Lippmanna jen média jako taková, ale lidé, kteří neusilují o větší intelektuální zapojení do společnosti (Lippmann, 1922). Kniha je z části ovlivněna i osobními zkušenostmi Lippmanna, který za války působil jako pisatel propagandistických plakátů ve Francii.

Politická komunikace je sama o sobě velmi široká oblast zájmu a je potřeba si uvědomit, že jde o pojem nadřazený a spadají pod něj užší oblasti výzkumu, jako jsou například politický marketing či výzkumy volebních kampaní. Právě volební kampaně patří k největším oblastem výzkumu následované výzkumem nových médií, které jsou již třetí desetiletí významným objektem zájmu. Specificky se může jednat například o analýzy efektů volebních kampaní, výzkumy občanské participace či role masových i nových médií v politickém jednání (Graber & Smith, 2005, s. 482; Macková, 2017, s. 18).

Politická komunikace a volební kampaně prošly v průběhu 20. a 21. století významnou změnou. Při snaze charakterizovat tyto proměny a jejich souvislosti bývá v literatuře využíváno převážně dvou konceptů. Prvním konceptem jsou *Tři éry politické komunikace*² od dvojice autorů Jaye G. Blumlera a Dennise Kavanagha vycházející z jejich studie z roku 1999. Tento koncept byl v roce 2013 samotným Blumlerem revidován pro potřeby současného výzkumu a doplněn o čtvrtou éru. Jedná se o jeden z největších a nejvlivnějších konceptů ve studiu politické komunikace. Druhým konceptem jsou tři vývojové fáze kampaní podle Pippy Norris, která rovněž využívá dělení na tři vývojové etapy, a to na premoderní, moderní a postmoderní. Zmíněná typologie byla představena v knize *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*, která vyšla v roce 2000. Konceptualizace Blumlera a Kavanagha a Pippy Norris jsou si v mnoha věcech podobné a vzájemně se doplňují. Pippa Norris se ve své typologii však více soustředí na proměny kampaní jako takových, kdežto Blumler a Kavanagh se věnují jak proměně volebních kampaní, tak proměně mediálního prostoru v širším sociokulturním kontextu.

Třetí éra od počátku 90. let je spojená s modernizací a digitalizací televizního vysílání, které již v této době nabízelo specializované zpravodajské kanály, satelitní a kabelovou televizi, jež poskytuje 24 hodin denně zpravodajství z celého světa, a tedy neustálý přísun informací. Dochází k prohlubování profesionalizace kampaní a stále větší vliv politických a marketingových poradců, kteří jsou dle autorů novou angloamerickou politickou elitou (Blumber & Kavanagh, 1999, s. 214). Z kampaní se postupně stávají permanentní záležitosti a dochází k popularizaci anti-elitářství a populismu (Blumber & Kavanagh, 1999, s. 2019–221). Důležitým aspektem třetího věku politické komunikace

² V literatuře můžeme nalézt také překlad „Tři věky politické komunikace“

je mediatizace, tedy proces, kdy se důležitost médií posouvá do středu sociálního procesu (Blumler & Kavanagh, 1999, s. 211). Média jsou hlavním hybatelem veřejného dění a vše je přizpůsobeno mediální logice. Nejedná se jen o politiky, kteří kvůli logice médií přizpůsobují svá vystoupení a politické kampaně, ale i o různé veřejné instituce, které si začínají najímat experty na komunikaci (tiskové mluvčí) ve snaze profesionalizovat své veřejné výstupy. Pippa Norris toto období charakterizuje jako období postmoderních kampaní, kde profesionalizace, personalizace, negativní kampaň a vysoké náklady hrají hlavní roli. Spatřujeme zde také počátek nástupu role internetu, který výrazně mění mediální prostor a začíná zastávat zásadní roli. Jeho výhodu spatřuje především v příležitosti nové interakce mezi voliči a stranami. Rozšiřování internetu jako nového mediálního nástroje totiž přináší zvrát v dosud lineárním vývoji politické komunikace. Existence diskusních fór, stranických intranetů, interaktivních webových stránek zřizovaných vládními agenturami či politické využití e-mailu, ale i digitalizace tradičních médií přináší prvky premoderní politické komunikace. Tyto nové způsoby politické komunikace činí z voliče opět aktivního aktéra, jelikož pomyslně zkracují vzdálenost mezi politiky a voliči, ale také mezi voliči navzájem. Zároveň pomáhají s organizací a mobilizací voličské základny. Volič v premoderním období tak stojí někde uprostřed mezi pasivním příjmem informací (televizní vysílání), který byl charakteristický pro moderní fázi kampaní a lokálně–aktivním prvkem premoderní éry (Norris, 2000, s. 149).

Vzestup nových technologií a jejich dopady nejen na politický, ale i každodenní život občanů naznačují, že je třeba posunout se dále i v používané typologizaci. Jak zmiňuje Macková, nástup nových technologií jako nástrojů politické komunikace byl jasným signálem konce třetí éry politické komunikace a začátkem éry čtvrté (Macková, 2017, s. 21). Sám Jay G. Blumler se v roce 2013 při ohlížení za vývojem posledních let vyjádřil ve prospěch rozšíření typologie *Třech věků politické komunikace* o věk čtvrtý. Od roku 1999, kdy článek s typologií vyšel, došlo k masivnímu rozšíření internetu po celém světě. Již to nejsou jen představitelé politických stran, kteří se aktivně účastní politické komunikace a pohybují se na scéně politiky, ale také nevládní apolitické organizace, občanská uskupení jako jsou například zájmové skupiny, think tanky, organizace na ochranu životního prostředí, církve a různé mezinárodní organizace. Všichni zástupci těchto skupin mohou díky internetu jednoduše ovlivňovat veřejné mínění, být v kontaktu se svými příznivci. Došlo k vytvoření zcela nové komunikační sféry, která poskytuje téměř neomezený prostor pro vyjádření a výměnu názorů. To, co jsme dříve nazývali

interpersonální komunikací, tedy proces, jenž se odehrával především v nám sociálně nejbližších kruzích, jako je rodina, přátelé a spolupracovníci, dostal kompletní změny (Blumler, 2013). Vzdálenost mezi kýmkoliv na světě se díky rozšíření internetu zkrátila v podstatě na nulu a lidé, kteří dříve neměli možnost se vyjadřovat k politickým událostem, nyní mají možnost prezentovat své názory masám uživatelů internetových diskusí. Politika je ve čtvrtém věku přizpůsobena mediaci, jelikož média se staly nejdůležitějším zprostředkovatelem politické komunikace a rovněž nejdůležitějším zdrojem informací, na druhou stranu se mediální prostor stává čím dál tím více komercializovaný (Blumler, 2013, s. 29; Macková, 2017, s. 21). Mediatizace, jež se objevila již v předchozím období, se prohlubuje, avšak Blumler poukazuje na fakt, že v době online prostředí mají političtí aktéři na výběr. Buď se mohou řídit pravidly mediatizace, nebo komunikovat svá vyjádření skrz online prostor a vyhnout se tak mediatizační intervenci ze strany mainstreamových médií, či zvolit obě možnosti najednou (Blumler, 2013, s. 25). Online prostor posiluje na úkor tradičních forem, především díky jednoduché dostupnosti či možnosti komentovat jednotlivé události v reálném čase. Lilleker však ve své knize *Political Communication and Cognition* dodává, že v současnosti žijeme ve světě hypermediálních kampaní a hypermediální politické komunikace, kde dochází k neustálému propojování online a off-line komunikace. Offline média již povětšinou mívají své online mutace a online aktéři přejímají témata offline médií (Lilleker, 2014, s. 35–36). Tento koncept považuje za rozšíření postmoderní éry Pippy Norris. Blumler se ve své revizi však soustředí spíše na internet a digitalizovaná tradiční média, avšak začátek 21. století je také spjat se vznikem interaktivních webových stránek, jež umožnily tvorbu vlastního obsahu, což značně umocnilo sílu internetu. Webové stránky tohoto typu bývají souhrnně označovány jako Web 2.0 (O'Reilly, 2005) a rozumí se tím webové stránky postavené na principu interaktivity, která umožňuje svým uživatelům tvořit vlastní obsah. Zároveň dovoluje uživatelům komunikovat navzájem, vytvářet různá virtuální uskupení a společně tvořit obsah. Web 2.0 je v podstatě transformací statického internetu, ve kterém bylo možno prohlížet, případně vyhledávat a číst, avšak uživatel byl pouze pasivním příjemcem těchto informací.

I přes to, že sociální sítě nebyly primárně vytvořeny pro potřeby politické komunikace, dobře se osvědčily jako její funkční nástroj (Borah, 2014, s. 202). Sociální sítě od začátku milénia značně proměnily prostor, ve kterém se politická komunikace

odehrává. Důležitou roli začaly hrát nejen ve volebních kampaních, ale také jako informační a mobilizační nástroj pro různá protestní politická hnutí po celém světě. Jako příklad bývají často uváděny protesty Arabského jara (Wolfsfeld, Segev & Sheaffer, 2013) nebo protesty Euromajdanu na Ukrajině, jenž své jméno dostaly podle hashtagu šířícího se na sociální síti Twitter (Orlova, 2016). Využití online komunikace jako nového nástroje politického aktivismu je však většinou vnímán spíše skepticky až negativně. Sociální sítě jsou často označovány jako nástroj slabé participace, jenž vyžaduje pouze nízkou intenzitu zapojení bez závazku a zdrojů, například v kontrastu s dobrovolnictvím (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Pro tento způsob zapojení se vžilo označení „slacktivismus“³ a je spojován především s mladou generací. Tento způsob interakce slouží spíše k naplnění vlastního pocitu uspokojení a ospravedlnění bez dalšího reálného zapojení do veřejného dění (Morozov, 2009; Štětka & Mazák, 2014). Dobrým příkladem jsou například online petice, sdílení podpůrných příspěvků či změna profilového obrázku ve prospěch určité organizace/myšlenky. Bente Kalsnes, Anders Olof Larsson a Gunn Sara Enli ve své studii z roku 2017 sledují vliv sociodemografických proměnných, jež vedou k interakci občanů a politiků v odlišném online prostředí Twitteru a Facebooku. Jejich zjištění korespondují s tvrzením, že zájem o politiku v reálném světě je předpokladem i pro online politický aktivismus (Kalsnes, Larsson & Enli, 2017).

Jelikož využití sociálních sítí a internetu v politické komunikaci je součástí širších výzkumných snah ohledně využití nových médií v prostředí demokratického vládnutí, i zde existují odlišné názorové skupiny (Zittel, 2004, s. 231-233). V dřívějších výzkumech lze identifikovat zejména dva názorové proudy. Tím prvním jsou kyberoptimisté, jejichž zástupci jsou přesvědčeni o pozitivním vlivu nových médií na demokratický proces, jelikož umožnily přístup nových, dříve upozadovaných aktérů do procesu politické komunikace, v porovnání s tradičními médii, které sloužily pouze jako jednosměrný informační kanál (Macková 2017, s. 35). Nová média tak vidí jako revoluční prostředek k reformě demokracie. Tento ideový proud má své kořeny v devadesátých letech minulého století, kdy k rozšíření počítačů a online technologií teprve docházelo (Zittel, 2004, s. 231). Druhý názorový proud odráží zejména skepsi z využití nových médií a odráží se například v podobě argumentu „politics as usual“ (Margolis & Resnick, 2000),

³ Tento pojem použili poprvé Fred Clark a Dwight Ozard v roce 1995 k označení podpory politického či sociálního aktivismu za použití internetu. Tedy akce, která vyžaduje minimální úsilí a časovou náročnost. Slovo vzniklo spojením anglických slov „slack“ znamenající chabý, ledabylý, laxní a slova „activism“ označující aktivismus. Termín ve vědecké literatuře zpopularizoval zejména Evgeny Morozov.

jenž popisuje nová média pouze jako nový prostor pro praktikování stejných komunikačních strategií nebo teorie „digital divide“ Pippy Norris (Norris, 2001) soustředící se na nerovnosti v dostupnosti a využití nových médií způsobené socioekonomickými faktory. Výsledkem debaty těchto dvou názorových směrů však není dominance jednoho z nich, ale střízlivější přístup, jenž bychom mohli pojmenovat jako optimismus s výhradami (Calderaro, 2018, s. 782). I když nedošlo k reformě demokracie, jak kyberoptimisté předpokládali, přinesla nová média mnohá pozitiva a praktická využití.

Využití sociálních sítí jako nástroje pro vedení kampaně je vnímáno podstatně pozitivněji. Nástup internetu rovněž přinesl nový technologický stimul k další modernizaci a profesionalizaci volebních kampaní (Zittel, 2009, s. 299). Mnoho politických subjektů a jednotlivých politiků objevilo výhody sociálních platforem, jenž v porovnání s tradičními médii nabízí politickým aktérům podílet se přímo na svojí propagaci nezprostředkovaným způsobem a mít tak sdílený obsah zcela pod kontrolou. Jedná se také o inovativní nástroj sebepropagace a zviditelnění ve veřejném prostoru. Vlastnit profil na sociálních sítích je pro politické aktéry současnosti nutností pro budování vztahu s voliči, vlastní image či politické značky. I když ke své propagaci používají sociální sítě i politické strany, svým způsobem fungování vedou sociální sítě často k větší personalizaci politiky, tudíž individuální profily politiků jsou často mnohem populárnější (Bennett, 2012, s. 21–23). Dochází tak k navázání mnohem bližšího vztahu zejména na osobní úrovni a snaze přiblížit život politických zástupců běžným občanům. Toho je dosaženo sdílením fotografií a zážitků z osobního života, se kterými se běžní občané mohou ztotožnit. Efekt personalizace kampaní na sociálních sítích je pak zesílen nebo zeslaben typem voleb, povahou politického a volebního systému. Například v USA, kde je politický systém silně orientován na individuální kandidáty, a to jak při volbách prezidentských nebo volbách do Kongresu či Senátu. Avšak i v evropských politických systémech více orientovaných na politické strany je personalizace v případě použití sociálních sítí jako nástroje politické komunikace silná (Enli & Skogerbo, 2013, s. 2). V kontrastu s tímto faktem však v minulosti v Evropě vznikly politické strany, jejichž volební úspěch a podpora elektorátu je významně spojena s podporou těchto stran na sociálních sítích, i když faktory ovlivňující jejich online úspěch mohou být různé (Lilleker, Tenscher & Štětka, 2014, s. 3–16) Pro tento fenomén je v literatuře používán termín „cyber party“ (Margetts, 2006; Gibson, 2015) a mezi tyto strany můžeme zařadit

například polskou stranu Ruch Palikota, slovenskou Slobodu a Solidaritu nebo německou Pirátskou stranu (Štětka, Macková & Fialová, 2014, s. 221). To svědčí o tom, že absence přítomnosti na sociálních sítích může mít v současnosti dalekosáhlé dopady na popularitu a viditelnost daného subjektu, sociální sítě si tak osvojily i nepolitické aktéři, jako například neziskové organizace či církve.

Dosavadní výzkum politické komunikace je velice rozmanitý a zabývá se širokým spektrem problémů. Značná část studií se zabývá politickou komunikací v předvolebních kampaních na sociálních sítích. Ve většině případů se jedná o jednopřípadové studie zaměřeny na jednoho kandidáta, stranu nebo jednu předvolební kampaň a způsoby, jakým byly sociální sítě využívány z hlediska množství a strategie použití jednotlivých sociálních sítí (např. Magin, Podschuweit, Haßler & Russmann, 2017, s. 1702; Vaccari et al., 2013; Gerodimos & Justinussen, 2014). Další směr se zabývá výzkumem motivace a faktorů vedoucí k efektivní adaptaci online komunikace např. Enli a Skogerbø ve svém výzkumu z roku 2013 zjistili, že i v silně stranicky orientovaném politickém systému jako je Norsko, jsou politici motivováni k vytváření personalizovaných online komunikačních kanálů, hlavně za účelem vlastní propagace a udržování dialogu s voliči (Enli & Skogerbø, 2013). Anders Larsson při zkoumání permanentní kampaně v prostředí Norska a Švédska zjistil, že věk je zásadním prediktorem vedoucí k použití sociálních sítí (Larsson & Kalsnes 2014; Larsson, 2016).

Výrazným směrem, objevujícím se zejména v posledních letech, je výzkum digitálních hrozeb v online komunikaci, jako jsou automatizované profily, tzv. boti a jejich role v šíření dezinformačního obsahu (např. Badawy, Addawood, Lerman & Ferrara, 2019). Touto problematikou v kontextu demokracie a mediálního prostoru zabývá i Richard Perloff v monografii *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* z roku 2021. Autor se v této monografii dále zabývá neustále se vyvíjejícím prostorem médií v souvislosti se současnými výzvami, které moderní demokracie přináší jako jsou např. politická reklama, volební proces nebo problematika rámcování mediálního obsahu (Perloff, 2021).

1.1. Obsahy politické komunikace

Podstatně menší část současného výzkumu politické komunikace se soustředí na obsahy online politické komunikace, a to jak v předvolebních kampaních, tak mimo ně (např. Nulty, Teocharis, Popa, Parnet & Benoit, 2016; Borah, 2014). Přitom jsou to i

obsahy politické komunikace, které ovlivňují míru zapojení do online diskusí, či styl a zacílení samotné online kampaně. Obsahy politické komunikace rovněž představují důležitý informační zdroj o podobě politické debaty v rámci předvolebního období a o reflexi a množství různorodých témat objevujících se ve volební kampani samotné (Nulty, Teocharis, Popa, Parnet & Benoit, 2016, s. 429). Analýza využití sociálních sítí nám přináší unikátní náhled na strategie, které byly v rámci online kampaně využity ke komunikaci s voliči i ostatními kandidáty. V kontextu online trendů v politické komunikaci se lze také zaměřit na sledování typů obsahů (např. textový, vizuální, audiovizuální), které byly v kampani využity, jelikož podoba komunikace může být zásadním faktorem, jenž může ovlivnit dosah a množství reakcí. Politická komunikace na sociálních sítích se již neomezuje pouze na využití textových příspěvků, ale do popředí se dostávají vizuální a audiovizuální obsahy, jejichž potenciál je do budoucna zcela nezanedbatelný a je nutné se mu věnovat (del Olmo & Diaz, 2016, Lilleker 2019). Dále je pak možné sledovat proměny skladby typů politické komunikace napříč různými sociálními sítěmi v kontrastu s jejich digitálními strukturami. Digitální architektury sociálních sítí totiž mohou být důležitým faktorem, jenž může ovlivnit podobu a množství sdíleného obsahu (Bossetta, 2018).

Studium sociálních sítí v rámci politické komunikace se stává stále oblíbenějším námětem výzkumů, i práce věnující se výzkumu obsahů politické komunikace se postupně dostávají do popředí zájmu. V evropském prostředí vzniklo několik takto zaměřených výzkumů zejména v politickém a volebním kontextu Norska. Například studie Anderse Olofa Larssona na pozadí norských parlamentních voleb v roce 2013 přináší vhled na typy obsahů sdílených v rámci předvolební kampaně. Jeho výzkum dochází k závěru, že nejčastějším typem sdíleného obsahu na sociálních sítích v předvolebním období u stranických lídrů byly příspěvky, který byly autorem přiřazeny do kategorie informační obsahy a obsahy týkající se volební kampaně. Příspěvky tak kopírovaly spíše tradiční způsob komunikace v souladu s argumentem „politics as usual“ (Larsson, 2015). Gunn Sara Enli a Eli Skogerbø ve své studii z roku 2013 sledovali politickou komunikaci napříč sociálními sítěmi Facebook a Twitter. Závěry jejich výzkumu dokazují, že každá sociální síť byla v kontextu politické komunikace využita k jinému účelu. Zatímco Facebook byl použit jako platforma pro marketingové příspěvky, Twitter byl využit spíše jako nástroj dlouhodobého dialogu s voliči (Enli & Skogerbø, 2013). Politický a stranický systém Norska je však od systémů Spojených států

značně odlišný, jelikož je silně orientovaný na politické strany. Ve stejném roce vyšla i česká studie Aleny Mackové zabývající se politické komunikaci v kontextu nových médií, ve které autorka sledovala jednotlivé poslance a jejich komunikaci na sociální síti Facebook. I když autorka přiznává zkreslenost dat, tím, že v českém prostředí existují značné rozdíly v aktivitě jednotlivých poslanců na sociálních sítích, závěry její práce dokazují, že před parlamentními volbami v roce 2013 76 % všech příspěvků sdílených v období předvolební kampaně bylo tvořeno textovými příspěvky, 47 % tvořily odkazy na jiná média. Fotografie a obrázky byly zastoupeny 40,9 % příspěvků a videoobsah tvořil pouze 9 %. Typově bylo 67,6 % příspěvků zaměřených na propagaci kampaně, 15,9 % spadalo do kategorie vyjádření a komentáře a 16,1 % příspěvků mělo informační charakter. Mnoho poslanců však zastávalo v tomto volebním období stále rezervovaný postoj ke komunikaci na sociálních sítích, i když z obsažených rozhovorů s poslanci je možné sledovat vzrůstající povědomí o důležitosti tohoto stylu politické komunikace v rámci volební kampaně (Macková, 2017, s. 94). V roce 2018 byla vydána studie Sebastiana Stiera, Arnima Bleiera, Haiko Lietze a Markuse Strohmaiera zaměřující se na německé federální volby v roce 2013 a roli online politické komunikace ve volební kampani. Tato studie zkoumala jak Facebook, tak Twitter z hlediska způsobu využití jednotlivých platform a tematického zaměření sdílených příspěvků. Studie rovněž dochází k závěrům, že jednotlivé platformy jsou v rámci politické komunikace v předvolebním období využívány odlišným způsobem. Zatímco Facebook je dle analýzy sdíleného obsahu platformou využívanou zejména k mobilizaci v rámci kampaně, Twitter je místem pro diskusi a komentování politických událostí v čase (Stier, Bleier, Lietz & Strohmaier, 2018). Studie Edoarda Novelliho zabývající se vzrůstající důležitostí vizuálních obsahů a jejich vlivu na politickou komunikaci v období italských parlamentních voleb 2018, ukazuje, že se nemění jen prostředí, ve kterém politická komunikace probíhá, ale i její styl (Novelli, 2019). Poměrně nová studie z roku 2020 autorské dvojice Claudie Roberta Combei a Daniela Giannetti na příkladu italských politických stran a jejich twitterových příspěvků, zkoumá adaptaci tématu a rétoriky týkající se migrační politiky v kontextu italského populismu (Combei & Giannetti, 2020).

V prostředí Spojených států amerických se výzkum obsahů online politické komunikace začíná objevovat v souvislosti s prezidentskou předvolební kampaní v roce 2008. Autoři Woolley, Limperos a Oliver analyzovali obsahy vytvořené uživateli sociální sítě Facebook, týkající se hlavních kandidátů Baracka Obamy a Johna McCaina,

s ohledem na způsob, jakým jejich osobnost byla vnímána v rámci online diskusí. Dle výsledků analýzy byla osobnost Baracka Obamy vnímána mnohem pozitivněji a facebookové skupiny vytvořené na jeho podporu a jejich členové byli aktivnější v porovnání se skupinami vytvořenými na podporu Johna McCaina (Woolley, Limperos & Oliver, 2010). Dále se výzkumu obsahů politické komunikace věnuje Porismita Borah, jež je autorkou dvou studií týkajících se předvolebních prezidentských kampaní na sociální síti Facebook v roce 2008 a 2012 (Borah 2014, Borah 2016). Po prezidentských volbách v roce 2016 se ve výzkumu obsahů politické komunikace objevuje téma fake news, dezinformací a propagandy. Většina těchto studií vyšla v rámci dlouhodobého monitoringu těchto jevů, jenž vzniká na University of Southern California pod vedením Emilia Ferrary (např. Ferrara, Varol, Davis, Menczer & Flammini, 2016; Badawy, Addawood, Lerman & Ferrara, 2019). Těmto prezidentským volbám se věnuje i Gunn Enli ve své práci zaměřené na analýzu komunikace na sociální síti Twitter z hlediska profesionalizace politické komunikace (Enli, 2017). Obsahová analýza se také zabývá tematickým hlediskem politické komunikace, například Jayeon Lee a Young-shin Lim přišli ve své studii z roku 2016 na rozdílný způsob reflexe jednotlivých témat volební kampaně ve vztahu k pohlaví kandidáta v kontextu amerických prezidentských voleb (Lee & Lim, 2016). Prezidentské volby 2020 jsou zpracovávány především z hlediska jejich tematického ovlivnění dezinformacemi ohledně pandemie koronaviru COVID-19 (Chen, Chang, Rao, Lerman, Cowan & Ferrara, 2021). Amir Karami a kol. analyzovali více než 300 000 tweetů napsaných v období prezidentských voleb 2020 z hlediska jejich obsahu a rozdílné tematické reflexe mezi uživateli ženského a mužského pohlaví. Z výsledků plyne že 7 z 10 ženami nejdiskutovanějších témat a 5 z 10 muži nejdiskutovanějších témat se týkalo Donalda Trumpa, přičemž ani jedno z deseti nejdiskutovanějších témat u obou pohlaví se přímo netýkalo Johna Bidena (Karami et. al., 2021).

2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou pravděpodobně nejtypičtějším definičním znakem čtvrté éry politické komunikace. Současný život, jak ten soukromý, tak ten politický si bez jejich existence již nedokážeme představit. Ovlivňují náš každodenní život v mnoha aspektech a díky nim jsme stále k dispozici, stále informovaní a stále online. I když pojem sociální sítě používáme především k popisu sociálních sítí jako internetových platform, pojem *sociální sítě* pochází z původního sociologického konceptu, založeného na studiu struktur vztahů sociálních skupin se společnými sdílenými identitami, jakými mohou být například místo bydliště, zájmy či pracoviště (Borggati & Ofem, 2010, s. 18-19). Sociální sítě tak jak je chápeme v současnosti, tedy v pojetí mediální sféry, lze definovat jako webové aplikace, jež umožňují vytvářet více či méně veřejné profily a seznamy uživatelů, s nimiž ostatní uživatelé sdílí vazbu a daná služba jim umožňuje síť založenou na těchto vazbách sledovat (Boyd & Ellison, 2007, s. 211). Nabízí tak možnost spojit se v reálném čase s kýmkoliv na světě, ať už je kdekoliv, avšak většina běžných uživatelů sociálních sítí vytváří online vazby, které kopírují reálné off-line vazby jako jsou například rodina, přátelé či pracovní skupiny (Boyd & Ellison, 2007, s. 210). Z pasivního příjemce informací ve formě masových medií tak vytváří aktivního tvůrce nejen interaktivního obsahu, na který mohou další uživatelé reagovat, ale také tvůrce nových komunikačních kanálů, jelikož vytvářený obsah může být dále sdílen jinými uživateli.

Mezi oficiálně první sociální sítí je považována síť Six Degrees, jež byla založena v roce 1997 Andrewem Weinreichem. Již rok od svého spuštění měla tato sociální síť přes jeden milión registrovaných uživatelů (Heidemann, Klier & Probst, 2012, s. 3869). Avšak na konci devadesátých let neměl internet dostatečnou technickou podporu a také jeho využití ve společnosti bylo prozatím velice omezené, proto sociální síť v roce 2001 ukončila svou činnost. Na začátku milénia vzniklo několik sociálních sítí, jež měly značný potenciál a později posloužily jako předlohy současným sociálním sítím. Jde především o sociální síť Friendster, která byla až do příchodu Facebooku v roce 2004 největší sociální sítí vůbec. I když největší rozmach zažily na začátku milénia, neustále dochází k dalšímu vývoji a přizpůsobování se požadavkům uživatelů. I v současnosti dochází ke vzniku nových sociálních sítí, avšak trendy ve využívání jednotlivých sociálních sítí se příliš nemění.

2. 1. Druhy sociálních sítí

Je potřeba podotknout, že sociální sítě mají různou podobu, plní rozdílné funkce a jsou založeny na různých principech sdílení informací či obsahu. Z funkčního hlediska můžeme sociální hlediska rozdělit na čtyři skupiny (van Dijck, 2013, s. 8). První skupinu představují sociální sítě⁴, zkráceně označované jako SNS (social network sites). Mezi tyto sociální sítě patří například Facebook a Twitter, jelikož jejich prvotní funkcí je možnost komunikace a navazování online spojení s dalšími uživateli či skupinami uživatelů za účelem diskuse. Druhou kategorií jsou platformy, jejichž primární funkcí je sdílení obsahu, který generují samotní uživatelé. Takzvané UGC (user generated content) platformy jsou vytvořeny především ke sdílení fotografií, videí, hudby. Do této kategorie spadají platformy jako Youtube, Instagram, Spotify, ale také internetová encyklopedie Wikipedia. Další kategorií označovanou jako TMS (trading and marketing sites) tvoří sítě, jež umožňují svým uživatelům nákup a prodej produktů například Amazon a E-bay, stejně tak stránky nabízející zaměstnání. Poslední skupinu pod zkratkou PGS tvoří hry a herní platformy. I přes to, že v případech některých sociálních sítí dochází k prolínání několika kategorií a je tak možno je zařadit do více skupin, se v této diplomové práci zabývám především první kategorií, a to sociálními sítěmi SNS kategorie, konkrétně komunikací na sociálních sítích Facebook a Twitter.

2. 1. 1. Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem v únoru 2004 původně jako uzavřený webový ekosystém pro studenty Harvardské univerzity. Sít' se prezentovala jako projekt studentů pro studenty a během nadcházejícího roku se otevřela i dalším univerzitám v USA, ale i v zahraničí. Na konci roku 2005 zde bylo již 6 milionů aktivních uživatelů. V roce 2006 byl Facebook postupně zpřístupněn, nejdříve pouze velkým firmám jako Apple a Microsoft, a v září téhož roku všem uživatelům, kteří dosáhli věku 13 let (Brügger, 2015). I když byl Facebook původně vytvořen jako sociální síť typu SNS, v dnešní době jde spíš o sociální síť, kde se téměř všechny výše zmíněné kategorie prolínají. Facebook je v současnosti největší sociální síť na světě s 2,89 miliardami aktivních uživatelů (Statista, 2021a). Co se týká množství uživatelů dle jednotlivých států

⁴ V českém jazyce a literatuře jsou sociálními sítěmi rozuměny většinou všechny platformy sociálních sítí bez rozdílu jejich funkce, následné dělení na funkční kategorie není příliš využíváno. V zahraniční literatuře je jako souhrnný pojem používáno například sousloví social media, web 2.0 či social media platforms. Pojmem social network sites jsou pak rozuměny konkrétně specializované platformy.

světa, nejvíce uživatelů Facebooku je v Indii (349,2 milionů), dále v USA (193,9 milionů) a Indonésii (142,5 milionů) (Statista, 2021b).

Facebook umožňuje svým uživatelům napojit se na sociální síť buď za pomoci osobního profilu nebo veřejné stránky. Osobní profily jsou především pro běžné uživatele k jejich osobní prezentaci, spojení s přáteli a rodinou a spojení mezi osobními profily je založeno na základě „žádosti o přátelství“, kterou jednotliví uživatelé potvrzují, že spolu chtějí sdílet své obsahy a informace. Uživatelé mohou své sdílené obsahy navzájem komentovat, sdílet a vyjádřit jim podporu za pomoci tlačítka „to se mi líbí“ (Nadkarni & Hofmann, 2012, s. 243–244). U každého profilu, a i jednotlivého příspěvku lze nastavit, jaké informace chce daný uživatel sdílet s ostatními. Profil tak může být úplně soukromý, ale i veřejný. Každý uživatel má svou „zed“, která představuje místo, na kterém se mu zobrazují příspěvky přátel či sledovaných stránek. Tito uživatelé se následně mohou sdružovat ve skupinách, které mohou volně vytvářet. Na rozdíl od osobních profilů veřejné stránky slouží jako nástroj veřejné prezentace a propagace organizací, veřejně známých osobností a jejich obsah je veřejně přístupný všem uživatelům. Ti mohou těmto stránkám vyjádřit podporu za pomoci tlačítka „to se mi líbí“ a obsahy stránek tak tímto způsobem sledovat. Macková však upozorňuje, že osobní profily se veřejným stránkám přibližují, jelikož Facebook umožnil i na osobních profilech za pomoci funkce „sledovat“ automatické zobrazování příspěvků daného profilu, pokud se z hlediska nastavení soukromí jedná o příspěvek veřejný (Macková, 2017, s. 62). Facebook je dostupný nejen z počítačů pomocí internetového prohlížeče, ale i jako aplikace dostupná pro mobilní telefony a tablety.

Z hlediska politické komunikace představuje Facebook ideální nástroj pro komunikaci s voliči. Jednak umožňuje sdílení téměř všech typů obsahu (text, fotografie, videa, odkazy) ale také podněcuje diskusi, jelikož na všechny příspěvky je možné reagovat pomocí komentářů, sdílení nebo „to se mi líbí“. Umožňuje tak politikům vést strukturalizovanou diskusi s větším dosahem a získávat tak cennou zpětnou vazbu o jejich názorech a postojích (Magin, Podschuweit, Haßler & Russmann, 2017, s. 1702). Ve svých sděleních jim rovněž umožňuje obcházet tradiční média, vyjadřovat se přímo ke svému elektorátu a mít tak ze své strany plnou kontrolu nad sdíleným obsahem (Bimber & Davis, 2003, s. 21). Což může pro nové strany a začínající politické osobnosti, nebo strany s nízkým finančním kapitálem, představovat velkou výhodu. Tyto pozitivní hrají roli u evropských politických stran, které bývají označovány jako fenomén „cyber party“ (např.

ve výzkumech Margetts, 2006; Gibson, 2015; Štětka, Macková & Fialová, 2014, s. 221). Facebook jim díky své multimediální povaze dokáže suplovat nízkou pozornost ze strany tradičních médií, kterou by v jiném případě museli nahrazovat nákladnou marketingovou kampaní. Heiss, Schmuck a Matthes ve svém výzkumu z roku 2019 odhalili, že facebookové příspěvky politiků, jejichž hlavní obsah je humorné povahy, má vyšší pravděpodobnost reakcí, komentářů a sdílení, na rozdíl od příspěvků obsahujících mobilizační apel (Heiss, Schmuck & Matthes, 2019).

Facebook může být za účelem politické komunikace použit z pozice politika, či politické strany zejména třemi způsoby. Tím prvním je vytvořením osobního profilu politika. Komunikace z tohoto druhu profilu bývá považována za vysoce personalizovanou, ale zároveň obsahující nízkou míru profesionalizace. Z hlediska výzkumu politické komunikace na tomto typu profilů se však můžeme potýkat s problematikou etiky výzkumu, jelikož data z těchto profilů jsou považována za osobní a soukromá. (Larsson, 2016). Výzkumy zabývající se těmito profily pak čelí otázce, zda i tento typ profilů do výzkumu zařadit. Například Metz, Kruikemeier a Lecheler však právě tento typ obsahu a typ komunikace spojují s větším zapojením publika s ohledem na množství reakcí u jednotlivých facebookových příspěvků (Metz, Kruikemeier & Lecheler 2020). V případě mého výzkumu politické komunikace na sociálních sítích v USA v rámci předvolební kampaně v roce 2020 tento problém odpadá, jelikož oba kandidáti se v rámci Facebooku prezentovali na veřejné stránce. Tyto stránky reprezentují druhý způsob použití Facebooku pro politické účely. Veřejnou stránku kandidát rovněž využívá k své osobní prezentaci, na rozdíl od osobního profilu je ale většinou spravována týmem politických a marketingových poradců. Tento typ stránek tak vykazuje již značný stupeň profesionalizace v porovnání s osobními profily. Veřejné stránky kandidátů bývají proto bývají nejčastějším předmětem analýzy sociálních sítí (Sorensen, 2016; Larsson, 2016; Williams & Gulati, 2012). Posledním způsobem je využití Facebooku k politické reklamě. Facebook o uživatelích shromažďuje různé typy dat, od osobních údajů po monitorování aktivity na sociální síti samotné. Díky tomu nabízí svým uživatelům placenou propagaci jednotlivých příspěvků s možností efektivního zacílení na různorodá mikropublika dle požadované preference (Kruikemeier, Sezgin & Boerman, 2016, s. 367). Reklamy se používají například jako nástroj pro fundraising, ale jsou také často cílem kritiky z důvodu netransparentnosti a zneužívání k manipulaci v rámci negativní kampaně (Lima, 2021).

2. 1. 2. Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem jako sociální síť na bázi mikrobloggingu, jejíž hlavní náplní bylo sdílení krátkých zpráv tzv. tweetů. Délka tweetů byla původně stanovena 140 znaků, v roce 2017 byla však rozšířena na 280 znaků (Rosen & Ihara, 2017). To však stále není dostatečná délka pro sdílení komplexního, detailního sofistikovaného obsahu. Twitter tak slouží spíše ke sdílení krátkých vzkazů a komentářů (Ott, 2016, s. 60). I na této platformě lze však sdílet fotografie, videa a odkazy (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, s. 219). V roce 2019 byl v globálním měřítku počet měsíčně aktivních uživatelů přibližně 290,5 milionů. Twitter je však stále jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí a předpokládaný počet uživatelů v roce 2024 se odhaduje na 340 milionů. Nejsilnější uživatelskou síť má Twitter právě v USA, kde ho podle údajů z října 2021 používá 77,75 milionů uživatelů. Na druhé příčce se nachází Japonsko s 58,2 miliony uživateli. V Indii, která je, co se týče využití Facebooku světovým lídrem, využívá Twitter 24, 45 milionu uživatelů, tedy podstatně méně než dříve zmíněnou sociální síť (Statista, 2021c).

Twitter na rozdíl od Facebooku nabízí pouze jeden druh zapojení do sociální sítě a tím jsou veřejné profily, které jsou v síti Twitteru definovány pomocí znaku „@“ a unikátního uživatelského jména. Všechny tweety, které uživatel zveřejní na svém profilu, jsou veřejně dostupné všem uživatelům, bez nutnosti uzavírat přátelství, jako tomu je u Facebooku. Uživatelé však za pomoci funkce „sledovat“ projevují zájem o odebrání obsahu, sdíleného konkrétním uživatelem. Tyto příspěvky se pak uživatelům zobrazují na domovské stránce (New user FAQ, Twitter). U každého příspěvku mají uživatelé tři možnosti reakce. Mohou u tweetu zanechat komentář, označit ho srdíčkem podobně jako „to se mi líbí“, nebo tweet takzvaně retweetnout. Retweet příspěvku znamená nasdílení tohoto příspěvku prostřednictvím svého profilu, tak aby byl viditelný pro vlastní sledující (About replies and mentions, Twitter). Na rozdíl od Facebooku mohou příspěvky na Twitteru zobrazit i neregistrovaní uživatelé, nemohou na ně však reagovat. Specifikem Twitteru je také používání tzv. hashtagů (#), díky kterým lze takto označené tweety (např. #politika, #USA, #volby2020) sledovat napříč celým Twitterem. Hashtagy rovněž slouží k identifikování toho, jaké téma je na Twitteru zrovna nejpopulárnější, z těchto témat se stávají tzv. trendy. Momentálně nejsledovanějším účtem na Twitteru je účet bývalého prezidenta Baracka Obamy @BarackObama, který od svého založení v roce 2007 získal již 130,394 milionu sledujících.

Twitter je pro politickou komunikaci na sociálních sítích zásadním médiem. Politické strany i jednotliví politici využívají Twitter ve volebních kampaních i mimo ně jako nástroj neustálého spojení se svou voličskou základnou a pro svou osobní prezentaci. Někteří autoři přímo (např. Kuirkemeier, 2014) spojují volební úspěch kandidátů s využitím této sociální sítě. Twitter jim tak nepřináší jen online popularitu, ale promítá se i do reálného povědomí o kandidátovi, vedoucí k jeho volební podpoře. Chang Sup Park například spojil využití Twitteru ze strany uživatelů s pozitivním vlivem na zájem o politické dění a mobilizaci (Park, 2013). Twitter bývá označován za inovativní nástroj vedení politické komunikace. Například Jungherr s tímto tvrzením zcela nesouhlasí a argumentuje, že Twitter kopíruje zejména logiku tradičních médií (Jungherr, 2014).

V souvislosti s politickou komunikací v USA je Twitter vnímán zejména v kontextu procesů profesionalizace a de-profesionalizace. Do prezidentských voleb 2016 v USA vykazovaly twitterové profily politických představitelů vysoký stupeň profesionalizace, jelikož byly spravovány mediálními experty a pouze malé procento tweetů bylo publikováno jednotlivými kandidáty. Například v kampani Baracka Obamy v roce 2008 nebyl tímto kandidátem osobně napsán ani jeden tweet a v kampani vedoucí k jeho znovuzvolení v roce 2012 to bylo pouze 1 % všech příspěvků (Enli, 2017, s. 57). Donald Trump však spolu se svou kampaní nastolil trend de-profesionalizace twitterové komunikace svým autentickým, populistickým a útočným stylem komunikace na této sociální síti (Ross & Caldwell, 2019). Trumpovo využití Twitteru výrazně ovlivnilo politickou scénu USA a stalo se velice kontroverzním z mnoha důvodů např. šíření manipulativního obsahu a fake news či vedení nekorektní negativní kampaně vůči svým politickým oponentům. Stier, Bleier, Lietz, a Strohmaier ve své studii z roku 2018 zjistili, že Twitter je politiky využíván primárně ke komentování současné politické situace, kdežto Facebook spíše ke sdílení aktualit spojených s volební kampaní (Stier, Bleier, Lietz, & Strohmaier, 2018). V porovnání s Facebookem je tak Twitter považován za méně profesionalizovanou sociální síť, avšak záleží také na konkrétních případech. Tato studie je vystavěna na analýze volebních kampaní před německými federálními volbami, tedy v prostředí se zcela odlišnými kontextuálními faktory jako jsou volební a politický systém v porovnání s USA.

3 Sociální sítě a předvolební kampaně v USA

Macková při snaze vymezit počátek čtvrtého věku politické komunikace zmiňuje rozmezí roků 2004–2008, právě s odkazem na zlomové okamžiky použití sociálních sítí v politické komunikaci pro potřeby předvolební kampaně (Macková, 2017, s. 21). Jak je již dříve zmíněno, vývoj politické komunikace jako takové je úzce spjat s prostředím Spojených států amerických, a ani případ sociálních sítí není výjimkou. Pokud se budeme zabývat důvodem pro zvolení tohoto čtyřletého rozsahu, dojdeme k závěru, že v tomto čtyřletém období došlo k postupnému začlenění sociálních sítí jako prvku předvolebních kampaní, které vyvrcholilo plným využitím potenciálu sociálních sítí v prezidentské předvolební kampani v roce 2008. Sociální sítě se v prostředí Spojených států amerických vyvíjí specificky. Trendy, které jednotlivé kampaně nastolí, jsou následně často replikovány v předvolebních kampaních ve zbytku světa. Tato část práce se věnuje vývoji využití sociálních sítí v předvolebních kampaních s důrazem na prezidentské předvolební kampaně.

3. 1. 2004–2008: první pokusy využití sociálních sítí v rámci předvolebních kampaní

Zmiňované rozmezí začíná rokem 2004 a týká se kandidáta na nominanta Demokratické strany pro americké prezidentské volby v tomtéž roce Howarda Deana. Na rozdíl od svých předchůdců se Howard Dean na začátku své kampaně (2002) pro primární volby potýkal ze značnými nevýhodami, zejména nízkou známostí svého jména, nízkými finančními zdroji na kampaň a nízkou podporou z řad vlastní strany (McSweeney, 2007, s. 115). Tyto faktory vedly k nízkému zájmu ze strany médií o jeho osobnost a nedostatečné finanční zdroje omezovaly Deanovy možnosti pro sebe prezentaci. Mezi hlavní témata jeho kampaně patřily zejména otázky zdravotnictví a také silně negativní názory na válku v Iráku a Bushovu administrativu (Hindman, 2005, s. 121–123).

Nezávisle na jeho probíhající kampani se jeho příznivci začali organizovat na internetové platformě Meetup.com, která sdružuje a organizuje lidi ve skupinách dle podobných zájmů, a umožňuje se jim následně setkat i v reálném životě. I když Deanův tým o existenci této sítě příznivců nejdříve neměl ani ponětí, dokázal postupně porozumět síle této platformy a využít ji ke svému prospěchu. Jelikož v této době neexistovalo takové množství online nástrojů jako v současnosti, byli organizátoři kampaně odkázáni na vytvoření vlastních platform a aplikací. Dobrovolníci tak vytvořili vlastní internetové

platformy DeanSpace a Deanlink, jakýsi model sociální sítě postavený podle vzoru sociální sítě Friendster (Kreiss, 2012, s. 10). Meetup, blogy a vlastní platformy se tak staly středobodem celé kampaně a Dean tak prvním politikem, který založil strategii své kampaně zcela na sociálních sítích (Calderaro, 2018, s. 790). Tento risk se mu v konečném důsledku velice vyplatil, jelikož vyřešil problémy, se kterými se Dean na začátku kampaně potýkal. Díky diskusním platformám se Dean dostal do většího povědomí veřejnosti. Jen na platformě Meetup shromáždil 143 000 příznivců z 600 různých míst Spojených států (Sifry, 2011). Rozsáhlá síť příznivců vyřešila i další problém týkající se nedostatku financí. Deanův team využil online prostředí jako efektivní nástroj pro fundraising a na přispěvcích vybral více než 20 milionů dolarů (Gainous & Wagner, 2014, s. 78).

Již v této kampani se projevil dříve popsáný argument Pippy Norris známý pod názvem „digital divide“ (Norris, 2001), týkající se rozdílné dostupnosti k internetu napříč různými sociálními skupinami. Deanova kampaň dle průzkumu oslovila hlavně silně liberálně smýšlející voliče s vyšším stupněm vzdělání (Hindman, 2005, s. 123). Protichůdným argumentem k tomuto problému v této konkrétní kampani, však může být fakt, že sám Dean se od začátku své kampaně silně liberálně vymezoval, jak v rámci politického spektra, tak v rámci Demokratické strany (Hindman, 2005, s. 123). I když se Dean nakonec nestal demokratickým kandidátem na prezidenta, jeho kampaň se nenávratně zapsala do historie politických kampaní jako první kampaň spoléhající se na sílu online sociálních sítí, která outsidera primárních voleb vystřelila do popředí politické scény.

Je potřeba zmínit, že během voleb do Kongresu v roce 2006 se již stupeň povědomí o sociálních sítích jako komunikačního nástroje podstatně zvýšil. Facebook dokonce na svých stránkách vyčlenil speciální sekci s názvem „US politics“, jenž měla sloužit jako místo prezentace profilů všech jednotlivých kandidátů. Tyto profily byly nastaveny jako klasické profily facebookových uživatelů a přístup k nim byl poskytnut všem kandidátům, kteří po obdržení přihlašovacích údajů mohli své profily dále upravovat a využívat pro vlastní prezentaci (Williams & Gullati, 2013, s. 56). Také nově vzniklé sociální sítě MySpace a YouTube začaly zaujímat své místo v kampani. MySpace dokonce posloužilo jako mobilizační nástroj k registraci voličů. Na stránkách MySpace bylo možno interaktivně vytvořit si registrační formulář k volbám, který si uživatel následně pouze vytisknul a odeslal příslušnému volebnímu orgánu (Gueorguieva, 2007,

s. 7). YouTube přinesl možnost zdarma nahrávat a sdílet nejen volební spoty, ale i proslovy politiků pronesené v rámci volebního turné, které uživatelé mohou komentovat a dále sdílet například právě na Facebooku či MySpace. Došlo však i k odhalení negativní stránky této sociální sítě, když lidé zachytili nevhodné chování kandidátů (rasistické výroky), a ty se následně staly virálními a způsobily nejen rozruch na sociálních sítích, ale i v rámci tradičního mediálního prostoru (Gueorguieva, 2007, s. 5). Taková videa pak byla využita v rámci negativní kampaně proti jednotlivým kandidátům.

I když v této předvolební kampani byla televize stále pro většinu amerických občanů (70 %) primárním zdrojem informací o volebním dění, 15 % obyvatel uvedlo, že za svůj primární zdroj informací považují internet (Gueorguieva, 2007, s. 2). Pokud se podíváme na podíl kandidátů využívající sociální síť Facebook, zjistíme, že mezi kongresními volebními cykly 2006 a 2008 došlo k značnému nárůstu podílu aktivních kandidátů. V roce 2006 16 % kandidátů z dvou majoritních stran využívalo facebookový profil, avšak při následujících kongresních volbách v roce 2008 to bylo již 72 % kandidátů (Williams & Gullati, 2013, s. 61). I přes to, že se sociálním sítím začalo věnovat více pozornosti, přístup k nim byl v mnoha ohledech stále skeptický. Až na výjimky (Howard Dean) netvořily významnou část kampaní, spíše tvořily minoritní inovační doplněk a pro kandidáty byla online komunikace spíše pokusem než spolehlivým komunikačním kanálem.

3. 2 Prezidentské volby 2008: zásadní milník

Prezidentský souboj v roce 2008 mezi Barackem Obamou a Johnem McCainem přinesl do předvolebních kampaní několik zásadních momentů. Tato kampaň je celkově jednou z prvních podrobně zdokumentovaných volebních kampaní, co se využití nových médií týče, jelikož její specifika vyvolala obrovský zájem jak ze strany laické veřejnosti, tak ze strany odborníků. I když využití internetu a sociálních sítí se projevilo již ve výše zmíněných volebních cyklech, dosud jejich využití nebylo tak sofistikované. Navíc se jednalo o první výrazné využití sociálních sítí v prezidentské kampani, tím pádem mluvíme o zcela jiné úrovni politiky než v předchozích případech. Tato kampaň byla převratná v kontextu volebních kampaní v prostoru Spojených států amerických, ale také světové politické scény. Jejím důsledkem bylo zvýšení povědomí o sociálních sítích jako nástroje volební kampaně po celém světě.

Důležité je však zdůraznit, že John McCain, Obamův protikandidát, také ve své kampani využíval internet a sociální sítě. Dokonce dle průzkumu Pew Research Center měl tento republikánský kandidát na počátku kampaně větší potenciál pro úspěšnou online kampaň, díky poměru 83 % republikánských podporovatelů k 76 % podporovatelům Demokratické strany, jenž využívají internet. Což reflektuje zejména fakt, že podporovatelé Republikánské strany mají dlouhodobě dle průzkumů vyšší stupeň vzdělanosti a vyšší příjmy v porovnání s podporovateli Demokratické strany, což jsou dva nejsilnější prediktory pro používání internetu (Smith, 2009). Avšak přístup Baracka Obamy a jeho volebního týmu k online kampani byl zcela odlišný. Způsob využití dle manažerů kampaně nebyl jen vysoce profesionalizovaný, ale ve skutečnosti velice přesně kopíroval to, jaký měl Barack Obama osobní vztah k technologii a jaká byla jeho představa o jejím pozitivním využití ve smyslu mobilizace a spojování občanských zájmů (Katz, Barris & Jain, 2013, s. 30). V kontrastu s Howardem Deanem, který k technologii neměl žádný vztah a svůj úspěch na sociálních sítích objevil v podstatě náhodou jeho zaměstnanec, byl Obama obrovským technologickým nadšencem s již existujícími předchozími zkušenostmi s jejich použitím pro mobilizaci komunit.

Důležitým rozdílem v obou kampaních se stalo to, jakým způsobem k online komunikaci kampaně obou kandidátů přistupovaly. McCainův tým si byl zcela vědomý relevance online nástrojů pro organizaci kampaně a fundraising, a tak tyto nástroje do kampaně od počátku integroval. Avšak nedisponoval takovým finančním ani personálním kapitálem, aby toto virtuální zapojení občanů dokázali převést do reálné konkurenceschopné občanské akce (Katz, Barris & Jain, 2013, s. 31). McCainův tým se snažil v průběhu kampaně inovovat komunikační prostředky a vylepšovat své interaktivní webové stránky, avšak nebyl schopný dorovnat Obamův úspěch. Kampaň tak nebyla zlomová jen z hlediska rozsahu, jakým byly do kampaně zapojeny různorodé sociální sítě, ale zejména jakým způsobem byly použity.

Obama ve své kampani podle svých vlastních slov zúročil zejména zkušenosti komunitního organizátora a soustředil se na mobilizaci občanů zespoda, v podobě občanských hnutí, které se tak staly páteří celé kampaně (Levenshus, 2010, s. 326). Hlavní výhodou Obamy byla dobře strukturálně zorganizovaná online kampaň s vysokým stupněm personální profesionalizace, jež byla od počátku zamýšlena jako součást většího celku. Online kampaň byla navržena tak, aby mobilizace občanů online byla následně proměněna na skutečnou občanskou podporu v kampani. Tým zabývající

se online komunikací na sociálních sítích měl jasnou strukturu. V Chicagu, kde bylo sídlo volebního štábu, pracovalo přes 100 dobrovolníků se zaměřením na nová média více než 60 hodin týdně. Dále cca 25–35 členů týmu specializujících se na nová média vytvořilo mobilní tým, který se přesouval po USA podle potřeby. Bylo vyčleněno 6 regionálních týmů, které byly ve spojení se štábem v Chicagu. Virginie měla jako jediný stát v kampani svého ředitele pro nová média, jelikož Virginie představovala ve volební kampani battle ground state, stát, kde volební podpora obou stran je vyrovnaná, a proto zde dochází k zintenzivnění kampaně (Levenshus, 2010, s. 319–322).

Součástí online kampaně bylo vytvoření vlastní sociální sítě My.BarackObama.com (dále MyBO), jenž umožnila příznivcům tohoto kandidáta vzájemně komunikovat, vytvářet skupiny a také organizovat společné akce na podporu Obamy. V časovém rámci dvaceti jedna měsíců před konáním voleb bylo na této platformě vytvořeno kolem 2 milionů profilů, přes 35 000 lokálně organizovaných skupin, které naplánovaly více než 200 000 akcí napříč Spojenými státy (Havenstein, 2008b). Web také umožnil uživatelům vytvářet plakáty pro vlastní distribuci po okolí. Web dále obsahoval nástroj pojmenovaný jako Neighbor to Neighbor, který nabídl registrovaným uživatelům MyBO aktivně se podílet na kontaktní kampani tím, že jim byl vygenerován list nerozhodnutých voličů v sousedství a návod, jak s nimi navázat kontakt a konverzaci o volební podpoře. Webové stránky na tento nástroj odkazovaly citátem „Nikdo nezná vaši komunitu lépe než vy, tak pomozte s budováním podpory pro Baracka Obamu a hnutí změny tím, že začnete ve svém okolí“ (Havenstein, 2008a). Platforma umožňovala stejně jako YouTube nahrávání videí a také možnost sledování online přenosů z meetingů kampaně. Těch Obamovi příznivci nahráli na stránku přes 1 800 v porovnání s 330 videy, který byly nahrány na stránku protikandidáta McCaina (Mackay, 2010, s. 27–29). Na MyBO bylo také možné nalézt odkazy na všechny sociální sítě, na kterých kandidát působil. V případě Obamy se nejednalo jen o mainstreamové sítě, ale také sítě etnických a náboženských menšin žijících ve spojených státech (Levenshus, 2010, s. 324). Tento krok napomohl aktivizovat v kampaních často opomíjený segment americký společnosti.

Povaha kampaně na sociálních sítích jako Facebook, Twitter a YouTube je trochu jiná. Jde o zejména o jiný účel, jelikož vlastní sociální sítě a webové stránky byly určeny především pro zprostředkování komunikace mezi příznivci. Kampaně na sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube cílí především na komunikaci kandidáta směrem k všem

voličům a umožňuje jejich reakce na sdílený obsah v reálném čase. Konkrétně Facebook však podobně jako vlastní sociální sítě umožňuje svým uživatelům organizovat se ve skupinách a pořádat události. Obama měl ke konci kampaně na Facebooku přes 2 miliony podporovatelů a McCain kolem 600 000 (Bimber, 2014, s. 137). Obamova online kampaň oproti hlavnímu protikandidátovi vykazovala vysoký stupeň profesionalizace. Na správu a vytváření obsahu pro různé sociální sítě byli najati odborníci s ohledem na to, o jaký druh sociální sítě se jednalo. Například organizací Obamovy kampaně na Facebooku byl pověřen spoluzakladatel Facebooku Chris Hughes (Katz, Barris & Jain, 2013, s. 31). Použití Facebooku bylo u Obamy více časté než u McCaina. Oba kandidáti sdíleli zejména příspěvky týkající se politiky a informace o probíhající kampaň. McCain však oproti Obamovi značně (55% příspěvků k 13,4 % příspěvků) intenzivněji využil Facebook jako nástroj pro negativní kampaň. Jejich příspěvky taktéž vyvolávaly různé emoce. U McCainových příspěvků byl nejpozorovanější emoci strach (44 %), entusiasmus (27,9 %), vztek (14,8 %) a pýcha (11 %). Humor byl zastoupen zcela okrajově a tvořil pouze 3,1% příspěvků. Obamovy příspěvky vykazovaly značně odlišnou skladbu emocí a celkově byla jeho kampaň na Facebooku laděna pozitivněji. Příspěvky vykazující entusiasmus v jeho kampani převažovaly (68.2 %). Výrazným rozdílem oproti McCainově kampani, bylo použití humorných příspěvků (11,5 %), které byly ze všech příspěvků nejoblíbenějšími a nejsdílenějšími. Příspěvky vyvolávající emoci strachu byly zastoupeny pouze 9,6 %, pýchy 7,6 % a emoci vzteku vyvolávalo pouze 2,8 % příspěvků (Borah, 2016, s. 16).

Vliv YouTube platformy se projevil již při debatě v rámci primárních voleb Demokratické strany, kdy došlo ke kooperaci televizní stanice CNN a YouTube. Diváci měli možnost v rámci debaty kandidátům podávat otázky, pomocí videí nahraných na tuto platformu (McKinney & Rill, 2009, s. 392–393). YouTube byl stejně jako v předchozích volbách využíván také k negativní kampani, především v období primárních voleb, kdy kandidáti využívali řečnických přešlapů a nevhodných momentů k diskreditaci protikandidátů (Powell, 2010, s. 88-91). YouTube také nabídl vysokou flexibilitu, co se týče sledování politických debat. Občané již nebyli vázáni na čas, ve který se debata v televizi vysílala, ale mohli si debatu pustit kdykoliv s časovým odstupem, např. po cestě do práce (Mackay, 2010, s. 27). Obamův tým zabývající se vytvářením video obsahu byl veden dokumentaristou oceněným cenou Emmy (Levenshus, 2010, s. 322). V rámci kampaně bylo na Obamův YouTube kanál nahráno

přes 1 200 videí, na McCainův pouze 260 (Bimber, 2014, s. 136). YouTube se stal také místem pro vyjádření podpory kreativním způsobem. Nejslavnějším příkladem je transformace Obamova třinácti minutového projevu „Yes We Can“ na čtyř a půl minutový virální hit v podobě populární skladby (Snow, 2010, s. 77).

Twitter je ze své podstaty určený spíše pro kratší sdělení v porovnání s Facebookem, jelikož povoluje příspěvky o délce 140 znaků. Twitter byl pravděpodobně nejmladší sociální sítí použitou ve volební kampani. Služba vznikla teprve v roce 2006 a v době konání voleb měla kolem 3,5 milionů uživatelů, z nichž přibližně 118 000 sledovalo Baracka Obamu (Solop, 2010, s. 40) a pouze 5 000 Johna McCaina (Bimber, 2014, s. 137). Příspěvky na Twitteru mohou na rozdíl od Facebooku zobrazit i neregistrovaní uživatelé, příspěvky zde mají také větší dosah. Obama Twitter používal hlavně ke sdílení aktuálních informací o probíhající kampani, a přesměrování sledujících na své webové stránky, případně na jiné médium. Většina příspěvků na Twitteru měla informativní charakter a pouze 8 % všech příspěvků obsahovalo volební apel (Solop, 2010, s. 42). Twitter se výrazněji začal používat ve volebních kampaních až s nadcházejícími obdobími, avšak stále nelze opomenout fakt, že spolu s Facebookem a ostatními sociálními sítěmi představoval zásadní část kampaně, jež pomohla k mobilizaci dobrovolníků, jenž měli výrazný podíl na úspěšnosti kampaně.

John McCain je pravděpodobně posledním kandidátem na prezidenta Spojených států, který nepovažoval sociální sítě za důležitou součást předvolební kampaně a nedokázal se aktivně a účinně zapojit do nového prostředí volebních kampaní. I když se jeho tým v průběhu kampaně snažil sociální sítě více využívat, nedokázal dorovnat náskok svého protikandidáta. Barack Obama i po svém zvolení pokračoval ve výrazném využití sociálních sítí jako informačního nástroje a integrování nových způsobů politické komunikace.

3. 3. Prezidentské volby 2016: Dominance Twitteru, manipulace a fake news

Od voleb 2008 pokračuje neustálé zvyšování intenzity využití sociálních sítí pro politickou komunikaci. Volby roku 2016 přinesly několik specifik, jež narušila průběh online volebních kampaní, tak jak jsme je znali v předchozích dvou volebních cyklech. V tomto roce se jako hlavní kandidáti po stranických primárních volbách proti sobě postavili dva zcela odlišní kandidáti, Hillary Clinton za Demokratickou stranu a Donald

Trump za Republikánskou stranu. Donald Trump, člověk, který ač ve veřejném prostoru dobře známý a rovněž zběhlý v používání sociálních sítí, nezastával ve svém životě žádný veřejný úřad, navíc proti jeho kandidatuře byla značná část samotné Republikánské strany, a tak zaujal pozici outsidera voleb, zatímco Hillary Clinton byla považovaná za favoritku.

Tato skutečnost se váže k výrazné změně komunikačního stylu, jenž jsme mohli pozorovat poprvé v této předvolební kampani. Do roku 2016 jsme u všech prezidentských kandidátů mohli sledovat trend zvyšující se profesionalizace online kampaní, který často přebíral poznatky z již zmíněné Obamovy prezidentské kampaně v roce 2008 (Enli, 2017, s. 54–55). Donald Trump svou kampaní narušil trend narůstající profesionalizace volebních kampaní a nastolil svůj osobitý styl komunikace, který bychom mohli nazvat jako de-profesionalizovaný nebo dokonce amatéristický (Enli, 2017, s. 55). Tato charakteristika se však neváže na způsob vedení kampaně nebo její efektivitu, jelikož Trumpův tým tvořila renomovaná marketingová agentura Giles-Parscale, Cambridge Analytica specializující se na microtargeting a tým online specialistů Republikánské strany, nejde tedy o to, že by Trump nevyužil pro svou online kampaň profesionálních poradců, ale hlavně o komunikační styl a jeho osobní zapojení do kampaně. Pro pochopení tohoto fenoménu je zapotřebí si uvědomit, že většina osobních profilů politiků je značně odosobněná, a i když působí autenticky, jsou spravovány profesionálními poradci, tweety jsou vytvářeny záměrně, s jasným účelem a funkcí. Trump však vsadil na autentičnost vlastního útočného populistického komunikačního stylu, a příspěvky sdílel často zcela nezprostředkovaným způsobem bez profesionálního zásahu. Za vlastnoručně psané tweety je považována více než jedna třetina jeho příspěvků. V kontrastu s Hillary Clinton, která se držela trendu profesionalizace a její sociální sítě byly v naprosté většině spravovány pouze profesionály. Podle analýzy obsahu tvořily vlastnoručně psané tweety Clinton jen kolem 5 % všech příspěvků (Enli, 2017, s. 57–58). Styl komunikace obou kandidátů se tak zcela zásadně vzájemně odlišoval.

Hlavním komunikačním kanálem pro Trumpovu kampaň se stal Twitter. Jeho účet @realDonaldTrump byl vytvořen již v roce 2009 a byl využíván jako osobní profil. V roce 2014 měl tento profil více než 2,6 milionů sledujících, tento počet rapidně vzrostl po oznámení kandidatury na prezidenta. Na počátku volebního roku 2016 měl Trump 5,5 milionů sledujících a v den voleb čítal více než 13 milionů sledujících (Hendricks &

Schill, 2017, s. 131; Francia, 2018, s. 9). Jeho impulzivní styl komunikace by se dal popsat pomocí tří následujících charakteristik. Trump ve svých tweetech používá především jednoduchý a srozumitelný jazyk, často odkazuje na své věrné přátele a kolegy a konstantně utočí na své oponenty (Ott, 2016, s. 63), které často nazývá urážlivými přezdívkami⁵ (např. crooked Hillary/křivá Hillary), které se v prostoru sociálních sítí rychle uchytí a stanou se mainstreamem. Tweety jsou laděny v konfliktním stylu a často obsahují prvky sexismu, rasismu, homofobie či xenofobie (Ott, 2016, s. 64). Trump si díky tomuto stylu komunikace dokázal udržet pozornost televize a tisku. Na všech možných místech, kde lidé mohli získávat informace o politice a probíhající kampani, tam všude byl Trump, aniž by musel jeho tým vynaložit miliony dolarů za placenou reklamu (Francia, 2018, s. 6), což představuje obrovskou finanční i taktickou výhodu. Podle deníku The New York Times si touhle cestou Trump zdarma užíval pozornosti médií, která by ho jinak stála okolo dvou miliard dolarů, v období primárních voleb, a přibližně srovnatelné množství financí pak v období vrcholící kampaně (Confessore & Yourish, 2016). Jeho tweety měly především mobilizační funkci a vyzývaly jeho sledující k účasti na volebním mítinku. Dále pak obsahovaly právě příspěvky z mítinků kampaně ve formě fotografií nebo i videozáznamů (Graham, 2016).

Co se týče Facebooku, měl Trump 12,2 milionů sledujících, tedy o čtyři miliony více než protikandidátka, a také více reakcí ze strany sledujících (Hendricks & Schill, 2017, s. 141). Facebook byl využit v kampani zejména jako nástroj politické reklamy a efektivního fundraisingu. Například na Trumpově profilu byla živě vysílána třetí debata kandidátů, za pomoci, v té době nového nástroje Facebook live, jenž dovoluje svým uživatelům pořádat živá vysílání. Na toto živé vysílání se přes Trumpův profil připojilo přes 9 milionů uživatelů, což vyneslo Trumpovi 9 milionů dolarů na příspěvcích (Persily, 2017, s. 65). Facebook byl oproti Twitteru využíván jako komunikační kanál pro obrazové a video příspěvky. Sdílel zde hlavně fotky z volebních mítinků, infografiky, jež ho favorizovaly jako kandidáta a krátká videa, ve kterých Trump mluví přímo na kameru (Graham, 2016). Celkově Trump pomocí online fundraisingu vybral příspěvky ve výši kolem 250 milionů dolarů (Lapowsky, 2016).

⁵ Na internetové encyklopedii Wikipedia existuje celá stránka věnována těmto přezdívкам. Ty jsou zde dokonce roztříděny podle příslušnosti daného člověka k domácí/zahraniční politické scéně či povolání. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_nicknames_used_by_Donald_Trump>

Hillary Clinton měla na svém twitterovém účtu @HilaryClinton na počátku roku 2016 kolem 5 milionů sledujících. V den voleb to bylo přibližně 10,3 milionů (Francia, 2018, s. 9). Její komunikační styl byl v porovnání s Trumpem více klasický a výrazně nevybočoval z řady, oproti předcházejícím prezidentským kampaním (Enli, 2017, s. 55). Její příspěvky na Twitteru byly věnovány především sdílení fotografií z volebních mítinků, vlastích citátů a kritických článků a vyjádření o Donaldu Trumpovi (Graham, 2016). Kvůli umírněnému stylu tak její sdělení nepřitahovala tolik pozornosti, což se projevilo i v nákladech kampaně. I když je Hillary Clinton v prostředí Spojených států, díky své úspěšné politické kariéře, známou osobností média plnily především Trumpovy kontroverzní výroky, které, jak již bylo dříve zmíněno, přinesly Trumpovi velkou finanční výhodu. Clinton tak musela spoléhat zejména na placenou propagaci, za kterou utratila přibližně dvakrát tolik finančních prostředků než její protikandidát (Hendricks & Schill 2017, 125). Co se týče obsahu, byl Facebook Clinton věnovaný taktéž vizuálnímu a audiovizuálnímu obsahu, stejně jako Facebook Trumpa. Trump oproti Clinton však vynaložil na kampaň na sociálních sítích mnohem více finančních prostředků než jeho protikandidátka. Díky využití microtargetingu na základě dat z facebookových profilů tak dokázal kampaň mnohem lépe zacílit. Dokonce se odhaduje, že finanční obnos vložený do digitálního marketingu a online kampaně tvořil až polovinu celkových nákladů na volební kampaň (Persily, 2017, s. 64–66). Jediná sociální síť, na které Clinton dominovala nad Trumpem, byl YouTube, kde ji sledovalo přes 64 tisíc uživatelů a její videa nasbírala celkem více než 16 milionů shlédnutí v porovnání s 45 tisíci sledujícími a 8 miliony shlédnutí na kanálu Donalda Trumpa. Clinton však byla celkově na této platformě mnohem aktivnější a nasdílela zde kolem 180 videí, kdežto Trump pouze kolem 50. Clinton se celkově této platformě věnovala více a videa zde nahraná pak sdílela i na další sociální síť. Video Clinton také působí výrazně profesionálnějším dojmem v porovnání s video produkcí Trumpova YouTube kanálu (Graham, 2016; Hendricks & Schill, 2017, s. 138).

Tato kampaň se stala specifickou i pro další fenomén, a to pro masivní narušení online prostoru za pomoci takzvaných botů a fake news. Jako boti jsou v tomto kontextu označovány automatizované účty na sociálních sítích s falešnou identitou, pracující na základě předem naprogramovaného algoritmu. Tito boti samostatně vytvářejí a sdílejí obsah, za účelem ovlivnit politickou debatu směrem k podpoře jednoho z kandidátů (Kollanyi, Howard & Woolley, 2016, s. 1). Jejich působení je také spojeno se sdílením či

odkazováním na fake news, což jsou zprávy obsahující dezinformace či hoaxy, vytvořené za účelem manipulace názoru jich čtenáře (Bovet & Makse, 2019, s. 2). Nelze hovořit o tom, že by tato technologie nebyla použita ve volbách již dříve, avšak nikdy nebal použita v takovém měřítku a intenzitě jako právě v tomto roce (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 7). Ve volbách 2016 se tato kyberhrozba objevovala zejména na sociální síti Twitter a je spojována s ruskou hrozbou narušení integrity demokratických voleb ve Spojených státech. Výzkum provedený na University of Southern California na vzorku 20 milionů tweetů obsahující téma prezidentských voleb, které byly generovány 2,8 miliony uživatelů, ukázal, že až 3,8 milionů tweetů z tohoto vzorku bylo vytvořeno boty, konkrétně jich dle výzkumu bylo 400 tisíc (Bessi & Ferrara, 2016, s. 11). Co se týká celkové aktivity a zapojení botů na jednotlivých twitterových účtech kandidátů, pravděpodobně 50–55 % sledujících, lajků a retweetů na profilu Hillary Clinton a až 80 % na profilu Donalda Trumpa je tvořeno právě boty a jejich aktivitou (Schreckinger, 2016). Z hlediska množství vytvářeného obsahu, ve volbách 2016 dominovali boti vytvářející příspěvky na podporu Donalda Trumpa. Množství takto vytvořených tweetů se zvyšovalo v období televizních debat a jejich poměr byl: čtyři pro-trumpovské tweety k jednomu tweetu pro-clintonovskému. V den voleb tento nepoměr ještě zintenzivnil, a to na pět pro-trumpovských tweetů k jednomu pro-clintonovskému (Kollanyi, Howard & Woolley, 2016, s. 8). Podle Twitteru bylo v těchto volbách více než 36 tisíc uživatelských účtů, které vyprodukovaly 1,4 milionů tweetů, spojeno s Ruskem (Bertrand, 2017). 3 814 těchto účtů bylo spojeno přímo s ruskou agenturou Internet Research Agency (IRA) v Petrohradě, která má vazby na ruskou vládu (Twitter, 2018).

Rozšiřování fake news v online politické komunikaci a diskurzu sociálních sítí se stává v době, kdy 62 % občanů USA získává informace o volbách ze sociálních sítí (data z roku 2016) (Gottfried & Shearer, 2016), rozsáhlým problémem. Motivací pro vytváření tohoto typu obsahu mohou být finance, jenž díky virální povaze těchto příspěvků generují reklamy umístěné na webových stránkách, na které fake news na sociálních sítích odkazují. Jejich názvy jsou často podobné webovým stránkám renomovaných médií (např. WashingtonPost.com.co), a proto lidé s nízkou mediální gramotností nejsou schopni rozeznat rozdíl mezi nimi (Alcott & Gentzkow, 2017, s. 217). BuzzFeed zjistil, že v posledních třech měsících před volbami generovalo 20 nejsdílenějších fake news na Facebooku 8,711,000 sdílení, lajků a komentářů, kdežto 20 nejpoblárnějších příspěvků od renomovaných zpravodajství jako jsou například The New York Times, Washington

Post, Huffington Post a NBC News pouze 7,367,000 (Silverman, 2016). Druhým důvodem pro tvorbu tohoto typu obsahu může být ideologické přesvědčení tvůrce a jeho snaha podpořit svého kandidáta ve volebním klání (Alcott & Gentzkow, 2017, s. 217). Původ těchto zpráv byl vystopován nejen do Spojených států (Cvetkovská, Belford, Silverman & Feder, 2018), ale také již dříve zmíněného Ruska a překvapivě do malého města Veles v Makedonii, kde skupina apolitických teenagerů jejichž hlavní motivací byly finance, vytvářela (a stále vytváří) stránky s fake news (Hughes & Waismel-Manor, 2020). Stovky webových stránek sdílejících pro-trumpovské fake news, bylo vystopováno právě do tohoto chudého makedonského města. V celkovém množství fake news týkajících se prezidentských voleb 2016 bylo z pěti nejsdílenějších příspěvků všech pět ve prospěch Donalda Trumpa. Nejsdílenější byl příspěvek týkající se údajné podpory Donalda Trumpa samotným papežem. Další příspěvky se týkaly údajného prodeje zbraní Islámskému státu, na kterém se měla Hillary Clinton podílet, či údajné vraždy agenta FBI vyšetřující uniklé emaily Clinton (Silverman, 2016).

Z těchto zmíněných bezpečnostních rizik výrazně profitoval Donald Trump. Allcott a Gentzkow vytvořili databázi 156 nejsdílenějších fake news týkajících se těchto voleb. 41 zpráv z tohoto vzorku obsahovalo fake news ve prospěch Hillary Clinton, zbytek tedy 115 zpráv bylo pro-trumpovských (Alcott & Gentzkow, 2017). Jiný výzkum ukázal že existuje vztah (Pearsonův korelační koeficient 0,85) mezi návštěvností stránek obsahujících fake news a volebním úspěchem Donalda Trumpa na úrovni jednotlivých států USA. Čím větší návštěvnost těchto webových stránek v jednotlivém státě byla, tím větší byl podíl hlasů pro Donalda Trumpa v tomto státě v prezidentských volbách (Fourney, Racz, Ranade, Mobius & Horovitz, 2017).

Volby 2016 přinesly první výraznější zkušenost s boty a manipulativním obsahem. Řada společností provozujících sociální sítě jako jsou Facebook a Twitter, po těchto skutečnostech investovala do posílení bezpečnosti, přistoupila na silnější monitorování sdíleného obsahu a monitorování uživatelského chování za účelem eliminovat přítomnost botů v kyberprostoru.

4 Sociální sítě v předvolební kampani 2020

4. 1. Metodologie

Cílem této kapitoly je analyzovat obsah a podobu komunikace na sociálních sítích dvou hlavních kandidátů na prezidenta Spojených států amerických v roce 2020. Těmi byli Joseph Biden jako zástupce Demokratické strany a Donald Trump, v pozici obhajujícího prezidenta a zástupce Republikánské strany. Pro analýzu byly zvoleny sociální sítě Facebook a Twitter, a to z toho důvodu, že Facebook je nejrozšířenější sociální sítí s největším počtem uživatelů jak ve světové, tak americké populaci. Twitter byl zvolen z důvodu jeho popularity v politické komunikaci v rámci předvolebních kampaní v prostředí Spojených států amerických v posledních letech.

Za účelem obsahové analýzy sociálních sítí jednotlivých kandidátů byl proveden sběr dat. Data byla sbírána ručně, bez využití externího softwaru, což se z časového hlediska ukázalo jako velmi náročné. Obsahová analýza patří mezi nejrozšířenější postupy výzkumu politické komunikace v kontextu nových médií. Tato výzkumná technika vzešla z prostředí americké sociologie v druhé polovině 20. století a v prostředí výzkumu masových médií a propagandy ji využíval např. Harold Lasswell. Bernard Berelson ji ve své knize z roku 1952 *Content Analysis in Communication Research* definuje takto: „Obsahová analýza je výzkumná technika sloužící k objektivnímu, systematickému a kvantitativnímu popisu manifestního obsahu komunikace“ (Berelson, 1952, s. 18). I když je obsahová analýza používána zejména k analýze souborů a příspěvků textového charakteru, mohou být její pomocí analyzovány i obsahy mající obrazovou formu. Kvantitativní a kvalitativní postupy se u tohoto postupu nevyklučují, naopak se mohou vhodně doplňovat (Dvořáková, 2010).

Základní jednotkou vstupující do analýzy, se staly jednotlivé příspěvky, jež zvolení kandidáti publikovali na sociálních sítích Twitter a Facebook v časovém rozmezí mezi 7. zářím (Svátek práce) 2020 a 3. listopadem (den voleb). Toto časové rozmezí bylo zvoleno, jelikož Svátek práce bývá v americkém politickém diskursu považován za milník, kdy volební kampaně vstupují do intenzivní fáze (Iyengar & Simon, 2000, s. 152). Zároveň toto časové rozmezí bylo již dříve použito při výzkumu komunikačních strategií v předvolebních kampaních (Borah, 2014, s. 201–2011). Na datech sebraných tímto způsobem byla následně provedena obsahová analýza.

Pro potřeby analýzy byla také sestavena kódovací kniha, jenž reflektovala kritéria, podle kterých byly příspěvky následně posuzovány. Tato kritéria reflektují výzkumné otázky, jenž vycházejí z článku Porismity Borah *Facebook Use in the 2012 USA Presidential Campaign: Obama vs. Romney*, jenž se věnuje analýze politické komunikace na sociální síti Facebook v prezidentské předvolební kampani v USA v roce 2012. A také z práce Aleny Mackové *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*, ve které autorka analyzuje využití sociální sítě Facebook pro účely politické komunikace a interakce s občany českými poslanci mezi lety 2013 a 2015. Z této práce čerpá tato práce i co se týká metodologického postupu při kategorizaci příspěvků a jejich následné analýzy.

Hlavní výzkumná otázka, na kterou se tato práce snaží najít odpověď, zní: Jak kandidáti na prezidenta Spojených států amerických ve volbách 2020 používali sociální sítě pro účely politické komunikace? Pro nalezení odpovědí na tuto výzkumnou otázku bylo vytyčeno pět dílčích výzkumných otázek:

VO1: Jaká forma komunikace převažovala u jednotlivých kandidátů v předvolební kampani na porovnávaných sociálních sítích?

VO2: Jaký účel měly jednotlivé příspěvky vzhledem k osobě kandidáta?

VO3: Jaká byla obsahová skladba sdílených příspěvků?

VO4: Jak intenzivně se kandidát věnoval tématu pandemie COVID-19?

VO5: Jaké konspirační teorie a fake news ovlivňovaly v předvolebním období debatu na sociálních sítích?

První čtyři výzkumné otázky jsou zpracované za použití vlastních dat, poslední výzkumná otázka je zpracována s použitím externích dat a výzkumů.

Jak již bylo dříve zmíněno, pro zpracování příspěvků do podoby datové matice byla stanovena kritéria, podle kterých byly jednotlivé příspěvky posuzovány. Prvním kritériem, byla forma příspěvku. Zde bylo sledováno, zda byl příspěvek tvořen jen textovým obsahem, anebo obsahoval fotografii/vizuál (vlastní nebo převzatou), video

(vlastní nebo převzaté) či hypertextový odkaz odkazující například na novinový článek mimo ekosystém sociální sítě.⁶

Druhým posuzovaným kritériem byl účel příspěvku, vzhledem ke kandidátovi a protikandidátovi. Příspěvky byly rozlišeny podle toho, zda sloužily k propagaci jednotlivých kandidátů, vymezení se proti protikandidátovi (vyjádření kontrastu mezi oběma kandidáty) nebo jejich povaha byla natolik agresivní, že byly považovány za útok na protikandidáta.

Třetím kritériem, které bylo při analýze příspěvků zohledněno, byl obsah příspěvku. V tomto případě byly příspěvky rozděleny do čtyř kategorií podle sdíleného obsahu. První kategorii tvořily vyjádření a komentáře samotného politika k politickému dění (jak národní, tak mezinárodní), kauze či osobě a komentáře k probíhajícím událostem, které mají spojitost s politikou. Do druhé kategorie byly zařazeny všechny příspěvky týkající se kampaně, její propagace (volební spoty, plakáty) a informace o událostech, jež měly přímou či nepřímou spojitost s kampaní. Například informace o nadcházejících volebních mítincích či rozhovorech v médiích. Třetí kategorie zahrnovala informativní sdělení. Například odkazy na články z médií, které informovaly o konkrétním kandidátovi, obecné informace týkající se politického dění nebo společenského dění, které mělo spojení s politikou nebo politickým aktivismem. Poslední kategorii tvořily nepolitické obsahy. Nalezneme zde příspěvky, jenž vykazují vysoký stupeň personalizace bez viditelné vazby na politický prostor. Obsahem těchto příspěvků byl zejména kandidátův soukromý život, rodina a volný čas. Další druh příspěvků, které sem spadají, jsou informace o nepolitických událostech, společenských a kulturních akcích např. sportovních utkáních, divadelních představeních a koncertech.

Kvůli tomu, že značná část této kampaně probíhala v kontextu světové pandemie koronaviru Covid-19, došlo viditelně k jejímu ovlivnění tímto faktorem. Tento vliv se projevil několika způsoby. Tím zásadním pro předvolební dění bylo tematické ovlivnění celé kampaně, což je zároveň další kritérium, podle kterého byly příspěvky analyzovány. U tohoto kritéria bylo zaznamenáváno pouze to, zda se příspěvek tematicky pandemií koronaviru zabývá, nebo ho nějakým způsobem reflektuje.

⁶ Původně byla pro rozlišení formy příspěvku vymezena ještě kategorie „jiné“, jenž by obsáhla jiné typy obsahů než ty, co jsou dříve definované. V průběhu analýzy však nebyl nalezen jediný příspěvek, který by do této kategorie spadal, a proto tato kategorie nakonec nebyla ve výzkumu reflektována.

Každý příspěvek v datové matici byl dále označen datem zveřejnění a hypertextovým odkazem tak, aby bylo možné se k příspěvku kdykoliv vrátit. Pro každý příspěvek byly také zaznamenány počty reakcí. V případě sociální sítě Twitter se jedná o počty reakcí „to se mi líbí“, a v případě Facebooku jde o součet všech reakcí, konkrétně: „to se mi líbí“, „super“, „péče“, „haha“, „paráda“, „to mě mrzí“ a „to mě štve“. Dále počty komentářů a počty sdílení. Jelikož byl sběr dat proveden se značným časovým odstupem téměř jednoho roku od ukončení voleb, lze předpokládat, že počty reakcí, sdílení a komentářů se téměř ustálily a dále se mění jen v řádu jednotek, které jsou zanedbatelné. Pro každého kandidáta a každou sociální síť byla popsáním způsobem vytvořena jedna datová matice. Datové matice pak byly zpracovány a analyzovány v programu SPSS.

4. 2. Obsahová analýza předvolební kampaně 2020 na sociálních sítích Facebook a Twitter

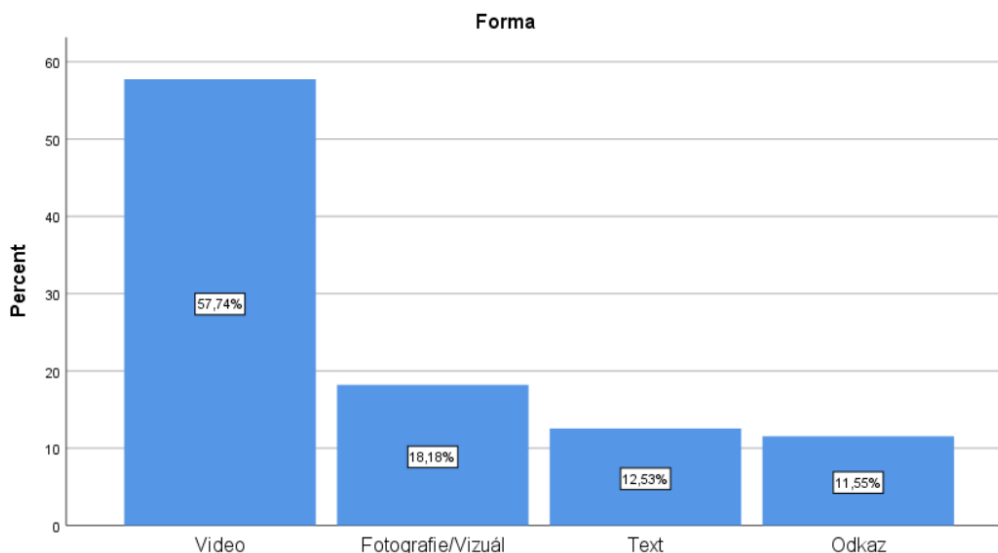
4. 2. 1. Joe Biden

Joe Biden se stal hlavním kandidátem Demokratické strany na prezidenta v srpnu roku 2020. Jako svou spolukandidátku na post viceprezidentky si zvolil senátorku za stát Kalifornie Kamalu Harris. Jeho kandidatura byla v počátcích vnímána kontroverzně zejména z důvodu jeho vysokého věku (v době kandidatury mu bylo 78 let). To se stalo také častým argumentem jeho neschopnosti vykonávat prezidentský úřad v kampani Donalda Trumpa. Sám Biden se však prezentoval jako progresivní kandidát s dlouholetými zkušenostmi nejen s politikou, ale i prezidentským úřadem (2009–2017), protože byl viceprezidentem ve vládě Baracka Obamy). Hlavními slogany jeho kampaně se staly „Build Back Better“, „Battle for the Soul of the Nation“, „Our Best Days Still Lie Ahead“ a „Unite for a Better America“.

Co se týče sociálních sítí, existoval mezi Joe Bidenem a Donaldem Trumpem značný rozdíl v počtu sledujících. Na sociální síti Facebook měl Joe Biden v průběhu kampaně pouze 3 miliony sledujících, v kontrastu s více než 30 miliony sledujících Donalda Trumpa (Laskowski 2021). To je dokonce o dva miliony sledujících méně sledujících, než měla na začátku předvolební kampaně Hillary Clinton ve volbách 2016. Avšak v případě strategie a připravenosti na online kampaň byl tým Joe Bidena mnohem připravenější, pohotovější a agresivnější, než tomu bylo v online kampani Hillary Clinton.

Ve sledovaném období 7. září až 3. listopadu bylo na Facebookové stránce Joe Bidena sdíleno celkem 407 příspěvků. Průměrně jeden příspěvek získal 43 900 reakcí, 4 700 sdílení a 7 000 komentářů.

1. Graf: Forma příspěvků Joe Bidena na Facebooku



Zdroj: vlastní data autorky

Z celkového počtu příspěvků bylo 57,74 % (235) tvořeno video obsahem. Videoobsah byl z 92,3 % (217) tvořen videi týkající se kampaně, konkrétně volebními spoty a videozáznamy z volebních mítinků. 4,7 % (11) videí spadalo do kategorie vyjádření/komentář, 1,7 % (4) video obsahu spadala do kategorie informativní a pouze 1,3 % (3) byla identifikována jako nepolitický obsah. Videá publikována na profilu Joe Bidena měla různou délku. Můžeme nalézt několikasekundové spoty, ale i téměř hodinová videa z volebních mítinků, která byla záznamem živého vysílání. Videem s největším počtem reakcí na facebookovém profilu Joe Bidena se stalo video natočené v rámci předvolební kampaně, na kterém se objevil bývalý prezident Barack Obama. Ten se aktivně zapojil do předvolební kampaně přibližně měsíc před volbami, na zmíněném videu osobně volá voličům za účelem upozornění na blížící se volby a projevení preference k volbě Joe Bidena a Kamaly Harris. Toto video nasbíralo k dnešnímu dni více než 1,1 milionu reakcí, 116 000 sdílení a 25 000 komentářů. Celkem toto video shlédlo 27 milionů uživatelů.

Druhým nejčastějším typem sdíleného obsahu byly fotografie a vizuály, jež tvořily 18,18 % (74) z celkového obsahu, mezi tímto druhem obsahu opět dominovaly fotografie/ vizuály týkající se kampaně, jež tvořily 85,1 % (63) z této kategorie.

Fotografií, jež měla nejvíce reakcí, se stala fotografie z volebního dne zobrazující Joe Bidena a Kamalu Harris s jejich partnery stojící před americkou vlajkou. Tato fotografie získala přes 370 000 reakcí, 17 000 komentářů a 12 000 sdílení.

2. Fotografie z profilu Joe Bidena s největším počtem reakcí



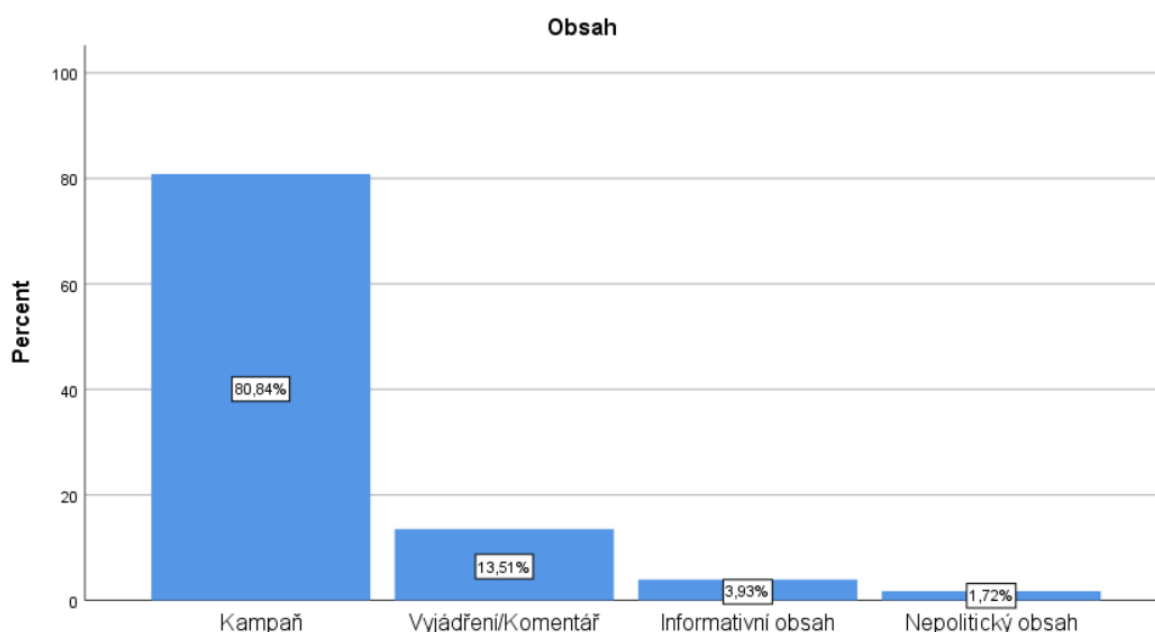
Zdroj: Facebook

Příspěvky, které byly tvořeny pouze textovým obsahem, byly v celkovém počtu příspěvků zastoupeny pouze 12,5 % (51). S ohledem na obsah, byly v této kategorii nejvíce zastoupeny příspěvky spadající do kategorie vyjádření/komentář 54,8 % (28) a textové příspěvky týkající se kampaně tvořily až druhý nejčastější obsah příspěvků 37,3 % (19). Avšak textovým příspěvkem s největším množstvím reakcí, se stal příspěvek v rámci volební kampaně, obsahující volební apel „*I'm Joe Biden, and I'm asking for your vote*“ s 323 000 reakcemi, 48 000 komentáři a 6 100 sdíleními.

Odkazy byly na facebookové stránce zastoupeny 11,5 % (47). Nadpoloviční většinu, 63,8 % (30) tvořily odkazy týkající se volební kampaně. Šlo především o přímé odkazy na webovou stránku kandidáta a stránky umožňující voličům se k volbám zaregistrovat. 19,1 % (9) tvořily z hlediska obsahu vyjádření/komentáře a 17 % (8) byl informativní obsah.

Co se týče obsahové skladby příspěvků bez rozlišení jejich formy, je zde zřetelně patrná dominance příspěvků týkající se kampaně, které byly v celkovém množství sebraných příspěvků zastoupeny 80,84 % (329). Nejméně zastoupenou kategorií byl ve zkoumaném vzorku nepolitický obsah 1,72 % (7). Lze tedy konstatovat, že kandidát se na Facebooku prezentoval hlavně jako politický činitel a jeho soukromý život byl na této sociální síti reflektován minimálně.

3. Graf: Příspěvky Joe Bidena dle obsahu

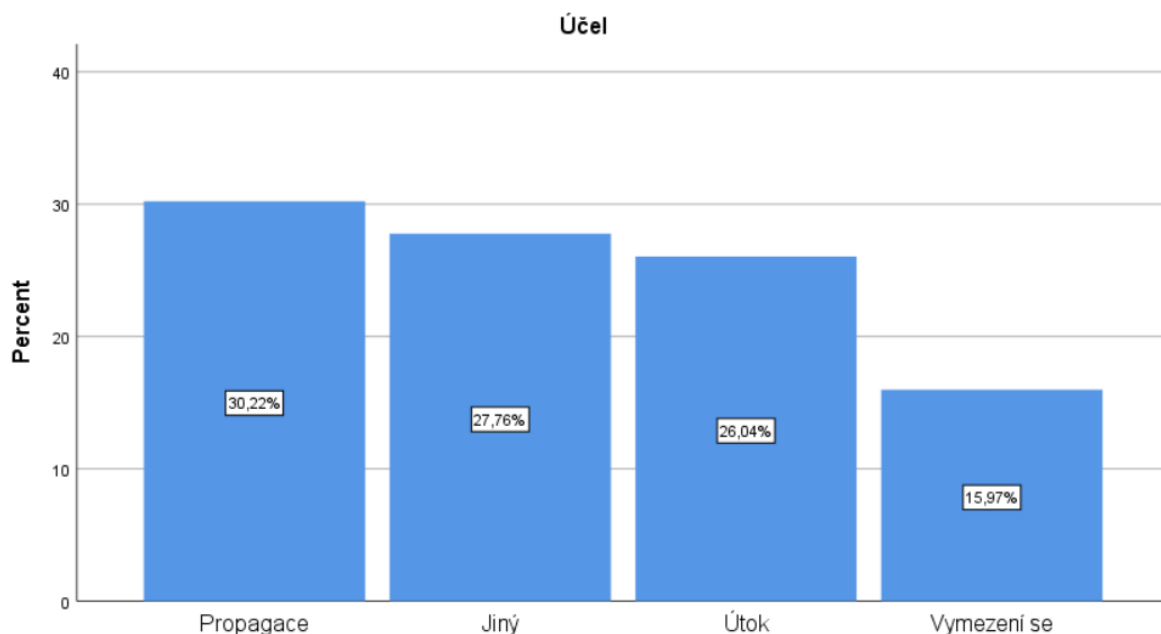


Zdroj: vlastní data autorky

Dalším kritériem, dle kterého byly příspěvky hodnoceny, byl jejich postoj vůči kandidátům. Analýza příspěvků ukázala, že mezi nejvíce zastoupené kategorie, co se týče účelu příspěvku, patří vlastní propagace 30,22 % (123). Zde spadají především videa a fotografie/vizuály sdílené v rámci kampaně. Avšak příspěvky útočného charakteru byly také zastoupeny ve značném množství 26,04 % (106). Joe Biden v tomto typu příspěvků útočil na Donalda Trumpa, zejména z důvodu jeho pomalého postupu v boji proti pandemii koronaviru Covid-19 (77,4 % všech útočných příspěvků), dále se pak objevovala kritika týkající se ekonomiky například zvyšování daní a rušení pracovních míst. Příspěvky obsahující vymezení vůči protikandidátovi byly ve zkoumaném vzorku zastoupeny 15,97 % (65). Zde se jednalo také o vymezení se vůči pomalému a neefektivnímu postupu v řešení pandemie Covidu-19 (58,5 %) a jeho nedůvěru ve vědecké závěry zejména co se týká globálních environmentálních problémů, konkrétně

klimatické krize a energetické krize. V kampani také silně rezonovalo vymezení Joe Bidena vůči Donaldu Trumpovi kvůli jejich odlišnému socio-ekonomickému pozadí. Joe Biden ve svých příspěvcích často používal přirovnání, že tyto volby jsou bojem milionáře z Wall Street, který neplatí daně proti pracovitému, zkušenému muži ze Scrantonu ve státě Pensylvánie, odkud Biden pochází.

4. Graf: Účel příspěvků Joe Bidena na Facebooku



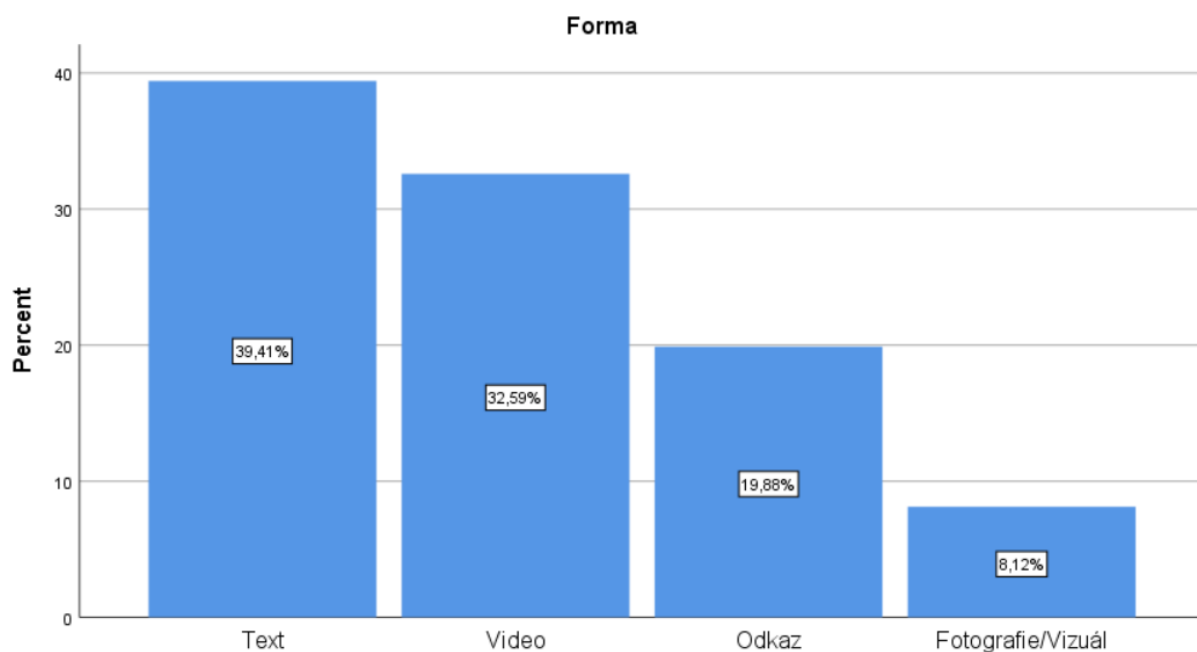
Zdroj: vlastní data autorky

Pandemie koronaviru Covid-19 ovlivnila kampaň tématicky, ale také došlo ke změnám týkající se jejího průběhu. Z celkového množství zkoumaných facebookových příspěvků Joe Bidena bylo téma pandemie reflektováno v 36,9 % (150). Tento kandidát se v rámci své kampaně vyjadřoval k důležitosti společenského distancování, nošení ochranných pomůcek a podpoře zdravotnických pracovníků. I osobní setkání s voliči a volební mítinky se řídily těmito pravidly a probíhaly s omezenou kapacitou, například z osobních automobilů.

Na sociální síti Twitter byl analýze podroben Bidenův osobní profil @JoeBiden na kterém měl kandidát 9 milionů sledujících (Laskowski, 2021). Ve zkoumaném období tento kandidát na svém profilu zveřejnil celkem 850 příspěvků. Průměrně zde měl příspěvek 100 400 reakcí, 5 900 sdílení a 16 500 komentářů. Pokud tedy srovnáme aktivitu na dvou zkoumaných sociálních sítích, lze konstatovat, že Twitter byl v online

kampani v případě Joe Bidena využívanějším nástrojem politické komunikace. Skladba příspěvků na Twitteru z hlediska jejich formy byla v porovnání s Facebookem odlišná.

5. Graf: Skladba příspěvků Joe Bidena na Twitteru dle jejich formy



Zdroj: vlastní data autorky

Na rozdíl od Facebooku, dominantní formou příspěvku byly na Twitteru příspěvky v podobě textu, tvořily 39,41 % (335) všech příspěvků. Z hlediska obsahu se v 46,6 % (156) příspěvcích jednalo o ty, zařazené z hlediska obsahu do kategorie vyjádření/komentář. 43,9 % (147) příspěvků textového charakteru se pak věnovalo volební kampani. Kandidát tak používal Twitter zejména ke komentování soudobého politického dění a k vyjádření v rámci volební kampaně. Avšak nelze říct, že by textová forma na Twitteru jasně dominovala nad ostatními obsahy, jelikož video obsah byl zastoupen v příspěvcích 32,59 % (277). Takové množství je stále nezanedbatelné vzhledem k faktu, že webová architektura Twitteru není primárně určena ke sdílení vizuálního obsahu, ale spíše krátkých textových sdělení. Opět šlo zejména o video obsah s tematikou volební kampaně (94,9 % a 263 příspěvků), tedy volební spoty a záznamy z volebních mítinků. Na rozdíl od Facebooku byly na Twitteru ve větším množství sdíleny odkazy na stránky. Ty tvořily 19,88 % (169) z celkového množství příspěvků, a opět se jednalo hlavně o sdílení odkazů na webové stránky kandidáta v rámci volební kampaně. V porovnání s typem obsahu na Facebooku, byl pozorován značný ústup obsahů spadajících do kategorie fotografie/vizuály, ty na této sociální síti tvořily pouze

8,1 % (69) procent všech příspěvků. Příspěvkem, který na Bidenově Twitterovém profilu získal nejvíce reakcí, je textový příspěvek obsahující kritiku Donalda Trumpa, který získal 1,7 milionů lajků.

6. Twitterová příspěvek Joe Bidena s největším počtem reakcí

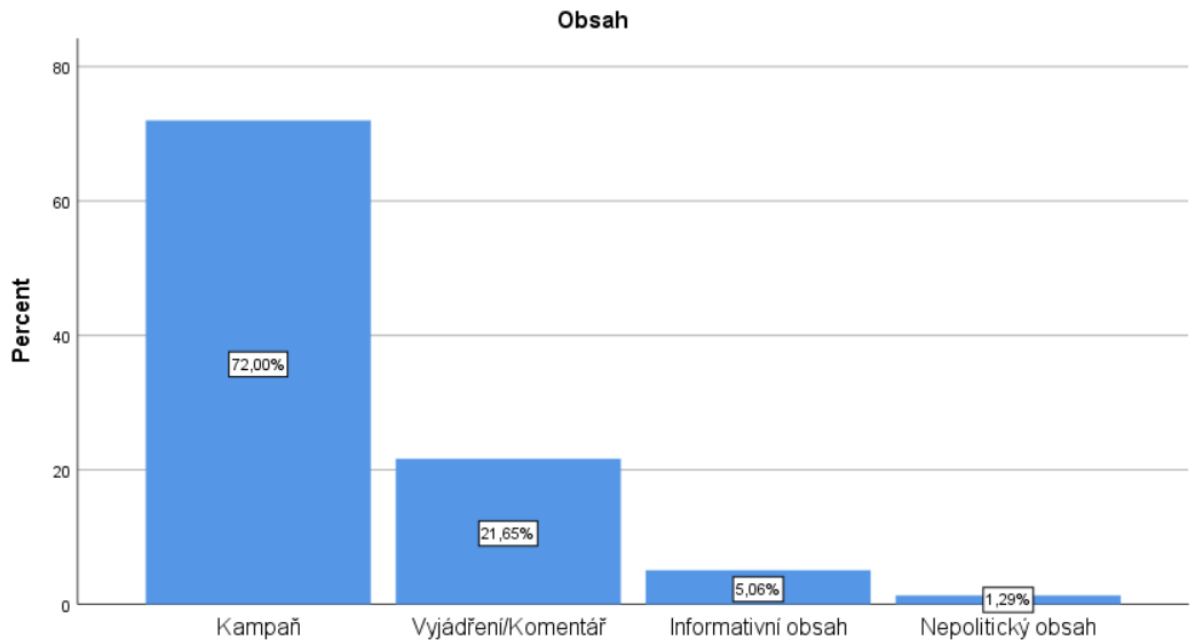


Zdroj: Twitter

Co se týče obsahové skladby příspěvků, bez rozlišení jejich formy, je zde patrná podobná obsahová skladba příspěvků, jako tomu bylo v případě Facebooku. Dominantní kategorií zde tvoří rovněž příspěvky týkající se volební kampaně (72 % a 612 příspěvků) a ostatní kategorie jsou reprezentovány obdobným procentuálním zastoupením. Ani na Twitteru nedošlo ke sdílení nepolitického obsahu ve významném množství, lze tedy konstatovat, že kandidát se ve své online kampani soustředil především na sdílení politického obsahu a nepolitická sdělení byla v online komunikaci upozaděna. Bidenova kampaně se soustředila hlavně na jeho zobrazení jako zkušeného kandidáta se zájmem o sociální sféru. Výrazným tématem se také stala otázka dostupného zdravotnictví v kontextu zachování Obamacare a vybudování nové systémové nadstavby tohoto programu. V příspěvcích na obou sociálních sítích se dostával značný prostor i

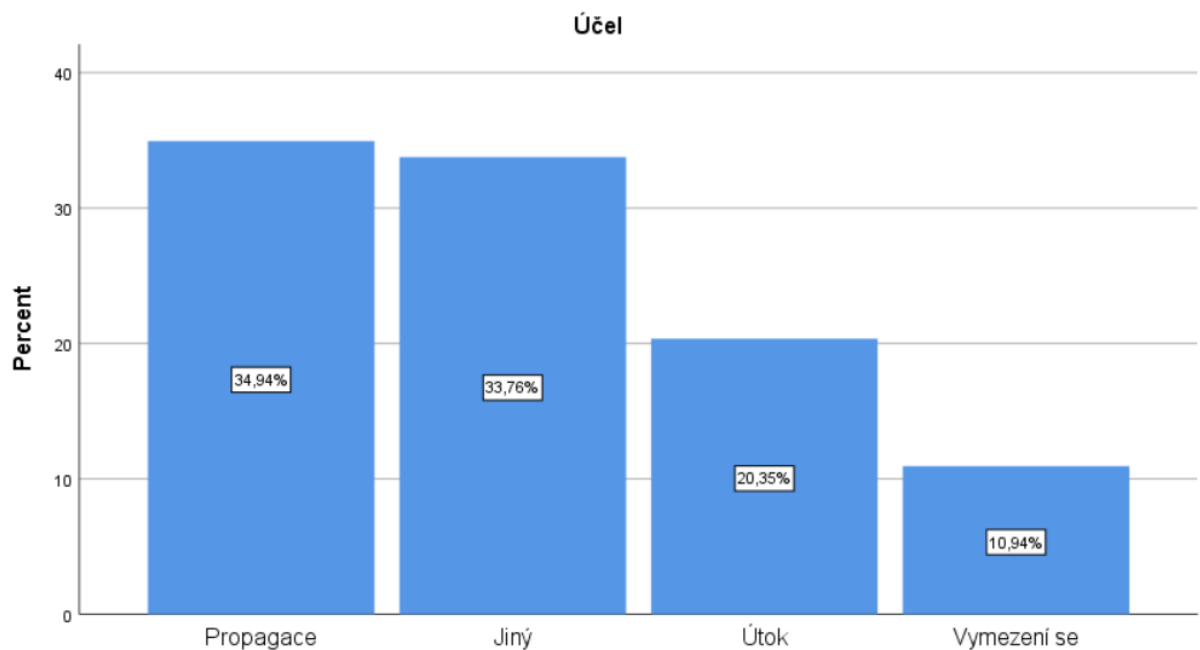
spolukandidátce Joe Bidena Kamale Harris, v porovnání s minimální přítomností Mika Pence jako spolukandidáta Donalda Trumpa na jeho sociálních sítích.

7. Graf: Skladba příspěvků Joe Bidena na Twitteru dle typu obsahu



Zdroj: vlastní data autorky.

8. Graf: Příspěvky Joe Bidena na Twitteru dle jejich účelu



Zdroj: vlastní data autorky

Komunikace na Twitteru měla v porovnání s Facebookem o něco umírněnější charakter. Hlavním účelem sdílených příspěvků byla vlastní propagace (34,94 % a 297 příspěvků) následován účelem, který byl v datové matici zaznamenán jako „jiný“. V tomto případě šlo o příspěvky bez viditelného vztahu k jednomu ze dvou zkoumaných kandidátů. Příspěvky obsahující útočnou rétoriku byly zastoupeny 20,35 % (173) a šlo ve většině o příspěvky týkající se volební kampaně, stejně jako u příspěvků, které obsahovaly vymezení oproti protikandidátovi. Biden se prezentoval jako prezident, jenž chce lidi spojovat a jako prezident všech, i těch co ho nebudou volit. Tímto způsobem se vymezoval vůči Donaldu Trumpovi a jeho ostré rétorice, zaměřené na zvýraznění rozdělení společnosti na demokraticko-republikánské linii, které je právě díky tomuto kandidátovi v USA ještě více vyhocené.

Tematická reflexe pandemie koronaviru Covid-19 byla na Twitteru nižší než u Facebookových příspěvků. Z celkového množství 850 zkoumaných twitterových příspěvků, se jich pandemii věnovalo jen 24,8 % (211). V 51,1 % případů se jednalo o příspěvky, u nichž byl jejich účel charakterizován jako útočný, takové příspěvky obsahovaly kritiku postupu Donalda Trumpa a jeho administrativy, vztahující se ke zvládnutí pandemie jako národní krize, nenošení ochranných pomůcek na volebních mítincích a ignorování opatření doporučených odborníky.

4. 2. 2. Donald Trump

Donald Trump byl ve volbách 2020 v pozici prezidenta obhajující mandát. Za svého spolukandidáta na pozici viceprezidenta si opět vybral bývalého guvernéra státu Indiana Mika Pence. Jeho silná pozice na sociálních sítích a velký počet sledujících se oproti minulému volebnímu cyklu díky zastávání prezidentského úřadu ještě znásobily. Jeho kontroverzní komunikační styl, který sázel na autenticitu, mu do volebního roku 2020 přinesl 30 milionů sledujících na sociální síti Facebook a 85 milionů sledujících na Twitteru (Laskowski, 2021). Volební slogan z minulých voleb „Make America Great Again“ obměnil za "Keep America Great" a "Promises Made, Promises Kept", avšak slogan z minulého volebního období se v kampani stále objevoval velice často.

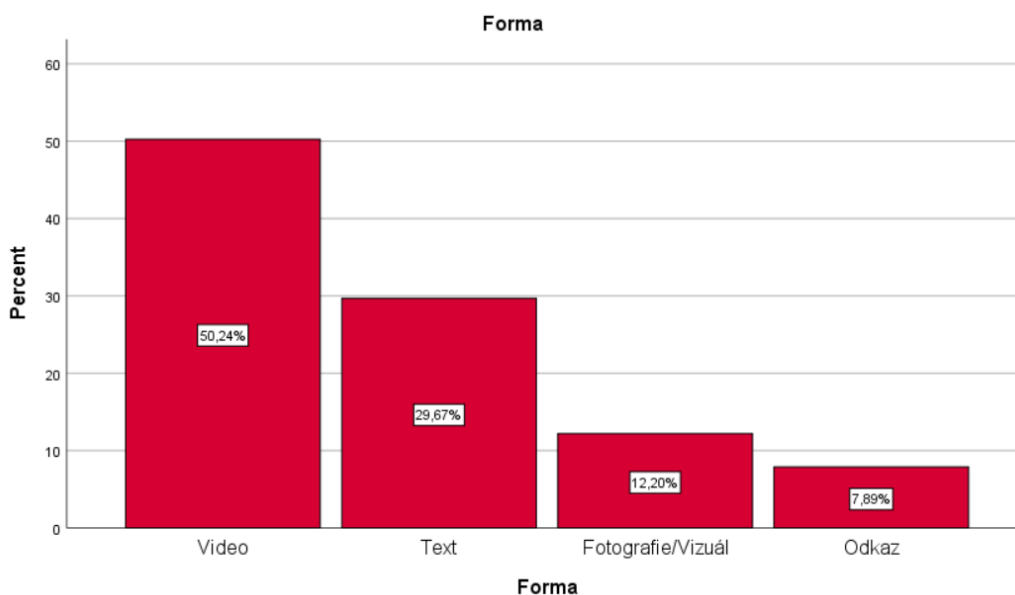
Pro obsahovou analýzu facebookových příspěvků Donalda Trumpa byla použita jeho verifikovaná facebooková stránka. Ve zkoumaném časovém rozmezí zde bylo publikováno celkem 418 příspěvků, což je srovnatelné množství příspěvků, které za stejný časový úsek sdílel Joe Biden. Avšak díky značně většímu počtu sledujících se

jednotlivým příspěvkům dostávalo více reakcí. Průměrně jeden facebookový příspěvek tohoto kandidáta nasbíral 126 000 reakcí, 11 400 sdílení a 21 900 komentářů.

Z hlediska formy na zkoumané stránce dominoval videoobsah, který tvořil polovinu (50,24 % a 210 příspěvků) všech sdílených příspěvků. Z hlediska obsahu se tento videoobsah týkal v 88,6 % (186) kampaně. Na rozdíl od Joe Bidena Donald Trump na Facebooku sdílel zejména delší videa. Šlo především o záznamy z volebních mítinků, jenž měly trvání kolem jedné hodiny. Videem, které se stalo v rámci Trumpova Facebooku nejpopulárnějším, je krátký půlminutový videozáznam zobrazující průjezd volebního autobusu Joe Bidena a Kamaly Harris státem Florida. Autobus je na videu doprovázen desítkami automobilů s příznivci Donalda Trumpa, jenž mají na svých automobilech připevněny vlajky a polepy s podpůrnými hesly tohoto republikánského kandidáta. Tento příspěvek získal více než 500 000 reakcí a 60 000 komentářů.

Druhým nejčastěji sdíleným obsahem z hlediska formy byly příspěvky, které obsahovaly pouze textovou formu.

9. Graf: Příspěvky Donalda Trumpa na Facebooku dle formy



Zdroj: vlastní data autorky

U této formy příspěvků byly nejčastějšími sděleními ty, které byly z hlediska obsahu zařazeny do kategorie vyjádření/komentář (45,2 % a 56 příspěvků), a až na druhém místě textové příspěvky týkající se volební kampaně (29,8 % a 37 příspěvků). Vyjádření/komentáře byly z 68,5 % (85) napsány za jiným účelem než vlastní propagace,

vymezení se vůči protikandidátovi, nebo útoku. Jednalo se tak o příspěvky reagující na politickou situaci a komentáře aktuálního dění, bez viditelného spojení s předvolební kampaní nebo tématem pandemie Covidu-19. Tyto příspěvky jsou dobrým příkladem Trumpova kontroverzního vyjadřovacího stylu. Když se podíváme na konkrétní příklady příspěvků, jenž do této kategorie spadaly, zjistíme, že se jednalo zejména o vyjádření o politických představitelích (senátoři a guvernéri) a osobách ve veřejných funkcích, která měla kritický až útočný charakter. V porovnání s protikandidátem Joe Bidenem lze pozorovat, že Donald Trump používal Facebook k psaní textových příspěvků mnohem ve větší míře (12 % ku 29 %). Příspěvky obsahující fotografie nebo vizuály byly v celkovém množství zkoumaných příspěvků zastoupeny 12,20 % (51). Šlo především o fotografie z volebních mítinků a volební grafiky (86,3 % a 44 příspěvků). Sdílené odkazy nejčastěji (60,2 % a 20 příspěvků) odkazovaly uživatele na webovou stránku kandidáta. Mezi ostatními odkazy lze nalézt články sdílené z extrémně pravicového webu Breitbart.com, na kterém se objevují zavádějící informace, dezinformace a konspirační teorie.

Příspěvkem, který na facebookové stránce tohoto kandidáta získal nejvíce reakcí, byl příspěvek komentující jeho zdravotní stav po nakažení koronavirem Covid-19 na začátku října. Tento příspěvek získal celkem 2,4 miliony reakcí, téměř půl miliónů komentářů a 50 000 sdílení.

10. Příspěvek Donalda Trumpa s nejvíce reakcemi



 **Donald J. Trump** ✓
3. října 2020 · 🌐

Going well, I think! Thank you to all. LOVE!!!

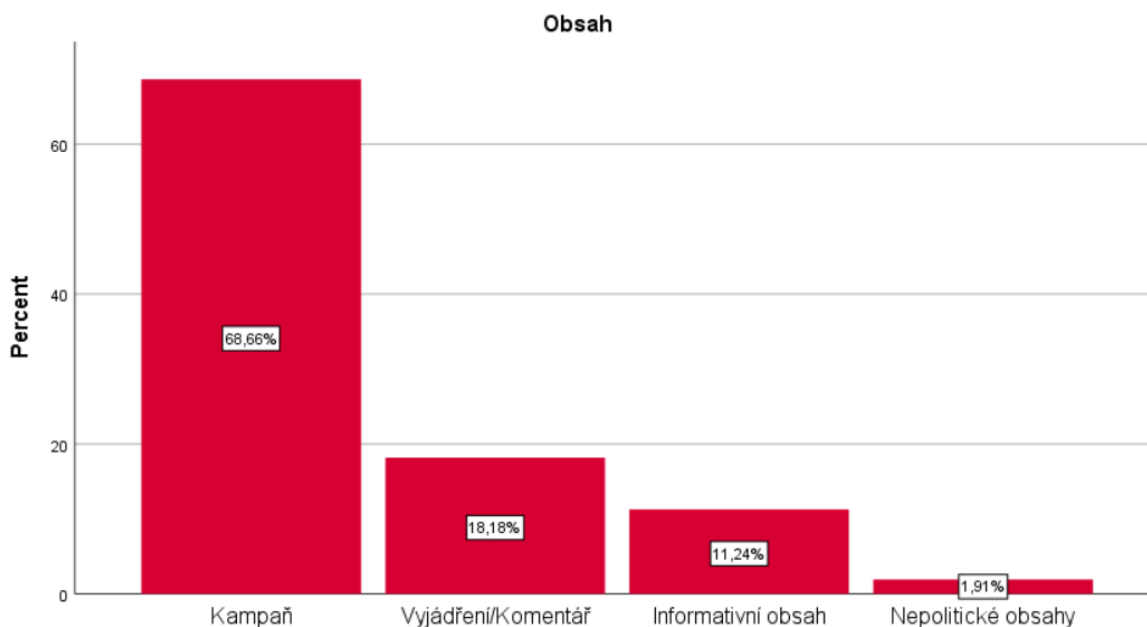
  2,4 mil. 491 tis. komentářů 50 tis. sdílení

 To se mi líbí  Okomentovat  Sdílet

Zdroj: Facebook

Co se týká celkového rozložení jednotlivých druhů obsahů, bez ohledu na jejich formu, nadpoloviční většinu představovaly příspěvky týkající se volební kampaně.

11. Graf: Příspěvky Donalda Trumpa na Facebooku dle sdíleného obsahu

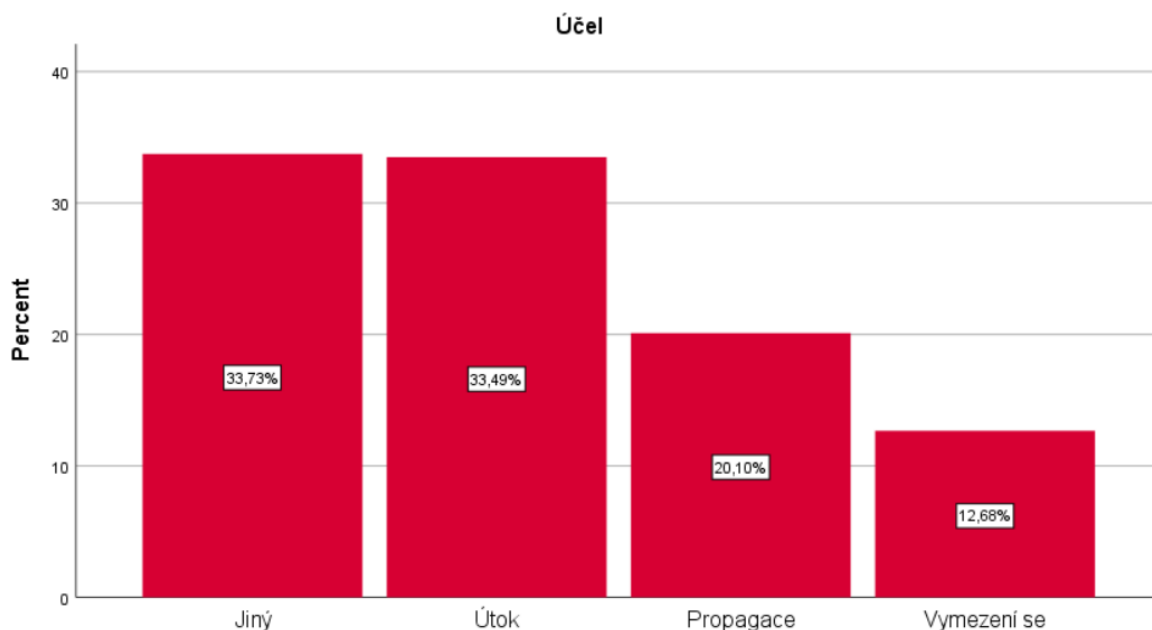


Zdroj: vlastní data autorky

Ty tvořily 68,66 % (287) veškerého obsahu, s výrazným odstupem od ostatních kategorií. Jejich charakter byl z 39,7 % (114) útočný, v 25,8 % (74) případech se příspěvky týkaly vlastní propagace a ve 14,6 % (42) obsahovaly vymezení vůči protikandidátovi. U tohoto kandidáta došlo ke sdílení nepolitického obsahu pouze v minimálním množství, konkrétně to bylo pouze osm příspěvků.

Donald Trump v kampani používal útočnou rétoriku vůči protikandidátovi, na úkor nabídnutí komplexního volebního programu pro své druhé volební období (Glueck, Nagourney & Haberman, 2020). Častým předmětem útoků byla fyzická a psychická stránka Joe Bidena, aktivity jeho syna Huntera na Ukrajině, či vazby na Čínu. Oponenta také hojně označoval za radikálního socialistu nebo jako zdroj zla. Na svých volebních mítincích promítal přítomným na velkoplošné obrazovce videa s útočným, manipulativním obsahem, jejichž předmětem byl právě Joe Biden. Z celkového množství 418 příspěvků jich byla více než jedna třetina (140) útočného charakteru. Pouze k vlastní propagaci jich bylo určeno 20, 10 % (84) a příspěvky obsahující vymezení se byly zastoupeny 12, 68 % (53).

12. Graf: Účel příspěvků Donalda Trumpa na Facebooku



Zdroj: vlastní data autorky

Trumpova komunikace na Facebooku působila celkově především konfliktním a kritickým dojmem. Ve svých příspěvcích nezapomínal ani na své již tradiční nepřátele – média a také šířil dezinformace týkající se manipulace s volebními lístky, jež byly odevzdány způsobem korespondenčního hlasování.

Tematická reflexe pandemie Covidu-19 byla nalezena v 31,3 % (131) příspěvků, jde tedy o menší podíl než u protikandidáta, ale rozdíl není nijak markantní. Donald Trump však k pandemii koronaviru zaujímal zcela odlišný postoj. Již od začátku pandemie situaci zlehčoval a zpochybňoval vědecké závěry. Jeho postoj spočíval v přesvědčení, že virus sám postupně vymizí, a i když se sám Trump koronavirem na začátku října 2020 nakazil, jeho postoj to nezměnilo. Na volebních mítincích po prodělání koronaviru o své zkušenosti mluvil v pozitivním slova smyslu, konkrétně, že léčba z něho udělala mnohem silnějšího člověka – supermuže (YouTube [Associated Press]). Oproti Joe Bidenovi na svých mítincích nedodržel doporučená opatření a mítinky se konaly za plné účasti. Stanfordská univerzita dokonce publikovala studii, věnující se vlivu Trumpových mítinků na šíření Covidu-19 v místech, kde se mítinky konaly. Tato analýza došla k závěru, že 18 Trumpových mítinků konajících se v období od 20. června do 22. září způsobilo více než 30 000 nakažení a více než 700 případů končících smrtí (Bernheim, Buchmann, Freitas-Groff & Otero, 2020). Je však potřeba zdůraznit, že

Donald Trump od 22. září do volebního dne uspořádal dalších 49 volebních mítinků. Přitom je to právě postoj vůči pandemii, který pravděpodobně vedl k jeho volebnímu neúspěchu. Studie ukázala, že kdyby byl počet případů Covidu-19 v USA být jen o 5 % nižší, Donald Trump by byl pravděpodobně znovu zvolen (Baccini, Brodeur & Weymouth, 2021, s. 763).

I když výzkumným záměrem byla analýza Facebookových stránek a Twitterových profilů obou kandidátů, v případě Donalda Trumpa došlo k zásadní komplikaci, díky které analýza Twitterových příspěvků nemohla být provedena. Po násilném útoku na Kapitol ve Washingtonu D.C., který se odehrál 6. ledna 2021 jako důsledek nesouhlasu příznivců Donalda Trumpa s výsledky voleb, byl twitterový účet Donalda Trumpa 8.1.2021 permanentně zablokován. Tento krok se stal velkou kontroverzí, avšak následně se pro zablokování jeho účtů rozhodly i další sociální sítě, například Facebook a Instagram. Mezi Trumpovou blokací na Twitteru a Facebooku však existuje z hlediska přístupu k starším příspěvkům zásadní rozdíl. Facebook pouze zablokoval přístup k Trumpovu účtu a odstranil příspěvky podněcující násilí a porušující pravidla komunity, ponechal však plný přístup k jeho starším příspěvkům, proto bylo možné je využít k analýze v rámci této diplomové práce. Twitter smazal Trumpův účet kompletně, bez možného přístupu k dříve publikovaným příspěvkům. Na internetu sice od roku 2016 na adrese www.thetrumparchive.com funguje amatérský archiv Trumpových tweetů, ty zde byly zaznamenávány v úplné formě pouze pokud se jednalo o textový příspěvek. Na příspěvky obsahující obrazový nebo audiovizuální obsah, zde bylo odkazováno pomocí hypertextového odkazu na stránky Twitteru. V důsledku smazání kompletně celého profilu Donalda Trumpa, již tak není k tomuto typu příspěvku umožněn přístup. Volně dostupné datasey zabývající se volbami v USA v roce 2020 se touto problematikou zabývají především z hlediska sdílení veškerých příspěvků souvisejících s těmito volbami pomocí určitých hashtagů a nezaznamenávají tak příspěvky jednotlivých kandidátů. Z tohoto důvodu jsem byla nucena tuto analýzu z práce vynechat, i když jsem ji v počátcích svého výzkumu považovala za nejzajímavější.

4. 2. 3. Komparace

Ve sledovaném období 7. září až 3. listopadu oba kandidáti na svých facebookových stránkách sdíleli přibližně stejné množství příspěvků. Joe Biden 407 a Donald Trump 418, avšak příspěvky Donalda Trumpa byly z hlediska reakcí, komentářů i sdílení populárnější, a to díky výraznému nepoměru sledujících mezi oběma kandidáty. I když

se v obou případech jednalo o kandidáty, kteří již jisté zkušenosti s využíváním sociálních sítí pro účely politické komunikace měli, Joe Bidena sledovaly v počátcích kampaně pouze 3 miliony uživatelů v porovnání s více než 30 miliony sledujícími Donalda Trumpa. Joe Biden byl na svém Twitterovém účtu mnohem aktivnější než na Facebookové stránce, a za sledované období 850 příspěvků.

Dominantní formou sdíleného obsahu se u obou kandidátů na Facebooku stala videa. Ty u Joe Bidena tvořila 57,74 % ze všech příspěvků a z tohoto množství se jich 92,3 % týkalo volební kampaně. Na profilu Donalda Trumpa video obsah tvořil polovinu všech příspěvků (50,24 %) a stejně jako u Joe Bidena byla většina tvořená obsahem týkajícím se kampaně. Oba kandidáti tak používali Facebook jako platformu pro sdílení audiovizuálních obsahů, avšak při srovnání délky zkoumaného videoobsahu je nutno podotknout, že Donald Trump na svou Facebookovou stránku umísťoval téměř výhradně záznamy z volebních mítinků s délkou videa kolem jedné hodiny, a v menší míře kratší spoty bez tematického zaměření, zobrazující davy jeho příznivců. Joe Biden také na své stránce zveřejňoval záznamy z volebních mítinků, ale v porovnání s Donaldem Trumpem ve větší míře sdílel i kratší volební videa od svých příznivců, či tematicky zaměřené spoty věnující se tématům z jeho volebního programu. Oproti Joe Bidenovi Donald Trump využíval svou facebookovou stránku mnohem více k publikování textových příspěvků, ty tvořily 29,67 % veškerého sdíleného obsahu u Joe Bidena pouze 12,53 %. Z hlediska obsahu těchto textových příspěvků šlo v 45 % o příspěvky spadající do kategorie vyjádření/komentář. Donald Trump tak Facebook používal mnohem více ke glosování aktuální politické situace než jeho protikandidát, u kterého druhou nejčastější formou sdílených příspěvků byly fotografie a vizuály týkající se kampaně. Lze tak říct, že Joe Biden využíval Facebook zejména ke audiovizuální a grafické prezentaci své volební kampaně, kdežto Donald Trump kromě kampaně i ke glosování aktuálního dění. Na rozdíl od Twitteru, který Joe Biden využíval nejvíce k psaní textových příspěvků, jejichž hlavní obsahovou náplní byla vyjádření a komentáře aktuálního politického dění. Oba kandidáti na Facebooku sdíleli pouze minimum odkazů směřujících mimo ekosystém sociální sítě, a ve většině případů šlo u obou kandidátů o odkazy na vlastní webové stránky kampaně.

Z hlediska obsahu sdílených příspěvků se oba kandidáti ve většině svých příspěvků věnovali volební kampani. U Joe Bidena tomu tak na bylo na obou analyzovaných sociálních sítích, na Facebooku 80,84 %, na Twitteru 72 % všech sdílených příspěvků a na Facebookovém profilu Donalda Trumpa 68,66 %. Menší podíl příspěvků týkajících se

volební kampaně byl u Donalda Trumpa dán výraznějším poměrem kategorií vyjádření/komentář a informativní obsahy. Tyto dvě kategorie dohromady v příspěvcích tvořily téměř jednu třetinu všech příspěvků, v porovnání s přibližně 17% zastoupením těchto kategorií u příspěvků Joe Bidena. U obou kandidátů byl pozorován podíl nepolitických obsahů pod dvě procenta. Oba kandidáti se tak na sociální síti Facebook prezentovali především jako politické osobnosti a veřejní činitelé.

Komunikace na sociální síti Facebook byla u obou kandidátů značně konfliktního charakteru. Útočné příspěvky a příspěvky obsahující se vymezení vůči protikandidátovi byly obsaženy u obou kandidátů ve více než 40 % všech příspěvků. Konkrétně u Joe Bidena bylo 26,04 % všech příspěvků označeno jako útok a 15,97 % jako vymezení. U Donalda Trumpa pak 33,49 % příspěvků obsahovalo útok na protikandidáta a 12,68 % vymezení se vůči němu. Na Twitteru Joe Bidena byly příspěvky v porovnání s facebookovou stránkou více umírněné a útočné příspěvky tvořily 20,35 % obsahů. Dominovala zde především vlastní propagace s 34,94 % příspěvků. Joe Biden kritizoval Donalda Trumpa zejména za jeho pomalý a neprofesionální přístup k pandemii Covidu-19, a dále také za nedůvěru ve vědecké závěry ve vztahu k světovým environmentálním problémům. Donald Trump na svého protikandidáta často útočil kvůli jeho domnělé fyzické a mentální neschopnosti zastávat prezidentský úřad. Také hojně kandidáta označoval za nástroj zla a extrémního socialistu.

Mezi hlavní téma těchto voleb patřila pandemie koronaviru Covid-19, na vzorku vybraných příspěvků tak byla pozorována tematická reflexe tohoto problému. Z celkového počtu zkoumaných facebookových příspěvků byl u tohoto tématu nalezen pouze malý rozdíl. Donald Trump toto téma refletoval v 31,3 % svých facebookových příspěvků a Joe Biden v 36,9 % příspěvků. Avšak u twitterových příspěvků Joe Bidena, v porovnání s jeho facebookovou stránkou, lze pozorovat nižší podíl příspěvků s tímto tématem, a to téměř o 12 %. Každý kandidát se však dané problematice věnoval odlišným způsobem. U Joe Bidena šlo například o vyzývání veřejnosti k dodržování sociálního distancování a nošení roušek. V 54,7 % případů se jednalo o příspěvky útočného charakteru vůči Donaldu Trumpovi, kvůli nedostatečnému postupu jeho administrativy při boji s koronavirem a jeho ledabylému přístupu k závažnosti situace. Donald Trump téma pandemie ve svých příspěvcích zlehčoval, a i přes to, že se jím sám na začátku října nakazil, dále pokračoval v tomto stylu rétoriky. Jeho volební mítinky se navíc konaly za plné účasti, bez dodržování doporučených hygienických opatření. Jeho lehkovážný

přístup k této závažné situaci pravděpodobně vedl k jeho neúspěchu (Baccini, Brodeur & Weymouth, 2021, s. 763).

4. 2. 4. Boti, fake news a konspirační teorie

Po zkušenosti s boty a manipulací sdíleného obsahu v prezidentských volbách 2016 již existoval precedens o postupném zesilování tohoto druhu digitální hrozby s vrcholem volební kampaně. Tato digitální hrozba v podobě botů narušujících integritu demokratických voleb vytvářením a sdílením manipulativního obsahu, se tak stala naprosto zásadním problémem. Nejrozsáhlejší analýzu této problematiky provedl výzkumný tým na University of Southern California. Na datasetu více než 240 milionů twitterových příspěvků, sdílených mezi 20. červnem a 9. zářím 2020, které měly souvislost s prezidentskými volbami, byla analyzována aktivita botů a lidských uživatelů se zaměřením na sdílení manipulativního obsahu.

Tato analýza odhalila, že zatímco lidé ve svých twitterových příspěvcích používají hashtagy související s volebními kampaněmi obou kandidátů, boti ve svých příspěvcích používají výhradně hashtagy související s kampaní Donalda Trumpa. Studie taktéž zjistila, že uživatelé, kteří byli v rámci výzkumu označeni jako pravíci nebo naklonění k pravici a sdílejí příspěvky z pravíkových médií, jsou ochotnější sdílet konspirační teorie. Mezi všemi účty sdílejícími příspěvky obsahující konspirační teorie jich bylo automatizovaných (boti) 13 %, kdežto mezi účty, které v historii své existence nikdy tento druh obsahu nikdy nesdílely jich automatizovaných bylo pouze 5 % (Ferrara, Chang, Chen, Muric & Patel, 2020).

Rovněž při sestavení žebříčků 30 nejsdílenějších hashtagů, separátně pro lidské uživatele a boty, bylo zjištěno, že mezi hashtagy sdílenými lidmi nejsou žádné mající souvislost s konspiračními teoriemi, kdežto v žebříčků hashtagů sdílenými boty, se nacházely tři hashtagy se souvislostí s tímto typem obsahu. Tyto tři hashtagy zároveň reprezentovaly tři typy nejsdílenějších konspiračních teorií, které se v tomto datasetu objevily (Ferrara, Chang, Chen, Muric & Patel, 2020). První kategorií konspiračních teorií a zároveň nejsdílenější tvoří hashtagy související s konspirační teorií QAnon. Tato konspirační teorie se netýká pouze jednoho tématu, ale jedná se spíše o soubor konspiračních teorií propagující Donalda Trumpa jako bojovníka proti tajnému mocenskému hnutí řídicí (tzv. Deep state) veřejné dění, praktikující satanismus a pedofili (Spring, 2020). Mezi členy tohoto hnutí podle jeho příznivců patří nejenom významní

politických představitelů, jako například Barack Obama a Hillary Clinton, ale i světové celebrity. Z příznivců této konspirační teorie se v USA zformovala sekta, představující závažnou bezpečnostní hrozbu (Amarasingam & Argentino, 2020). Druhou nejčastější skupinou sdílených konspiračních teorií se staly konspirační teorie obsahující příponu *gate*, např. Obamagate nebo Pizzagate, identifikující mocenské spiknutí v čele v Barackem Obamou a kult pedofilů vrchních představitelů Demokratické strany scházejících se ve sklepě pizzerie ve Washingtonu D.C. (Fisher, Cox & Hermann, 2016). Poslední skupina konspiračních teorií je vázána na pandemii Covid-19 a popírání v jeho existenci, či nedůvěře v očkování. Joe Biden dokonce prohlásil, že „*sociální média zabijí lidi*“ v souvislosti s šířením dezinformací ohledně Covidu-19 na těchto online platformách (Judd, Vazquez & O’Sullivan, 2021).

Jelikož tento výzkum vychází z datasetu příspěvků sesbíraných do 9. září, je možné, že se v něm neprojeví příspěvky tematicky obsahující problematiku volební manipulace. Tento typ manipulativních příspěvků se začal objevovat až ke konci volební kampaně a také těsně po jejím skončení. Tyto příspěvky byly sdíleny taktéž pravicovými uživateli a podpořeny vyjádřeními samotného Donalda Trumpa (Pennycook & Rand, 2021). Tyto příspěvky se týkaly tvrzení, že po celých spojených Státech probíhaly organizované volební podvody ve prospěch demokratického kandidáta např. výměny odevzdaných volebních lístků, manipulace s korespondenční volbou nebo naprogramování volebních strojů tak, aby zaznamenávaly hlasy pouze pro demokratického kandidáta. Tato vyjádření se nekontrolovatelně šířila. i když se s ní sociální sítě snažily bojovat za pomoci štítků označujících tyto informace za manipulativní a nepodložené (Giles, Robinson & Sardarizadeh, 2020). Podle analytických platforem NewsWhip and CrowdTangle se příspěvky obsahující informace o volebních podvodech s úmyslem poškodit Donalda Trumpa staly nejsdílenějšími příspěvky jak na Facebooku, tak Twitteru. Tři nejsdílenější příspěvky tohoto charakteru pak pocházely přímo od Donalda Trumpa (Hern, 2020). Sdílení a popularita těchto příspěvků pak ve společnosti vyvolaly skepsi ohledně platnosti volebních výsledků a u radikálních podporovatelů Donalda Trumpa příspěvky tohoto typu vedly až k radikalizované organizaci, která vyústila v útok na washingtonský Kapitol na začátku roku 2021 (Stepanski, 2021).

Závěr

Diplomová práce se zabývala politickou komunikací na sociálních sítích v rámci prezidentské předvolební kampaně v USA. V úvodu práce bylo stanoveno pět výzkumných otázek, na které se práce snažila odpovědět.

VO1: Jaká forma komunikace převažovala u jednotlivých kandidátů v předvolební kampani na porovnávaných sociálních sítích?

VO2: Jaký účel měly jednotlivé příspěvky vzhledem k osobě kandidáta?

VO3: Jaká byla obsahová skladba sdílených příspěvků?

VO4: Jak intenzivně se kandidát věnoval tématu pandemie COVID-19?

VO5: Jaké konspirační teorie a fake news ovlivňovaly v předvolebním období debatu na sociálních sítích?

Práce byla rozdělena do čtyř kapitol, z čehož tři kapitoly tvoří teoretický rámec práce. První kapitola se zabývala politickou komunikací v třetím a čtvrtém věku, ve vztahu k proměnám volebních kampaní z pohledu konceptu Pippy Norris a konceptu Tří ér politické komunikace od autorů Jaye G. Blumlera a Dennise Kavanagha. Kapitola rovněž nabízela náhled na soudobé přístupy věnující se politické komunikaci v éře internetu a sociálních sítí a výzkum politické komunikace se zaměřením na výzkumy obsahů politické komunikace v online prostoru s rozdílným využitím online platform a rozdílných typů obsahů v kontextu evropské politiky a politiky USA.

Druhá část teoretické části práce byla vystavěna jako vzhled do podstaty fungování a praktického využití sociálních sítí Facebook a Twitter. V této části byla krátce nastíněna historie sociálních sítí a jejich vývoj. Hlavním účelem této kapitoly bylo definování těchto sociálních sítí z hlediska fungování a digitální architektury, které jsou pro jednotlivé sociální sítě specifické. Odlišné uživatelské prostředí se napříč těmito sociálními sítěmi liší a ovlivňuje tak způsob jejich reálného používání. Každá z těchto sociálních sítí má pro účely politické komunikace svá pozitiva a negativa a jejich nastavení a digitální architektury tak určují vhodnost využití pro různé komunikační strategie, jak u politických stran, tak u jednotlivců.

Poslední teoretická kapitola práce byla historicko-přehledová část věnující se sociálním sítím v kontextu předvolebních kampaní v politickém a volebním kontextu

USA, jež jsou předmětem této diplomové práce. Vývoj využití sociálních sítí v prostředí USA je specifický a výzkum politické komunikace je často považován za americko-centrický. Tato kapitola byla zvolena k představení zásadních vývojových milníků využití sociálních sítí v kontextu prezidentských předvolebních kampaní, jako strategického komunikačního a mobilizačního nástroje. Byly zde představeny první pokusy využití, které vyvrcholily volebním rokem 2008, jenž je ve výzkumu politické komunikace považován za zásadní milník. Následně také volební kampaně Hillary Clinton a Donalda Trumpa z roku 2016. Tento volební rok je v politické komunikaci vnímán jako krok k deprofesionalizaci politické komunikace a také volební rok, ve kterém došlo k zásadnímu projevu digitálních hrozeb v online prostoru.

Ve čtvrté kapitole byla představena metodologie obsahové analýzy online komunikace na sociálních sítích Facebook a Twitter v předvolební kampani 2020. Výzkumným cílem bylo analyzovat podobu online komunikace dvou hlavních kandidátů na prezidenta USA, Joe Bidena a Donalda Trumpa. Základními výzkumnými jednotkami vstupujícími do analýzy byly jednotlivé statusy a příspěvky, jež tito kandidáti publikovali na zvolených sociálních sítích v časovém rozmezí od 7. září 2020 (Svátek práce) do 3. listopadu (den voleb). Na vzorku těchto příspěvků pak byly v rámci obsahové analýzy posuzována jednotlivá kritéria. Celkem do analýzy vstoupilo 407 facebookových příspěvků a 850 twitterových příspěvků Joe Bidena a 418 facebookových příspěvků Donalda Trumpa. I když výzkumným záměrem této diplomové práce bylo analyzovat příspěvky na obou sociálních sítích u obou kandidátů, v průběhu psaní této práce společnost Twitter trvale smazala účet Donalda Trumpa, a tak se tato data stala nedostupná. I když existuje amatérský archiv Trumfových tweetů, tento archiv nezachovává tweety v takové formě a rozsahu, aby byly vhodné pro další analýzu, proto bylo od analýzy twitterových příspěvků Donalda Trumpa v práci upuštěno.

Oba kandidáti měli na sociálních sítích zcela odlišné pozice. Komunikace Donalda Trumpa na sociálních sítích je v USA dlouhodobým fenoménem v porovnání s Joe Bidenem, který měl sice jisté zkušenosti jako viceprezident Baracka Obamy, ty bychom však v tomto příměru mohli považovat za zcela zanedbatelné. Na obou sledovaných sociálních sítích byl Joe Biden v porovnání s Donaldem Trumpem v podstatě nováčkem s početně malou základnou příznivců. Počty sledujících obou kandidátů byly v začátcích kampaně ve značném nepoměru (Facebook: 3 miliony ku 30

milionům). Počet sdílených příspěvků ve sledovaném období byl však v případě Facebooku srovnatelný.

Prvním posuzovaným kritériem byla forma sdíleného příspěvku. Zde bylo sledováno, zda má příspěvek formu textovou, vizuální, audiovizuální či je tvořen hypertextovým odkazem. V případě sociální sítě Facebook u obou kandidátů dominoval video obsah, jenž se z hlediska obsahu týkal volební kampaně. Podoba sdíleného video obsahu však byla u jednotlivých kandidátů lehce odlišná. Zatímco u videoobsahu sdíleného Donaldem Trumpem se jednalo především o záznamy z volebních mítinků, jenž měly délku kolem jedné hodiny, Joe Biden se kromě tohoto typů záznamů soustředil i na sdílení kratších propagačních spotů. Donald Trump tak pokračoval v trendu nastoleném v jeho první předvolební kampani v roce 2016 (Graham, 2016), u Joe Bidena mohla být motivace ke sdílení plné délky volebních mítinků ovlivněna omezenými podmínkami k účasti na jeho volebních mítincích s ohledem na probíhající pandemii koronaviru COVID-19. Na twitterovém účtu Joe Bidena byly typově nejčastěji zastoupeny příspěvky textového charakteru a videoobsah byl až druhým nejčastějším typem příspěvků. Tyto textové příspěvky navíc spadaly z 46,6 % do obsahové kategorie vyjádření komentář. Twitter byl tak v případě Joe Bidena používán především ke glosování soudobého dění, k čemuž ho předurčuje i samotná digitální architektura Twitteru, jenž dovoluje pouze sdílení kratšího typu zpráv.

Druhým sledovaným kritériem byl účel jednotlivých příspěvků vzhledem k osobě kandidáta a protikandidáta. U těchto příspěvků bylo rozlišováno, zda sloužily k propagaci vlastní osoby, vymezení se proti protikandidátovi (vyjádření kontrastu mezi oběma kandidáty) nebo jako útok na protikandidáta. Více útočnou kampaň na Facebooku dle analýzy vedl Donald Trump, u něhož bylo 33,49 % všech facebookových příspěvků označeno jako útok na protikandidáta a vlastní propagace tvořila 20,10 % příspěvků. Trump útočil především na osobní charakteristiky protikandidáta, konkrétně stáří a mentální zdraví. Často se také uchyloval k osobním útokům založených na nepodloženém a manipulačním obsahu. U Joe Bidena byly na prvním místě z hlediska četnosti zastoupeny příspěvky sloužící k vlastní propagaci (30,22 %) a útočné příspěvky tvořily až třetí nejčastější skupinu (26,04 %). Na Twitteru byl Biden o něco umírněnější, vlastní propagaci se věnovalo 34,94 % všech tweetů a za útočné bylo označeno 20,35 % tweetů. Bidenovy útoky na Trumpa se týkaly spíše profesních selhání a neschopnosti řešit krizové situace okolo pandemie koronaviru COVID-19.

Příspěvky byly dále analyzovány dle sdíleného obsahu. Zde byly rozlišeny kategorie: kampaň, vyjádření/komentář, informativní obsah a nepolitické obsahy. U obou kandidátů výrazně převažovala kategorie příspěvků věnující se volební kampani. U Joe Bidena k této převaze došlo na obou sledovaných sociálních sítích, na Facebooku to bylo 80,84 % všech příspěvků a na Twitteru 72 %. U Donalda Trampa také dominovala tato kategorie, avšak tvořila 68,66 % příspěvků, jelikož u tohoto kandidáta byly více zastoupeny příspěvky z kategorií vyjádření/komentář a informativní obsahy, což odpovídá komunikačnímu stylu tohoto kandidáta, jenž se často a ve velké míře impulsivně vyjadřuje k různým jak politickým, tak společenským událostem. Na Twitteru Joe Bidena podíl těchto typů příspěvků byl také vyšší v porovnání s jeho Facebookem, což opět nasvědčuje faktu, že Twitter je používán častěji jako reakční komunikační nástroj pro glosování aktuálního dění. Jako překvapivý se jeví fakt, že oba kandidáti v průběhu kampaně naprosto minimalizovali sdílení příspěvků osobní povahy bez vazby na volební kampaň či veřejné dění. Podíl nepolitických obsahů ve zkoumaném období nepřesáhl 2 % ani u jednoho z kandidátů.

Předvolební kampaň se ve zkoumaném období roku 2020 kontextuálně odehrávala v rámci celosvětové pandemie koronaviru COVID-19, dalo se tedy očekávat, že dojde k jejímu tematickému ovlivnění právě touto událostí. U facebookových příspěvků se tematická reflexe této problematiky projevila přibližně ve stejné míře u obou kandidátů, přibližně v jedné třetině příspěvků. Na Twitteru Joe Bidena, bylo tematické ovlivnění koronavirem o něco nižší a objevilo se u 24,8 % příspěvků. Každý z kandidátů pandemii koronaviru reflektoval odlišným způsobem. Joe Biden se zabýval kritikou svého protikandidáta vzhledem k jeho nedostatečnému řešení a zlehčování této krizové situace, jak v souvislosti s jeho volební kampaní, tak v souvislosti s opatřeními, které jeho administrativa přijala. Rovněž vyzýval k dodržování sociálního distancování a omezil i návštěvní kapacitu svých volebních mítinků na minimum, na rozdíl od svého protikandidáta, který informace o koronaviru zlehčoval a zpochybňoval vědecké závěry a doporučení. Jeho volební mítinky se navíc konaly za plné účasti, často bez dodržování jakýchkoliv opatření. Je možné, že jeho celkový postoj k pandemii koronaviru mohl být jedním z rozhodujících faktorů jeho neúspěšné kampaně.

Při opovědi na poslední výzkumnou otázku týkající se sdílení fake news a konspiračních teorií práce vycházela z dat sebraných výzkumným týmem z University of Southern California. I když se doba sběru dat neshoduje s vlastní analýzou, jedná se o

nejrozsáhlejší dataset obsahující více než 240 milionů twitterových příspěvků v rámci dlouhodobého projektu zabývajícím se manipulativním obsahem na této sociální síti. Z těchto dat vychází, že existuje rozdíl ve sdílení informací mezi běžnými (lidskými) uživateli a automatizovanými účty (boty). Zatímco lidé sdíleli v předvolebním období příspěvky obsahující hastagy související s kampaněmi obou kandidátů, boti byli značně pravicově orientováni a sdíleli především obsahy související s kampaní Donalda Trumpa. Rovněž uživatelé (jak lidé, tak boti), jenž byli v rámci výzkumu kategorizováni jako pravicoví nebo inklinující k pravici, měli větší předpoklad ke sdílení konspiračních teorií. Co se týče sdílení konspiračních teorií, byly identifikovány tři nejčastější druhy, které byly sdíleny. Jde o zprávy související s hnutím QAnon, tzv. gate teorie (Pizza gate, Obama gate) a konspirační teorie týkající se koronaviru COVID-19. Jelikož však dataset nepokrývá období těsně před volbami, je možné, že se do něho neprojeví manipulativní obsahy související s volebními podvody, které se objevily až v časovém horizontu konání a vyhodnocování voleb. Sdílení těchto obsahů se jeví z dlouhodobého hlediska jako velice problematické a nebezpečné, jelikož podřívají důvěru ve stát a jeho instituce. Povolební dění těchto prezidentských voleb, jež vyvrcholilo útokem příznivců Donalda Trumpa na washingtonský Kapitol, je toho důkazem.

Tato diplomová práce se snaží poskytnout pohled na způsob využití sociálních sítí Facebook a Twitter v prezidentské předvolební kampani v roce 2020. I když sociální sítě jsou v současném výzkumu politické komunikace atraktivním tématem, v kontextu USA se po volebním roce 2016 začal výzkum ubírat především směrem k analýze manipulativních obsahů, fake news a konspiračních teorií. Význam sociálních sítí pro politickou komunikaci stále roste, obsahová analýza politické komunikace je tak vhodným způsobem, jak sledovat průběhy předvolebních kampaní se zaměřením na jejich obsahovou stránku. Tato práce je pokusem o doplnění mezery ve výzkumu, jelikož tento typ analýzy k prezidentským volbám 2020 v USA nebyl publikován. Její ambicí je také navázat na dřívější práce věnující se obsahové analýze v předchozích předvolebních obdobích a poskytnout tak data pro komplexnější analýzu delšího časového období předvolebních kampaní v USA.

Limitující pro tuto práci byla zejména nepřístupnost dat z twitterového účtu Donalda Trumpa, díky čemuž je analýza oproti původnímu výzkumnému záměru neúplná. Také by bylo vhodné zkoumat širší spektrum sociálních sítí, například zahrnout i vizuální platformy jako YouTube, Instagram nebo poměrně novou sociální síť TikTok.

Rovněž kategorie třídící příspěvky dle obsahu by mohly být více tematicky omezeny, což by přineslo možnost sledovat sdílené příspěvky podle konkrétního tématu týkajících se zaměření volební kampaně. Dalším limitem práce je samotný způsob zpracování formou obsahové analýzy. I když je tato metoda vhodným postupem k analýze sociálních sítí, v případě vypracování jedním člověkem může být zkreslena subjektivním hodnocením autora vzhledem k posuzovaným faktorům. Pro přesnější a objektivnější analýzu by tak bylo vhodné, aby byla data analyzována více lidmi, aby tak byla zaručena co největší shoda.

I když práce zkoumá dostatečně dlouhé časové období před volbami, budoucí výzkum by se mohl ubírat směrem sledování změn v politické komunikaci v období po vyhlášení výsledků voleb a v období nevolebním. Také by bylo zajímavé komparovat několik volebních kampaní, a sledovat tak vývoj podoby obsahů předvolebních kampaní v čase. Taková studie by přinesla cenné informace například o politické komunikaci kandidátů obhajující mandát v porovnání s kampaněmi, které vedly k jejich prvnímu zvolení.

Seznam grafů a příloh

1. Graf: Forma příspěvků Joe Bidena na Facebooku.....	38
2. Fotografie z profilu Joe Bidena s největším počtem reakcí.....	39
3. Graf: Příspěvky Joe Bidena dle obsahu	40
4. Graf: Účel příspěvků Joe Bidena na Facebooku.....	41
5. Graf: Skladba příspěvků Joe Bidena na Twitteru dle jejich formy.....	42
6. Twitterová příspěvek Joe Bidena s největším počtem reakcí	43
7. Graf: Skladba příspěvků Joe Bidena na Twitteru dle typu obsahu.....	44
8. Graf: Příspěvky Joe Bidena na Twitteru dle jejich účelu	44
9. Graf: Příspěvky Donalda Trumpa na Facebooku dle formy	46
10. Příspěvek Donalda Trumpa s nejvíce reakcemi.....	47
11. Graf: Příspěvky Donalda Trumpa na Facebooku dle sdíleného obsahu.....	48
12. Graf: Účel příspěvků Donalda Trumpa na Facebooku	49

Seznam použité literatury

Allcot, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–362. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Amarasingam, A. & Argentino, M. (2020). The QAnon Conspiracy Theory: A Security Threat in the Making? *CTCSentinel*, 13(7). Dostupné z: < <https://ctc.westpoint.edu/the-qanon-conspiracy-theory-a-security-threat-in-the-making/>> (25. 4. 2022)

Baccini, L., Brodeur, A. & Weymouth, S. (2021) The COVID-19 pandemic and the 2020 US presidential election. *Journal of Population Economics*, 34, 739–767. <https://doi.org/10.1007/s00148-020-00820-3>

Badawy, A., Addawood, A., Lerman, K., & Ferrara, E. (2019). Characterizing the 2016 Russian IRA influence campaign. *Social Network Analysis and Mining*, 9(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-019-0578-6>

Baer, J. *Social Media Usage Statistics for 2021 Reveal Surprising Shifts*. Dostupné z: < <https://www.convinceandconvert.com/social-media-research/social-media-usage-statistics/>> (25. 4. 2022)

Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Michigan: Free Press.

Bernheim, D. B., Buchmann, N., Freitas-Groff, Z. & Otero, S. (2020). The Effects of Large Group Meetings on the Spread of COVID-19: The Case of Trump Rallies. *Stanford Institute for Economic Policy Research*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3722299>

Bertrand, N. (2017, 30. říjen). Twitter will tell Congress that Russia's election meddling was worse than we first thought. *Business Insider*. Dostupné z: < <https://www.businessinsider.sg/twitter-russia-facebook-election-accounts-2017-10/>> (25. 4. 2022)

Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>

Bimber, B. & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford: Oxford University Press

Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Blumler, J.G. (2013, září). *The Fourth Age of Political Communication*. Přednáška prezentována na workshopu politické komunikace online na Free University of Berlin, Berlín, Německo. Dostupné z: <<https://www.scribd.com/document/337580226/Blumler-The-Fourth-Age-of-Political-Communication-2013>> (25. 4. 2022)

Borah, P. (2014). Does It Matter Where You Read the News Story? Interaction of Incivility and News Frames in the Political Blogosphere. *Communication Research*. 41(6), 809–827. <https://doi.org/10.1177%2F0093650212449353>

Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326–338. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>

Borgatti, S. P., & Ofem, B. (2010). Overview: Social network theory and analysis. In A. J. Daly (Ed.), *The ties of change: Social network theory and application in education* (17–30). Cambridge: Harvard Press. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/298097232_Overview_Social_network_theory_and_analysis> (25. 4. 2022)

Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

Bovet, A., & Makse, H.A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communication* 10(7). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>. Dostupné z: < <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5423>> (25. 4. 2022)

Calderaro, A. (2018). Social media and politics. In W. Outhwaite, & S. Turner (Eds.), *The SAGE Handbook of political sociology* (s.781–795). Thousand Oaks: SAGE. <https://www.doi.org/10.4135/9781526416513.n46>

Chen, E., Chang, E., Rao, A., Lerman, K., Cowan, G. & Ferrara, E. COVID-19 misinformation and the 2020 US presidential election. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(7). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-57>

Combei, C. R. & Giannetti, D. (2020). The Immigration Issue on Twitter Political Communication. Italy 2018-2019. *Comunicazione politica*, 2, 231–263. <http://dx.doi.org/10.3270/97905>

Confessore, N. & Yourish, K. (2016, 15. března). \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. *The New York Times*. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html> (25. 4. 2022)

Cvetkovska, S., Belford, A., Silverman, C. & Feder, J. L. (2018, 18. červenec). The Secret Players Behind Macedonia's Fake News Sites. *Organized Crime and Corruption Reporting Project*. Dostupné z:< <https://www.occrp.org/en/spooksandspin/the-secret-players-behind-macedonias-fake-news-sites>> (25. 4. 2022)

del Olmo, R. & Díaz J. B. (2016). From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to the image. The case of the debate on the State of the

nation in Spain 2015". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108–123.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086en>

Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *Antropowebzin*. Dostupné z: http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf (25. 4. 2022)

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
<https://doi.org/10.1177%2F0267323116682802>

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Ferrara, E., Ho-Chun H. C., Muric, G. & Patel, J. (2020). Characterizing social media manipulation in the 2020 U.S. presidential election. *First Monday*, 25(11).
<https://doi.org/10.5210/fm.v25i11.11431>

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C. B., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The Rise of Social Bots. *Communications of the ACM*, 59 (7), 96-104.
<https://doi.org/10.1145/2818717>

Fisher, M., Cox, J. M. & Hermann, P. (2016, 6. prosinec). Pizzagate: From rumor, to hashtag, to gunfire in D.C. *The Washington Post*. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c_story.html> (25. 4. 2022)

Fletcher, R. & Nielsen, R. (2019). Generalised scepticism: how people navigate news on social media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1751–1769,
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>

Fourney, A., Miklos Z. R., Ranade G., Mobius, M., & Horvitz, E. (2017). Geographic and Temporal Trends in Fake News Consumption During the 2016 US Presidential Election. In Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and

Knowledge Management (CIKM '17). *Association for Computing Machinery*, New York, 2071–2074. <https://doi.org/10.1145/3132847.3133147>

Francia, P. L. (2018). Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. *Social Science Computer Review*, 36(4), 440–455. <https://doi.org/10.1177/0894439317730302>

Gainous, J., & Wagner, K. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001

Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>

Gibson, R. K. (2015). Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated' Campaigning. *Party Politics*, 21 (2), 183–97. <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>

Giles, Ch., Robinson, O. & Sardarizadeh, S. (2020, 6. listopad). US election 2020: How a misleading post went from the fringes to Trump's Twitter. *BBC News*. Dostupné z: < <https://www.bbc.com/news/election-us-2020-54838684> > (25. 4. 2022)

Glueck, K., Nagourney, A. & Haberman, M. (2020, 17. červenec). Trump Steps Up His Assault on Biden with Scattershot Attacks, Many False. *The New York Times*. Dostupné z: < <https://www.nytimes.com/2020/07/17/us/trump-biden-2020-election.html> > (25. 4. 2022)

Gottfried, J. & Shearer, E. (2016, 26. květen). News Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center*. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (25. 4. 2022)

Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55(3), 479–507. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>

Graham, J. (2016, 8. duben). Trump vs. Clinton: how the rivals rank on Twitter, Facebook, more. *The USA Today Tech*. Dostupné z:

<https://eu.usatoday.com/story/tech/news/2016/08/04/trump-clinton-social-media-twitter-facebook-youtube-snapchat/87974630/> (25. 4. 2022)

Gueorguieva, V. (2007). Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288–300. <https://doi.org/10.1177/0894439307305636>

Havenstein, H. (2008a, 10. září). *Obama campaign unveils online tool to help canvass neighbors*. Dostupné z: <<https://www.computerworld.com/article/2533055/obama-campaign-unveils-online-tool-to-help-canvass-neighbors.html>> (25. 4. 2022)

Havenstein, H. (2008b, 11. listopad). *My.BarackObama.com stays online after election*. Dostupné z: <http://cdn.computerworld.com.au/article/266752/my_barackobama_com_stays_online_after_election/> (25. 4. 2022)

Heidemann, J., Klier, M. & Probst, F. (2012). Online Social Networks: A Survey of a Global Phenomenon. *Computer Networks*, 56, 3866–3878. <http://dx.doi.org/10.1016/j.comnet.2012.08.009>.

Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>

Hendricks, J.A., & Schill, D. (2017). The Social Media Election of 2016. In: R. Denton Jr, (Ed.) *The 2016 US Presidential Campaign. Political Campaigning and Communication* (s. 121–150). Londýn: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52599-0>

Hern, A. (2020, 10. listopad). Trump's vote fraud claims go viral on social media despite curbs. *The Guardian*. Dostupné z: < <https://www.theguardian.com/us-news/2020/nov/10/trumps-vote-claims-go-viral-on-social-media-despite-curbs>> (25. 4. 2022)

Hindman, M. (2005). The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign. *Perspectives on Politics*, 3(1), 121–128. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3688116> (25. 4. 2022)

HOW MANY PEOPLE USE SOCIAL MEDIA IN 2022? Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media> (25. 4. 2022)

Howard, P. N., Woolley S. & Calo, R. (2018) Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81–93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>

Hughes, H., & Waismel-Manor, I. (2021). The Macedonian Fake News Industry and the 2016 US Election. *Political Science & Politics*, 54(1), 19–23. <https://doi.org/10.1017/S1049096520000992>

Iyengar, S. & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual review of psychology*, 51, 149–169. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.149>

Judd, D., Vazquez, M. & O’Sullivan, D. (2021, 17. červenec). Biden says platforms like Facebook are 'killing people' with Covid misinformation. *CNN Politics*. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2021/07/16/politics/biden-facebook-covid-19/index.html> (25. 4. 2022)

Jungherr, A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*, 64(2), 239–259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>

Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-20319-5>

Kalsnes, B., Larsson, A. O., & Enli, G. S. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens’ and politicians’ relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348>

Karami, A., Clark, S. B., Mackenzie, A., Lee, D., Zhu, M., Boyajieff, H. R., & Goldschmidt, B. (2021). 2020 US Presidential Election: Analysis of Female and Male Users on Twitter. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.09416>

Katz, J. E., Barris, M., & Jain, A. (2013). *The Social Media President*. Londýn: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137378354>

Kollanyi, B., Howard, P. N. & Woolley, S. C. (2016). *Bots and Automation over Twitter during the Third U.S. Presidential Debate*. Dostupné z: <<https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/bots-and-automation-over-twitter-during-the-third-u-s-presidential-debate/>> (25. 4. 2022)

Křeček, J. (2013). *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Praha: Grada

Kreiss, D. (2012). *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199782536.001.0001>

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131–139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>

Kruikemeier, S., Sezgin, M., & Boerman, S. C. (2016). Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(6), 367–372. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0652>

Lapowsky, I. (2016. 15. listopad). Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency. *Wired*. Dostupné z: < <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>> (25. 4. 2022)

Larsson, A. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459–473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>

Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). "Of course, we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667. <https://doi.org/10.1177%2F0267323114531383>

Larsson, O. A. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*. 18(2), 274–292. <https://doi.org/10.1177%2F1461444814538798>

- Laskowski, A. (2021, 19. leden). Can Biden Learn Anything from Trump about How Presidents Use Social Media? *Boston University Today*. Dostupné z: <https://www.bu.edu/articles/2021/can-biden-learn-anything-from-trump-about-how-presidents-use-social-media/> (25. 4. 2022)
- Lee, J., & Lim, Y. (2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, 42(5), 849–855. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.004>
- Levenshus, A. (2010). Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 313–335. <http://dx.doi.org/10.1080/10627261003614419>
- Lilleker, D. (2019). The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology. In A. Veneti & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (37–52). Londýn: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Lilleker, D. G. (2014). *Political Communication and Cognition*. Londýn: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137313430>
- Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Štětka, V. (2014). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747–765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Lima, C. (2021, 26. října). Facebook knew ads, microtargeting could be exploited by politicians. It accepted the risk. *The Washington Post*. Dostupné z: < <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/10/26/facebook-knew-ads-microtargeting-could-be-exploited-by-politicians-it-accepted-risk/> > (25. 4. 2022)
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace
- List of nicknames used by Donald Trump. *En.wikipedia.org*. Dostupné z: < https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_nicknames_used_by_Donald_Trump > (28. 4. 2022)

- Mackay, J. B. (2010). Gadgets, Gismos, and the 2. 0 Election. In J. A. Hendricks & R. E. Denton Jr (Eds.), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* (s. 19-36). Washington: Lexington Books
- Macková, A. (2017). *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: MUNI
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Margetts, H. (2006). The cyber party. R. S. Katz & W. Crotty (Eds.), *In Handbook of Party Politics* (s. 528–35). London: Sage.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace “revolution”*. Thousand Oaks: SAGE. <https://www.doi.org/10.4135/9781452233475>
- Mckinney, M. & Rill, L. (2009). Not Your Parents' Presidential Debates: Examining the Effects of the CNN/YouTube Debates on Young Citizens' Civic Engagement. *Communication Studies*, 60, 392-406. <https://doi.org/10.1080/10510970903110001>
- McSweeney, D. (2007). The Front-Runner Falls. *Party Politics*, 13(1), 109–126. <https://doi.org/10.1177%2F1354068806071266>
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional, and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Morozov, E. (2009, 5. září). *From slacktivism to activism*. Dostupné z: <<https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/>> (25. 4. 2022)
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>

- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies (Communication, Society and Politics)*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide (Communication, Society and Politics)*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887>
- Norris, P. (2009). Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion? *Government and Opposition*, 44(3), 321–340. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2009.01290.x>
- Novelli, E. (2019). Visual Political Communication in Italian Electoral Campaigns. In A. Veneti & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (145–163). Londýn: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429–444. <http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2. 0? Design patterns and business models for the next generation software. In H. Donelan, K. Kear & M. Ramage (Eds.), *Online Communication and Collaboration: A Reader* (220–255). Londýn: Routledge.
- Orlova, D. (2016). EuroMaidan: Mediated Protests, Rituals and Nation-in-the-Making. In B. Mitu & S. Poulakidakos (Eds). *Media Events* (s. 207–229). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137574282_12
- Ott, B. L. (2016). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641–1648. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Pennycook, G. & Rand, D. G. (2021). Examining false beliefs about voter fraud in the wake of the 2020 Presidential Election. *Harvard Kennedy School Misinformation Review* 2, 1. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-51>

Perloff, R. (2021) *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298851>

Persily, N. (2017). Can Democracy Survive the internet? *Journal of Democracy*, 28(2), 63-76. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>

Powell, P. (2010). Obama and Obama girl: Youtube, Viral Videos and 2008 Presidential Campaign. In J. A. Hendricks & R. E. Denton Jr (Eds.), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* (s. 83–104). Washington: Lexington Books

Rosen, A., & Ihara, I. (2017, 26. září). Giving you more characters to express yourself [blog post]. Dostupné z: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself> (25. 4. 2022)

Ross, A. S., & Caldwell, D. (2019). “Going negative”: An APPRAISAL analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. *Language & Communication*, 70, 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003>

Schreckinger, B. (2016, 30. září). Inside Trump's 'cyborg' Twitter army. *POLITICO*. Dostupné z: < <https://www.politico.com/story/2016/09/donald-trump-twitter-army-228923>> (25. 4. 2022)

Sifry, M. (2011, 7. listopad). *From Howard Dean to the tea party: The power of Meetup.com*. Dostupné z: < <https://edition.cnn.com/2011/11/07/tech/web/meetup-2012-campaign-sifry/index.html>> (25. 4. 2022)

Silverman, C. (2016, 16. listopad). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook. *Buzz Feed News*. Dostupné z: < <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>> (25. 4. 2022)

Smith, A. (2009, 5. duben). *Online Politics in 2008*. Dostupné z: <<https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/online-politics-in-2008/>> (25. 4. 2022)

Snow, N. (2010). My Fellow Blogging Americans: Weblogs and the Race for the White House. In J. A. Hendricks & R. E. Denton Jr (Eds.), *Communicator-in-Chief:*

How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House (s. 67–82). Washington: Lexington Books

Solop, F. I. (2010). “RT @BarackObama We just made history”: Twitter and the 2008 Presidential Election. In J. A. Hendricks & R. E. Denton Jr (Eds.), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* (s. 37–50). Washington: Lexington Books

Sørensen, M. P. (2016). Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens. *Media, Culture & Society*, 38(5), 664–685. <https://doi.org/10.1177%2F0163443715620924>

Spring, M. (2020, 10. října). US election 2020: 'QAnon might affect how my friends vote'. *BBC*. Dostupné z: <<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-54440973>> (25. 4. 2022)

Statista. (2021a). Number of Twitter users worldwide from 2019 to 2024. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>> (25. 4. 2022)

Statista. (2021b). Leading countries based on Facebook audience size as of January 2021. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>> (25. 4. 2022)

Statista. (2021c). Leading countries based on number of Twitter users as of October 2021. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>> (25. 4. 2022)

Stepanski, J. (2021, 9. leden). Beyond Capitol riot, Trump voter fraud claims leave their mark. *AlJazeera*. Dostupné z: <<https://www.aljazeera.com/news/2021/1/9/beyond-capitol-riot-trump-voter-fraud-claims-leave-mark>> (25. 4. 2022)

Štětka, V. & Mazák, J. (2014) Whither slacktivism? Political engagement and social media use in the 2013 Czech Parliamentary Elections. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(3). <https://doi.org/10.5817/CP2014-3-7>

Štětka, V., Macková, A. & Fialová, M. (2014). A Winding Road from 'Likes' to Vote. In B. Pătruț & M. Pătruț (Eds.). *Social Media in Politics* (s. 225–244). Berlin: Springer. https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_13.

Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>

Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on social media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

Twitter Help Center, About replies and mentions. Dostupné z: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/mentions-and-replies>> (25. 4. 2022)

Twitter Help Center. New user FAQ. Dostupné z: <<https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq>> (25. 4. 2022)

Twitter: Twitter Public Policy. (2018) Update on Twitter’s review of the 2016 US election [Blog post]. Dostupné z: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2018/2016-election-update> (25. 4. 2022)

Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J., Nagler, J. & Tucker, J. (2013). Social media and political communication: A survey of twitter users during the 2013 Italian general election. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 43, 381–410. <http://dx.doi.org/10.1426/75245>

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52–71. <https://doi.org/10.1177%2F1461444812457332>

Wolfsfeld, G., Segev, E. & Sheaffer, T. (2013). Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115–137. <https://doi.org/10.1177%2F1940161212471716>

Woolley, J. K., Limperos, A. M. & Oliver, M. B. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631–652.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>

Youtube, [Accosiated Press]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=Byb-AzIYoh0>> (25. 4. 2022)

Zittel, T. (2004). Political Communication and Electronic Democracy: American Exceptionalism or Global Trend? In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges Communication, Society and Politics* (s. 231–250). Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511606991.011>

Zittel, T. (2009). Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 298–311.
<https://doi.org/10.1080/19331680903048832>

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce s názvem Sociální sítě v prezidentské předvolební kampani –případová studie USA, se zabývá problematikou využití sociálních sítí pro účely politické komunikace v prostředí USA. Teoretický rámec práce je vystavěn na problematice výzkumu politické komunikace se zaměřením na výzkum obsahů politické komunikace v kontextu sociálních sítí. Dále jsou v práci představeny zkoumané sociální sítě Facebook a Twitter, z hlediska jejich funkčnosti, digitální architektury a možnosti využití v politické komunikaci. Jelikož je tato práce zaměřena na prostředí USA, je v práci věnován prostor hlavním vývojovým milníkům, jež byly zásadní z hlediska využití sociálních sítí pro potřeby politické komunikace. Výzkumným záměrem práce je na pozadí fungování sociálních sítí a vývoje online politické komunikace v USA analyzovat podobou obsahu politické komunikace v prezidentské předvolební kampani v roce 2020. Konkrétně práce sleduje dva hlavní kandidáty Joe Bidena a Donalda Trumpa a jejich profily na sociálních sítích Facebook a Twitter. Na vzorku sebraných příspěvků je analyzována podoba komunikace z hlediska formy, obsahu a účelu. V práci je věnován prostor i tematické reflexi problematiky pandemie koronaviru COVID-19 a sdílení fake news a konspiračních teorií v období této kampaně.

Klíčová slova: politická komunikace, sociální sítě, Facebook, Twitter, Donald Trump, Joe Biden, obsahová analýza, fake news

Abstract

The submitted diploma thesis, entitled Social Networks in the Presidential Election Campaign – case study of the US, analyses the issue of using social networks for the purpose of political communication in the US political environment. The theoretical framework of the thesis is built around the problematics of political communication research with a focus on research of political communication content in the context of social media. Furthermore, the research presents the social media Facebook and Twitter in terms of their functionality, digital architecture and the possibility of use in political communication. As this thesis focuses on the US political environment, the centre of attention is also on the main milestones that were crucial in development of usage of social networks in US political system. The research intention of the thesis is to analyze the content of political communication in the presidential election campaign in 2020. Specifically, the thesis follows two main candidates Joe Biden and Donald Trump and

their profiles on social networks Facebook and Twitter. On a sample of collected social media posts I analyze the form of posts, content and purpose. The thesis also deals with the thematic reflection of the pandemic of COVID-19 and the sharing of fake news and conspiracy theories during this campaign.

Key words: political communication, social media, social networks, Facebook, Twitter, Donald Trump, Joe Biden, content analysis, fake news