

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Katedra politologie

**Politická komunikace na sociálních sítích v Latinské Americe: Jak
a kým jsou využívány?**

Disertační práce

Autor: Michael Haman

Studijní program: P6701 Politologie

Studijní obor: 6701V027 Latinskoamerická studia

Školitel: doc. Mgr. Karel Kouba, Ph.D., M.A.

Hradec Králové, 2023

Zadání disertační práce

Autor: Mgr. Michael Haman

Studium: F17DP0007

Studijní program: P6701 Politologie

Studijní obor: Latinskoamerická studia

Název disertační práce: **Politická komunikace na sociálních sítích v Latinské Americe: Jak a kým jsou využívány?**

Název disertační práce AJ: Political Communication on Social Media in Latin America: Who uses them and how?

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Disertační práce se bude věnovat politické komunikaci na sociálních sítích v Latinské Americe. Výzkum sociálních sítí je relativně nové téma v sociálních vědách, což souvisí se skutečností, že sociální sítě se začaly výrazněji rozšiřovat poměrně nedávno. Využívání sociálních sítí ale stále roste, a proto se nabízí nové možnosti výzkumu. Výzkumy na politickou komunikaci na sociálních sítích se zároveň převážně orientují na Evropu a Spojené státy, takže latinskoamerický areál je spíše přehlížen. Přestože v posledních letech se objevila celá řada studií na téma politické komunikace v Latinské Americe, tak většina z nich je zpravidla omezena na jednu zemi anebo komparuje prezidenty. Komplexnější studie komparující jednotlivé státy, a věnující se analýze nejen hlav států, ale i dalších politiků, absentují. Cíl práce je tudíž tuto mezeru vyplnit a komplexně prozkoumat politickou komunikaci na sociálních sítích v Latinské Americe. Teoretický rámec disertační práce je postaven na literatuře, která se zabývá politickou komunikací, ale zároveň propojuje další teoretické přístupy využívané v komunikačních studiích a politologii. Z metodologického hlediska bude využito více technik. Pro každý výzkumný cíl bude využito vhodný metodologický postup. Budou tedy využity jak jednodušší korelační analýzy, tak i složitější regresní modely.

Práce bude čerpat data zejména ze sociálních sítích, ale rovněž pro další proměnné z jiných zdrojů. Ze sociálních sítí bude nejvíce prozkoumán Twitter, jelikož jeho v základní verzi bezplatné veřejné API nabízí řadu informací, se kterými se dá pracovat ve výzkumu. V jazyku R je potom k dispozici balíček *rtweet*, který umožňuje relativně jednoduchý sběr dat. Soustředění se ale pouze na Twitter by bylo ale ve výzkumu sociálních sítí poměrně nedostatečné. Podle posledního šetření *Latinobarómetro* (2018) je Facebook v Latinské Americe používanější než Twitter. Tento rozdíl a celkové množství uživatelů na sociálních sítích by mohlo mít vliv na rozhodnutí politiků, zdali chtějí sociální sítě vůbec využívat. Dojde tedy ke komparaci využívání sociálních sítí politiky v jednotlivých zemích Latinské Ameriky. Facebook bohužel nenabízí veřejné API a nemá tolik možností pro analýzu, nicméně i tato sociální síť bude analyzována, ale s určitými omezeními. Další statistická data budou jednak z volebních komisí a statistických úřadů, které zajišťují chod voleb. Tyto data budou použita pro porovnání výsledků voleb a aktivity politiků na sociálních sítích. Jiná data potom budou čerpána ze statistických úřadů poskytující informace o socioekonomických charakteristikách jednotlivých zemí či okrsků, kde politici kandidují. Důraz bude kladen zejména na úroveň přístupu k informačním technologiím, zejména internetu, protože bez přístupu k internetu není možné samozřejmě sociální sítě využívat. V zemích a jednotlivých okrskách, kde je malý přístup k internetu, se dá očekávat, že politici budou mít menší motivaci pro používání sociálních sítí. Komplexní srovnání všech zemí tohle ověří. Není možné opomítnout ani osobní charakteristiky politiků, zejména věk.

Práce tedy přispěje k porozumění, jakou roli mají sociální sítě v současném politickém prostředí Latinské Ameriky. Jde o nástroje využívané pouze národními elitami, nebo i širší politickou reprezentací? Z jakého důvodu je politici využívají? Jaká je interakce mezi politiky a občanskou společností na sociálních sítích? Na tyto otázky a mnohé další práce nabídne odpovědi.

Carey, John M. a Shugart, Matthew Soberg. 1995. "Incentives to Cultivate a Personal Vote: A Rank Ordering of Electoral Formulas." *Electoral Studies* 14, č. 4, 417-439. Daniel, William T., Obholzer, Lukas a Hurka, Steffen. 2019. "Static and dynamic incentives for Twitter usage in the European Parliament." *Party Politics*, 25, č. 6, 771-781. Frame, Alex a Brachotte, Gilles. 2015. "Le Tweet Stratégique: Use of Twitter as a PR Tool by French Politicians." *Public Relations Review* 41, č. 2, 276-287. Gattermann, Katjana a De Vreese, Claes H. 2017. "The Role of Candidate Evaluations in the 2014 European Parliament Elections: Towards the Personalization of Voting Behaviour?" *European Union Politics* 18, č. 3, 447-468. Gayo-Avello, Daniel. 2013. "A Meta-Analysis of State-of-the-Art Electoral Prediction From Twitter Data." *Social Science Computer Review* 31, č. 6, 649-679. Herron, Erik S., Pekkanen, Robert a Shugart, Matthew Soberg. 2018. *The Oxford Handbook of Electoral Systems*. New York: OUP. Jungherr, Andreas. 2015. *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*. Cham: Springer International Publishing. Jungherr, Andreas. 2016. "Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review." *Journal of Information Technology and Politics* 13, č. 1, 72-91. Jungherr, Andreas, Rivero Rodríguez, Gonzalo a Gayo-Avello, Daniel. 2020. *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. New York: Cambridge University Press. Kruikemeier, Sanne. 2014. "How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes." *Computers in Human Behavior* 34, 131-139. *Latinobarómetro*. 2018. *Análisis de datos*. Dostupné na: <https://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp> Lassen, David S. a Brown, Adam R. 2011. "Twitter: The Electoral Connection?" *Social Science Computer Review* 29, č. 4, 419-436. Obholzer, Lukas a Daniel, William T. 2016. "An Online Electoral Connection? How Electoral Systems Condition Representatives' Social Media Use." *European Union Politics* 17, č. 3, 387-407. Parmelee, John H. a Bichard, Shannon L. 2012. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham: Lexington Books. Quinlan, Stephen, Gummer, Tobias, Rofmann, Joss et al. 2018. "Show Me the Money and the Party! variation in Facebook and Twitter Adoption by Politicians." *Information Communication and Society* 21, č. 8, 1031-1049. Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. a Lloves-Sobrado, B. 2015. "Líderes Latinoamericanos En Twitter. Viejas Costumbres Para Nuevos Medios En Tiempos de Crisis Políticas." *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-173. Stieglitz, Stefan, Brockmann, Tobias a Xuan, Linh Dang. 2012. "Usage of Social Media for Political Communication." *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems*. Stier, Sebastian, Bleier, Armin, Lietz, Haiko et al. 2018. "Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter." *Political Communication* 35, č. 1, 50-74. Vergeer, Maurice. 2015. "Twitter and Political Campaigning." *Sociology Compass* 9, č. 9, 745-760. Vowe, Gerhard a Henn, Philipp. 2016. *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs*. New York, NY: Routledge. Williams, Christine B. a Gulati, Girish J. 2013. "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the Congressional Elections of 2006 and 2008." *New Media & Society* 15, č. 1, 52-71. Yu, Rebecca Ping. 2016. "The Relationship between Passive and Active Non-Political Social Media Use and Political Expression on Facebook and Twitter." *Computers in Human Behavior* 58, 413-420.

Zadávající pracoviště: Katedra politologie,
Filozofická fakulta

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

Datum zadání závěrečné práce: 31.8.2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem disertační práci vypracoval samostatně pod vedením doc. Mgr. Karla Kouby, Ph.D., M.A. a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové 21. 4. 2023

Michael Haman

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval školiteli doc. Koubovi za odborné vedení této disertační práce a všechny rady, které mi během mého doktorského studia udělal. Dále bych chtěl poděkovat dr. Školníkovi, coby kolegovi doktorandovi, za akademickou spolupráci, která vyústila v několik publikací, a společné zážitky zejména z výzkumných výjezdů na zahraniční konference a workshopy, které byly umožněny i díky podpoře Filozofické fakulty Univerzity Hradec Králové.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat politickým kandidátům a poslancům, kteří byli ochotní se zúčastnit dotazníkových šetření. Bez jejich přispění bych neměl možnost část disertační práce vypracovat. V dotazníku a emailových zprávách měli možnost zvolit, zdali chtějí obdržet poděkování v disertační práci. Uvádím jména kandidátů a poslanců, kteří s tímto souhlasili, a to ve tvaru, jaký sami uvedli, případně, pokud uvedli pouze ano, tak jejich celé jméno. Akademické tituly před či po jménu nejsou uvedeny. V případě politických kandidátů v mexických volbách v roce 2021 děkuji následujícím osobám:

Aaron Jimenez, Abril Mariana Razo Meza, Aholibama Gonzalez Justo, Alberto Reyna Bravo, Alberto Santos Morales, Alejandro Gómez Ojeda, Alejandro Rosales M., Alexander Campos Garcia, Alma Delia Sánchez, Alma Elizabeth Vilchis Sandoval, Amalia Gómez Guzmán, Ana Laura Chávez Velarde, Ana Lilia Muñoz Armenta, Ana María Meneses, Ana Paulina Cervantes Escudero, Anabel Rechy Benavidez, Anahí González, Angel Navarro Ríos, Angelica Reyes, Anita Castro, Any Saldaña, Aracely Muriel Salinas Díaz, Ariana Guadalupe Suriano Martínez, Armando Gutiérrez, Beatriz Adriana Pérez Encino, Beto Herrera, Bety Hernandez E, Blanca Ninfa Cruz Nájera, Brenda Flores Sánchez, Brenda Valle, Bris Anahy González Rivera, Caritina Saenz Vargas, Carlos Alejandro Bautista Tafolla, Carlos Pérez Hernandez, Carolina Bustamante, Celia Gonzalez Piz, Claudia Pérez Palacios, Claudia Valladares, Concepción Rodríguez Galguera, Cruz Alejandro Arias, David Alonso Ramos Félix, David Garcia Trejo, Delta Josefina Garcia De La Torre, Diana Isabel Hernandez Aguilar, Diana Laura Silva Trujillo, Diego Manuel Gomez Perez, Dulce Huerta, Edgar Galindo, Eduardo Caballero Almazan, Eduardo Flores Moreno, Eduardo Miranda Guevara, Elvia Yolanda Martinez Cosio, Erasmo Rascon, Eric Ramírez Ortiz, Estefania Valeria Moreno Flores, Evangelina Lopez Vera, Fatima Almendra Cruz Peláez, Fernando Alejandro Gutiérrez Medina, Fernando Ancona Albornoz, Frida Alejandra

Esparza Márquez, Gabriel González Orocio, Gabriela Escobar Del Razo, Gilberto De Leon Del Rio, Giselle Yunueen Arellano Avila, Gloria Tiarno Bautista, Greta Ventura, Guadalupe C.L., Guadalupe Marcela Torres Escutia, Hector Montes Parra, Henry Tun Poot, Heoduith González Mijares, Hilda Laura Vazquez Villanueva, Horacio Echavarría Gonzalez, Ignacio Anaya Barriguete, Igor Olaf Sura Wysocki, Iliana Zenith Garcia Dueñas, Israel Mendoza, Javier Antonio Handal Castillo, Jessica Ortega, Jesús Gustavo Emilio Rangel, Jorge Iván Tejero Zapata, José Abraham Raya Rodríguez, Jose Antonio Medina Trejo, Jose Luis Baez Guerrero, José Luis Barajas Medina, José Ramón Velasco Aguirre, José Roberto Salinas Padilla, José Rubén Figueroa Velasco, Josué Alberto Quino Andrade, Juan Carlos Jimenez Fuentes, Juan Jose Aguilar Morales, Julio Cesar Diaz Carrera, Karime Arguilez, Karla Avila Anaya, Karla Sánchez Acevedo, Kevin Jaret Ramirez Pilo, Kitty Gutierrez Mazon, Laura Romero Jiménez, Laura Teresa Valdez Covarrubias, Lesly Prado, Leticia Carrera Zavala, Lety Real, Lied Miguel, Lilia Merodio, Linda Torres Saucedo, Lucero Circe López Riofrio, Lucila Nava Piña, Luvianka Partida, Ma Eugenia Bañuelos Prieto, Ma. Del Carmen Cortés Ochoa, Manuel Arath Ruiz Rojas, Marbella Del Carmen Vázquez Gómez, Marco Alarcón, Marco Antonio Hernandez Rivera, Marco Antonio Martinez Lara, Marco Antonio Mendoza Bustamante, María Bertha Espinoza Segura, María Cristina Sánchez Sánchez, Maria De Los Angeles Huerta Del Rio, María Fernanda González Yrizar, María Guadalupe Cervantes Olguin, María Teresa Paredes Hernandez, María Verónica Mendoza Cruz, Maribel Uribe Buendía, Maricela Miramontes Navarro, Mario Alberto Reza Castañeda, Mario Mata, Marisol Delgadillo Vázquez., Marta Alicia Jiménez Salinas, Martha Laura Ramírez Pérez, Martha Medina Ramirez, Martín Gonzalez Oropeza., Mauricio Fernando Lastra Escudero, Maximilian Conrad Labarca Briz, Mercedes Toral, Miguel Angel Gonzalez Gudiño, Mirna Yuritsy Acosta, Monica Camacho Granados, Nathyele Lugo Hernandez, Niobe Gabriela Segura De Alvarado, Nury De La Cruz García, Olga Montufar Contreras, Óscar Maldonado, Paola Tenorio Adame, Pedro Sierra Perez, Priscilla Pacheco Romero, Raul Ángel Otero Diaz, Rebecca Padilla Cortes, Reynaldo Aguirre Rico, Ricardo Gómez Escalante, Ricardo Melgoza Ramos, Rocío Padilla Lizama, Román Bernal Díaz, Rosa Maria Guadalupe Rangel Padilla , Rosa Martha Loria San Martin, Rosalva Mimila Olvera, Roshell Terranova, Rubén Guerrero De León, Rubén Luna Ramírez, Ruth

Lugo, Salma Luévano Luna, Samantha Fiordalisso Munguia Ruiz, Sandro Alonso Navarro Montoya, Sofia Castro Rios, Tamara Ibarra, Teresa Cruz Flores, Trixia Valle Herrera, Valeria Valdes, Vanessa Aleman Ibarra, Verónica Beatriz Juárez Piña, Veronica Miriam Barron Perez, Victor Hugo Castillo Martinez, Víctor Hugo Pineda, Violeta Elizabeth Mandujano González, Xóchitl Guerra Moreno, Yarixa Maribel De Dios Villa a zároveň dalším 54 kandidátům, kteří neuvedli, že si přejí být uvedeni v disertační práci.

V případě šetření mezi latinskoamerickými poslanci bych rád poděkoval následujícím poslancům a poslankyním:

Alberto Asseff, Alejandro Pacheco Castro, Andres David Calle Aguas, Carlos Adolfo Ardila Espinosa, Carlos Varela Nestier, Carolina Delgado Ramirez, Clara Sagardia, Constante Mendiondo, Consuelo Veloso Ávila, Danny Vargas Serrano, Esther Martínez Romano, Evelyn Morataya Marroquín, Fabricio Alvarado Muñoz, Felipe Schipani, Gabriel Vallejo Chujfi, Gustavo Olmos, Hernando Guida Ponce, Iván Arturo Rodríguez Rivera, José Carlos Mahía, Jose Eliecer Salazar Lopez, José Jaime Uscátegui Pastrana, Jose Joaquin Hernandez Rojas, Juan Carlos Lozada Vargas, Juan David Vélez, Juan Fernando Reyes Kuri, Karen Medina Vásquez, Katherine Miranda Peña, León Fredy Muñoz Lopera, Lorena Fries Monleón, Luis Alberto Albán Urbano, Luis Diego Vargas Rodriguez, Marcelo Casaretto, Marcia Raphael Mora, Martha Nabetse Arellano Reyes, Olga Lidia Morera Arrieta, Oscar Dario Perez Pineda, Oscar Leonardo Villamizar Meneses, Verónica Mato, Viviana Delgado, Wilmer Leal Pérez, Ximena García, Yonder Salas Duran a dalším 14 poslancům či poslankyním, kteří si nepřáli být uvedení.

Anotace

HAMAN, Michael, 2023. *Politická komunikace na sociálních sítích v Latinské Americe: Jak a kým jsou využívány*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Filozofická fakulta, Katedra politologie, s. 329, Disertační práce.

Tato disertační práce se zabývá politickou komunikací na sociálních sítích v Latinské Americe. Protože se jedná o velmi rozsáhlé téma, tak práce se zaměřuje na určité aspekty, které byly dosud nedostatečně probádané. Přestože je značné množství studií, které mapují politickou komunikaci na sociálních sítích a internetu, tak jen minimum je soustředěno na latinskoamerický areál. Drtivá většina publikací se zaměřuje na Západní Evropu a Severní Ameriku. Cílem práce tedy bylo vyplnit současnou mezeru ve výzkumu politické komunikace na sociálních sítích. Práce si stanovuje dvě výzkumné otázky. První výzkumná otázka zní: Jaké jsou rozdíly mezi osvojením a využíváním Twitteru poslanci v Latinské Americe napříč zeměmi? Druhá výzkumná otázka je: Jaké faktory a motivace ovlivňují míru osvojení a využívání sociálních sítí politiky v Latinské Americe? Pro zodpovězení těchto výzkumných otázek se pracovalo s řadou dat a vhodných metodologických postupů. Pro potřeby této práce se pracovalo s více jak dvěma milióny tweety, které byly získané pomocí Twitter API a programovacího jazyka R a Python. Zároveň proběhly dvě dotazníkové šetření pomocí emailů, které oslovovali politické kandidáty ve volbách i latinskoamerické poslance.

Klíčová slova: sociální sítě, Twitter, Facebook, Latinská Amerika, politická komunikace

Annotation

HAMAN, Michael, 2023. *Political Communication on social media in Latin America: Who uses them and how?* Hradec Kralove: University of Hradec Kralove, Philosophical Faculty, Department of Political Science, pp. 329, Dissertation Thesis.

This dissertation examines political communication on social media in Latin America. As it is a very broad topic, the thesis focuses on certain aspects that have been under-researched so far. Although there is a considerable number of studies that map political communication on social media and the Internet, only a minimum is focused on the Latin American area. Most publications focus on Western Europe and North America. Thus, the aim of this paper was to fill the current gap in research on political communication on social media. The thesis sets two research questions. The first research question is: What are the differences between the adoption and use of Twitter by parliamentarians in Latin America across countries? The second research question is: What factors and motivations influence the rate of adoption and use of social networking sites by politicians in Latin America? A range of data and appropriate methodological approaches were employed to answer these research questions. For the purposes of this thesis, more than two million tweets were worked with, obtained using the Twitter API and the R and Python programming languages. At the same time, two surveys were conducted using emails that reached out to political candidates in the elections, as well as Latin American deputies.

Keywords: social media, Twitter, Facebook, Latin America, political communication

Obsah

ÚVOD.....	1
Cíl práce.....	1
Výzkumné otázky a metodologie	3
Struktura práce.....	6
Prohlášení o publikacích.....	8
1. Teoretická východiska a stávající stav výzkumu politické komunikace na nových médiích.....	9
1.1. Současný stav bádání	9
1.2. Politická komunikace na nových médiích v Latinské Americe.....	13
1.3. Teoretická východiska a model.....	15
2. Komparace politické komunikace na Twitteru v jednotlivých zemích	29
2.1. Metodologie a sběr dat	29
2.2. Využívání Twitteru poslanci v latinskoamerických státech.....	33
2.2.1. Argentina	33
2.2.2. Bolívie.....	44
2.2.3. Brazílie.....	52
2.2.4. Dominikánská republika	64
2.2.5. Ekvádor	72
2.2.6. Guatemala	81
2.2.7. Honduras.....	90
2.2.8. Chile.....	99
2.2.9. Kolumbie	107
2.2.10. Kostarika	116
2.2.11. Mexiko	124
2.2.12. Nikaragua	135
2.2.13. Panama	136

2.2.14.	Paraguay	143
2.2.15.	Peru	151
2.2.16.	Salvador.....	160
2.2.17.	Uruguay.....	167
2.2.18.	Venezuela.....	176
2.3.	Srovnání jednotlivých států.....	183
3.	Faktory a motivace ovlivňující míru osvojení a využívání sociálních sítí v Latinské Americe.....	192
3.1.	Možné faktory ovlivňující využívání Twitteru poslanci	192
3.1.1.	Osobní charakteristiky – pohlaví a věk.....	192
3.1.2.	Charakteristiky států – technologie mezi obyvateli	198
3.1.3.	Politická důležitost politika	206
3.1.4.	Volební systém	210
3.2.	Dotazníková šetření – motivace pro využívání sociálních sítí.....	216
3.2.1.	Šetření mezi mexickými kandidáty ve volbách v roce 2021	216
3.2.2.	Šetření mezi latinskoamerickými poslanci v roce 2022	232
	ZÁVĚR	254
	SEZNAM ZDROJŮ.....	264

ÚVOD

Cíl práce

Tato disertační práce se věnuje politické komunikaci na sociálních sítích v Latinské Americe. Autor této disertační práce si je vědom, že se jedná o poměrně rozsáhlé téma, tudíž se zaměřil pouze na hlavní otázky, které dosavadní výzkumy opomíjely. Cílem práce je tedy vyplnit současnou mezeru ve výzkumu politické komunikace na sociálních sítích v Latinské Americe. Tato disertační práce chce přispět k porozumění, proč politici používají sociální sítě. Sociální sítě se staly prostředkem, přes který politici informují občany a zároveň se bezpochyby snaží získat hlasy během předvolební kampaně. Je tedy důležité rozumět motivaci a strategii politiků při využívání sociálních sítí. Většina studií zkoumajících sociální sítě se většinou zabývá jen jedním případem, kdy se zkoumají politici v jedné zemi. Studie, které by se zabývaly komparací více zemí jsou výjimečné. Právě nedostatek komparativních studií představuje výzkumnou mezeru (*research gap*), kterou se tato práce snaží zaplnit, a to se zaměřením na latinskoamerický region. Jednopřípadové studie jsou vždy omezeny kontextuálními faktory dané země a je obtížné generalizovat výsledky mimo danou zemi.

Není úplně jednoduchá odpověď na otázku, proč politici používají sociální sítě. Leckdo může považovat výdaje na používání sociálních sítí v (nejen) volebních kampaních za relativně nízké a někteří výzkumníci dokonce tvrdí, že jsou v podstatě nulové (Obholzer a Daniel 2016; Lassen a Brown 2011), zatímco jiné výzkumy hovoří o tom, že politici, kteří využívají sociální sítě jsou ti, kteří mají největší prostředky na volební kampaň (Williams a Gulati 2013; Quinlan et al. 2018). Vzniká tedy určitý spor ve výzkumech, kdy není zřejmé, jak nákladné je využívání sociálních sítí. Tato disertační práce se snaží navázat na tento spor, jelikož výhrada proti téměř nulovým výdajům by mohla spočívat v tom, že při tomto argumentu se předpokládá, že politik je obeznámen s informačními technologiemi. V momentu, kdy jsou mu informační technologie cizí, musí si zajistit správu účtu od někoho jiného, přičemž to nemusí být nepodstatná suma. Navíc je politik odpovědný za veškeré sdělení na daném účtu. Novináři a veřejnost sledují dění na daných účtech a ihned po zveřejnění vidí, co se na účtu objevilo. Považují politici tedy správu

sociálních sítí za podstatný náklad, který jim brání v osvojení a aktivnímu využívání sociálních sítí, nebo nikoliv?

Právě náklady a přínosy sociálních sítí jsou hlavním teoretickým východiskem této disertační práce. Nejprve je nutné uvést roli teorií ve výzkumu sociálních sítí. V komplexním přehledu literatury zkoumajícím Twitter v politice Jungherr uvádí, že výzkum Twitteru je typický tím, že většina výzkumu je zaměřena na data a deskripci empirických důkazů a pouze menšina studií se snaží své zjištění zasadit do kontextu širších teoretických diskuzí (Jungherr, 2014, s. 4). Tato práce ale chce naopak přispět do teoretických diskuzí, i když to není obvyklé ve výzkumu sociálních sítí a jde na rozdíl od jiných oborů v politické vědě spíše o výjimku než normu. Z tohoto úhlu pohledu není jednoduché zvolit nějakou etablovanou teorii, protože neexistuje. Práce vychází především z mikroekonomie a svůj teoretický model osvojení a využívání sociálních sítí politiky se inspirovuje teorií racionální volby, která se v politologii používá v řadě výzkumů, a to například souvisejících s volební účastí (Blais, 2000; Downs, 1957; Geys, 2006; Riker, 1995; Riker & Ordeshook, 1968). V teoretické části je představen vytvořený model, který umožní zkoumat faktory, které vstupují do kalkulace nákladů a přínosů politika při využívání sociálních sítí. Mezi tyto faktory patří například náklady spojené s využíváním sociálních sítí, očekávané benefity, pravděpodobnost (znovu)zvolení a individuální rozhodnutí samotného politika.

Vytvořený model zahrnuje jak užší východiska racionální volby, kdy politik sleduje sociální síť jako prostředek ke zvolení do úřadu (užitek instrumentální/investiční), tak i širší užitek ze samotné spotřeby, kdy politik může vnímat i jiné užítky využívání sociálních sítí, které přímo nesouvisí s vlastním udržením v úřadu, byť se mohou částečně prolínat. Může jít například o vnímanou povinnost informovat o své aktivitě, získání zpětné vazby od voličů nebo využívání sociálních sítí jako formy zábavy či odreagování. Každopádně je podstatné pochopit, jak užitek a náklady vnímají samotní politici. Zkoumání pouze institucionálních a strukturálních faktorů bez zasazení do teoretického východiska je nedostatečné (Hoffmann et al., 2016), protože samotné osvojení a využívání sociálních sítí je v primární řadě založeno na individuálním rozhodnutí samotného politika. Na následujících řádcích se čtenář seznámí s výzkumnými otázkami, strukturou práce, metodologií a používanými daty.

Výzkumné otázky a metodologie

Zaměření na všechny země Latinské Ameriky je velkou předností této práce, jelikož, jak bude dále prokázáno, v současné době dominují jednopřípadové studie. Dosud nevznikla žádná studie, která by komparovala všechny státy v Latinské Americe. Výzkumné otázky jsou tedy definovány tak, aby byl zdůrazněn přínos komparativních prací.

Cílem práce je zodpovědět dvě výzkumné otázky. Jde o následující otázky:

1. Jaké jsou rozdíly mezi osvojením a využíváním Twitteru poslanci v Latinské Americe napříč zeměmi?
2. Jaké faktory a motivace ovlivňují míru osvojení a využívání sociálních sítí politiky v Latinské Americe?

Pro zodpovězení obou výzkumných otázek bylo nejprve nutné zmapovat současný stav osvojení Twitteru, tedy identifikovat jednotlivé legislativce, kteří Twitter používají. Nejednalo se o jednoduchý úkol, jelikož neexistuje žádná databáze, ve které by byla přítomna uživatelská jména (*handles* či *user names*) legislativců na Twitteru. Některé parlamenty sice nabízejí možnost, aby politik umístil své osobní údaje včetně odkazů na weby či sociální sítě, ale ani v tomto případě ne všichni politici takovou možnost využijí. Celkem bylo tedy nutné identifikovat více než 3 000 politiků z jednokomorových parlamentů či dolních komor parlamentů v Latinské Americe. Až po identifikování legislativců a stažení dat bylo možné přistoupit k další analýze, která spočívá v analýze chování jednotlivých politiků a metrik. Primárně se tedy hledaly účty poslanců na Twitteru na webových stránkách jednotlivých zákonodárných těles.

V případě, že se nepodařilo najít účet poslanců na Twitteru na parlamentních webových stránkách, byl použit vyhledávač Google. Bohužel ne všichni poslanci byli nalezeni přes Google, proto bylo provedeno také přímé vyhledávání na Twitteru s použitím různých kombinací jmen. Poslanci mají na parlamentních webových stránkách obvykle uvedena celá svá jména, takže při pokusu o jejich nalezení pomocí přímého vyhledávání na Twitteru může být problém. Poslanci totiž vždy nepoužívají celé své jméno na Twitteru, spíše je to výjimka. Často používají jen jméno (křestní) a příjmení otce, nicméně nemusí tomu tak vždy být. Mohou rovněž používat zdrobněliny či jiné zkomoleniny, a proto není lehké najít poslance

v Latinské Americe na Twitteru na základě znalosti celého oficiálního jména z parlamentních webových stránek. Některé zákonodárné sbory spravují účty na Twitteru a zároveň používají Twitter seznamy (*Twitter lists*) s poslanci v jejich zákonodárném tělese. V takovém případě byl využit i tento zdroj.

Pro zodpovězení výzkumných otázek tedy bylo potřeba získat co největší datový soubor s relevantními údaji. Údaje o poslancích byly primárně tvořeny individuálními údaji z parlamentních webových stránek. V tomto případě se jednalo o věk, pohlaví a stranu. Věk poslanců není vždy snadno dostupný kvůli nedostatku informací o datu narození z některých parlamentů. U některých parlamentů tento údaj bohužel chybí. Kromě toho ne všechny parlamenty zveřejňují pohlaví poslance, ale bylo možné jej odvodit z dalších charakteristik (například jména a zároveň fotografií).

Sběr dat z Twitteru primárně probíhal přes Twitter API prostřednictvím R balíčku *rtweet* (Kearney, 2019), ale pro sběr dat z webových stránek parlamentů či jiné operace byl použit i programovací jazyk Python. Byla sbírána tedy data o každém poslanci, počtu sledujících, počtu příspěvků, které posílá a o tom, co v příspěvcích posílá. S těmito daty z každé země je možné komparovat jednotlivé země v Latinské Americe a najít možná vysvětlení, proč se chování jednotlivých politiků a jejich oblíbenost na Twitteru napříč zeměmi různí.

Práce tedy využívá pro analýzu politické komunikace mezi poslanci na Twitteru několik metrik a proměnných, kdy se komparují mezi sebou jednotlivé země, ale zároveň i určité charakteristiky poslanců uvnitř jednotlivých zemí. Zaměřuje se na samotnou přítomnost poslanců na Twitteru a jejich aktivitu (počet příspěvků), přičemž dále dochází k zaměření na počet sledujících, distribuci počtu retweetů mezi poslanci či identifikaci účtů, které poslanci nejvíce retweetují. Rovněž je zkoumán význam hashtagů v politické komunikaci poslanců na Twitteru, když se hledají rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. Uvnitř jednotlivých zemí dochází k porovnání jednotlivých metrik či proměnných mezi sebou. Je tedy kladen důraz na to, jaký je vztah mezi pohlavím, věkem či poslaneckým klubem v souvislosti s přítomností na Twitteru a Twitter aktivitou.

Přestože se primárně pracovalo s daty ze Twitteru, tak proběhl sběr dat v bolívijských volbách, které se konaly v říjnu 2020, když se analyzoval volební

system jako jeden z potencionálních faktorů v osvojení Facebooku. Bolívie kvůli svému volebnímu systému do Poslanecké sněmovny a Senátu umožnila vhodně ověřit možný vliv personalizované volby v souvislosti s osvojením Facebooku ve volební kampani. V tomto případě se jednotliví kandidáti vyhledávali ručně na Facebooku, a to na základě seznamů kandidátů, které volební orgán (*Órgano Electoral Plurinacional*) krátce před volbami zveřejnil na svých webových stránkách.

Kromě přímých dat z Twitteru a Facebooku práce rovněž pracuje s daty z Wikipedie, konkrétně s počtem zhlédnutí jednotlivých stránek, což slouží jako silná proxy pro známost jména (*name recognition*) (Haman et al., 2021). Tímto způsobem bylo možné zkoumat, zda významnost politika nějakým způsobem souvisí s používáním Twitteru. Tato analýza byla provedena pouze na příkladu Brazílie, jelikož téměř všichni poslanci mají stránku na Wikipedii, a je to země s největším počtem poslanců v latinskoamerickém regionu. K dispozici byla také řada dalších proměnných, jako jsou věk, zkušenost (počet mandátů) a politická strana. Pro dosažení výsledků jsou využity regresní modely, jak logistické, tak lineární.

Byly celkem dvě dotazníková šetření. První šetření se týkalo mexických kandidátů v parlamentních volbách v roce 2021. Sběr dat proběhl pomocí online dotazníku na platformě Typeform, kdy kandidáti byli kontaktováni emailem s žádostí o vyplnění dotazníku. Dotazník obsahoval, jak otevřené, tak i uzavřené otázky, které byly nakódovány do kategorií, aby bylo možné s nimi pracovat a využít je pro zodpovězení výzkumné otázky. Samotné emailové adresy kandidátů byly získány z webových stránek *¡Candidatas y Candidatos, Conóceles!* (Instituto Nacional Electoral, 2021), které provozoval Národní volební institut (Instituto Nacional Electoral, INE), aby dal voličům možnost dozvědět se informace o kandidátech, dále potom z veřejných stránek na Facebooku, které kandidáti měli. Kromě popisných statistik byla použita i lineární regrese v souvislosti s uzavřenými otázkami.

Druhé šetření se zaměřilo na poslance latinskoamerických parlamentů, tedy těch parlamentů, které veřejně nabízejí emaily svých poslanců. Poslanci byli osloveni s cílem získat jejich názory na využívání sociálních sítí. Poslanci byli osloveni

v roce 2022. Detailnější metodologie je popsána ve třetí kapitole. Práce pracovala s daty, která přímo pocházejí od kandidátů ve volbách a poslanců. Dotazníková šetření jsou důležitá, jelikož nabízejí možnost porozumět vnímání důležitosti sociálních sítí přímo ze strany politiků. Poslanci či kandidáti mohli obdržet poděkování, pokud si to přáli, v disertační práci, proto je jejich seznam uveden na začátku práce v sekci Poděkování.

Struktura práce

Metodologie a sběr dat jsou v odpovídajících kapitolách nastíněny do většího detailu a zároveň jsou v nich uvedeny hypotézy, které se následně ověřují. Dvě výzkumné otázky spolu souvisí a poskytují zjištění o hlavních trendech současné komunikace na sociálních sítích. Otázky rovněž odpovídají struktuře práce, které je dělena na tři kapitoly, a to úvodní teoretická a potom druhá a třetí kapitola zabývající se vždy svojí otázkou. Bližší informace či hypotézy jsou vždy rozvedeny v odpovídající kapitole, a to zároveň s teoretickými koncepty a metodologií.

První kapitola představuje teoretická východiska a současný stav bádání. V první podkapitole dochází k představení současného stavu bádání politické komunikace na sociálních sítích, a to i pomocí kvantifikace celkového množství publikací na téma nových médií v databázi Scopus a zobrazení trendů v tomto výzkumu. Druhá podkapitola se zaměřuje na latinskoamerický areál a kvantifikuje počet studií, které se tématu politické komunikace v nových médiích věnovaly. Podkapitola uvádí všechny publikace, které byly nalezeny k tématu politické komunikace na sociálních sítích a internetu v Latinské Americe. Kapitola ukazuje, že přestože v Latinské Americe a o Latinské Americe v souvislosti s politickou komunikací na sociálních sítích vznikla řada literatury, tak se jedná v naprostém případě pouze o jednopřípadové studie nebo porovnání například prezidentů a jejich diskurzu. Žádná publikace na komparaci a analyzování všech zemí v Latinské Americe na úrovni poslanců nebyla provedena. Publikace jsou děleny dle tématu a země, aby bylo zřejmé, že byla provedena podrobná rešerše literatury a zároveň zřetelné, co bylo v Latinské Americe zkoumáno. Přehled literatury ukazuje, které země jsou hojně zkoumané a zároveň, které jsou velmi málo. Třetí podkapitola potom prezentuje teoretická východiska pro tuto práci a je v ní uveden model osvojení a využívání sociálních sítí politiky, který byl vytvořen autorem této disertační práce.

Druhá kapitola nejdříve pro každou latinskoamerickou zemi uvádí relevantní publikace a o čem publikace byly, aby bylo zřejmé, že nebyla žádná relevantní literatura vynechána. Vzhledem k nedostatku relevantních dat k Twitteru pro země související s výzkumem politické komunikace na Twitteru mezi poslanci a chybějící komparace, tak je možné označit druhou kapitolu do určité míry jako explorativní, kterou je ale nutné v disertační práci představit, aby čtenář byl uveden do současného stavu v Latinské Americe. S daty je následně dále pracováno ve třetí kapitole. Hlavní podstata druhé kapitoly spočívá v tom, že prezentuje data o každé zemi takovým způsobem, aby bylo zřejmé, jak poslanci používají Twitter v dané zemi, a to v rozsahu, který odpovídá prostoru této disertační práce. Prezentovaná data tedy poskytují informace o tom, zda můžeme hovořit o nějakém vzorci typického latinskoamerického poslance a jeho politické komunikace na Twitteru, nebo zda se v rámci jednotlivých zemí vyskytují značné rozdíly, které se mohou ještě zvětšovat napříč zeměmi.

V rámci jedné země se mohou vyskytovat rozdíly mezi pohlavím, věkem a politickým subjektem, který daní poslanci zastupují a reprezentují. Mezi jednotlivými zeměmi probíhá porovnání metrik na Twitteru (aktivita, počet sledujících), ale také hledání různých komunikačních vzorců, jako je distribuce retweetů, používání retweetů, hashtagů a vysvětlení pro každou zemi o jaké hashtagy se v případě použití jedná. Závěrečná podkapitola pak přináší shrnutí a komparaci jednotlivých zemí. Bez druhé kapitoly tedy není možné odpovědět na první výzkumnou otázku, a proto je obsah této kapitoly podstatný, i když je možné označit velkou část jejího obsahu jako deskriptivní. Kapitola také může být pro čtenáře nabídnout zajímavé informace o politické komunikaci poslanců v jednotlivých zemích, které mohou podnítit podrobnější výzkum politické komunikace v některé ze zkoumaných zemí.

Pro zodpovězení druhé výzkumné otázky je ve třetí kapitole využito více metod a dat. Samotná kapitola se dělí na dvě podkapitoly, přičemž v obou jsou ověřovány hypotézy, které jsou v každé podkapitole představeny a plynou z modelu představeného v teoretické části práce. První podkapitola se věnuje možným faktorům ovlivňujícím využívání Twitteru poslanci jako jsou osobní charakteristiky poslanců (pohlaví a věk), charakteristiky států (technologie a rozvoj státu – přístup k internetu apod.), politická důležitost politiků, ale i volební systém. Tato

podkapitola je kvantitativním výzkumem, kdy data pocházejí buď z Twitteru, Facebooku, Wikipedie, statistických úřadů nebo parlamentních stránek. V této podkapitole se především využívají regresní modely. Naopak druhá podkapitola nabízí zejména kvalitativní výzkum, kdy se pracuje s dotazníkovými šetřeními od poslanců z roku 2022 a kandidátů v parlamentních mexických volbách v roce 2021. Nicméně i v této podkapitole, jak již bylo zmíněno, jsou představeny uzavřené otázky a s nimi související regresní modely. Druhá podkapitola se tedy zaměřuje zejména na vysvětlení toho, jak k sociálním sítím přistupují samotní politici, aby bylo patrné, jak oni vnímají sociální sítě v souvislosti s komunikací, cíli a náklady.

Prohlášení o publikacích

Tato disertační práce vychází z dlouhodobého výzkumu autora ohledně politické komunikace na sociálních sítích. První kapitola této práce částečně vychází z teoretických částí v publikacích, které vyšly v autorství či spoluautorství (Haman, 2020, 2021; Haman et al., 2022b; Haman & Školník, 2021), a které se věnovaly politické komunikaci na Twitteru a tudíž rozebíraly dosavadní stav bádání. Ve člancích ve spoluautorství se autor podílel na teoretické části, metodologii a interpretaci výsledků (Haman et al., 2022b; Haman & Školník, 2021). Podkapitola s názvem „Šetření mezi mexickými kandidáty ve volbách v roce 2021“ v třetí kapitole je upravenou verzí článku, který vyšel v odborném časopisu *Political Studies Review* (Haman, 2023). Vzhledem k nedávnému sběru dat jsou nebo teprve budou další části práce součástí recenzních řízení v impaktovaných odborných časopisech.

1. Teoretická východiska a stávající stav výzkumu politické komunikace na nových médiích

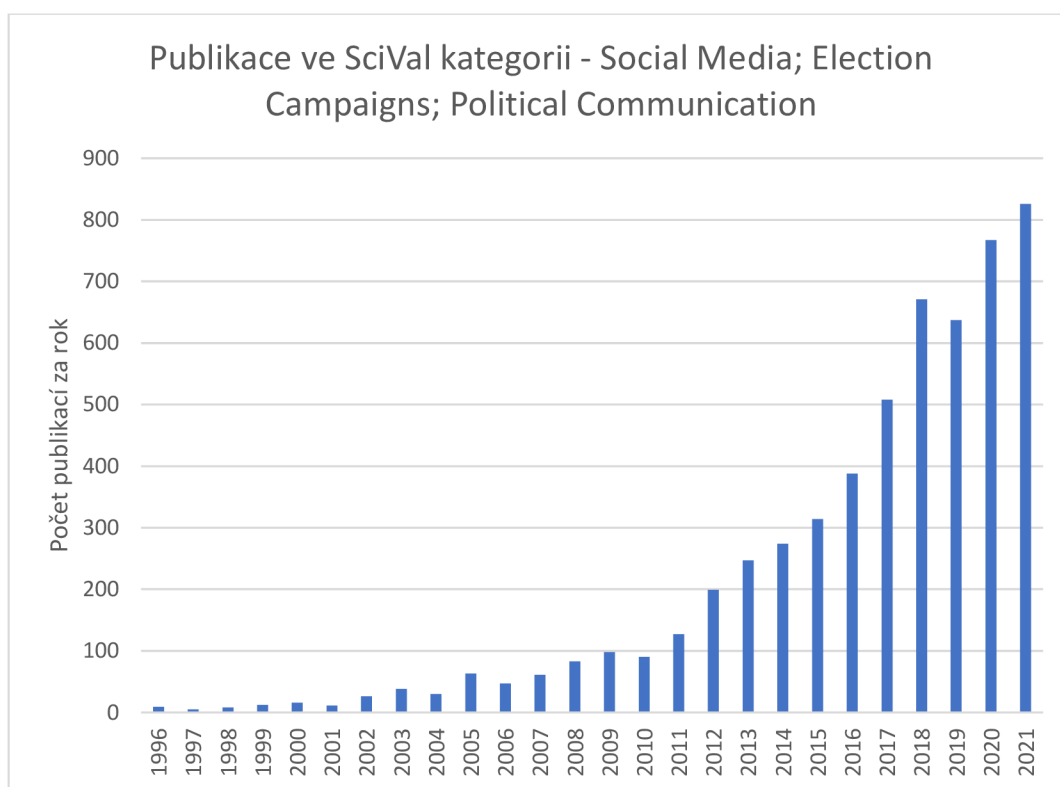
1.1. Současný stav bádání

Ohledně sociálních sítí a politické komunikace na internetu bylo v posledních letech publikováno tisíce textů. Přesná kvantifikace je obtížná, ale konkrétně v souvislosti s výzkumem ohledně sociálních sítí a politické komunikace nám může pomoci databáze SciVal od společnosti Elsevier. SciVal je webové analytické řešení, které poskytuje komplexní přístup k výsledkům výzkumu více než 20 000 výzkumných institucí a k nim přidružených výzkumných pracovníků, a tudíž umožňuje vizualizovat publikační výzkum akademiků, institucí, zemí a porovnávat je mezi sebou. Na základě těchto dat je možné nalézt trendy v současném výzkumu a vytvářet zprávy. V rámci SciVal jsou výstupy tříděny do různých kategorií. SciVal eviduje výsledky indexované v databázi Scopus. Jedna z kategorií se jmenuje „Social Media; Election Campaigns; Political Communication“, kde je evidováno od roku 1996 do konce března 2022 5 724 publikací. Ne všechny tyto publikace jsou přímo spojeny s politiky jako veřejně činnými osobami, jelikož v této kategorii jsou i výzkumy komunikace novinářů na sociálních sítích apod. Graf 1 potom z těchto dat ilustruje vzrůstající tendenci v publikacích na politickou komunikaci na nových médiích. Výzkum sociálních sítí je tedy relevantní téma, které nabývá na akademickém významu.

Přestože je v kategorii Sociální média, volební kampaně a politická komunikace v databázi Scopus evidováno 5 724 publikací (k 31. 3. 2022), jen minimum z těchto výstupů se soustředí na Latinskou Ameriku. Po analýze všech těchto publikací, která byla provedena na základě přečtení titulů, abstraktů a klíčových slov, se ukázalo, že pouze 296 publikací se soustředí na nějakou zemi v Latinské Americe nebo na latinskoamerický region. Tyto publikace jsou dále rozebrány ve druhé kapitole. Samozřejmě v databázi Scopus nejsou všechny relevantní publikace, proto jsou v relevantních pasážích práce uvedeny také relevantní zdroje mimo tuto databázi.

Přestože je v kategorii Sociální média, volební kampaně a politická komunikace v databázi Scopus evidováno 5 724 publikací (k 31. 3. 2022), jen minimum z těchto výstupů se soustředí na Latinskou Ameriku. Po analýze všech těchto publikací, která byla provedena na základě přečtení titulů, abstraktů a klíčových slov, se ukázalo, že pouze 296 publikací se soustředí na nějakou zemi v Latinské Americe nebo na latinskoamerický region. Tyto publikace jsou dále rozebrány ve druhé kapitole. Samozřejmě v databázi Scopus nejsou všechny relevantní publikace, proto jsou v relevantních pasážích práce uvedeny také relevantní zdroje mimo tuto databázi.

Graf 1: Publikace ve SciVal kategorii - Social Media; Election Campaigns; Political Communication



V oblasti výzkumu sociálních sítí dominuje výzkum zabývající se Twitterem. Následující tabulka ukazuje 10 nejrelevantnějších klíčových slov v této kategorii podle analýzy klíčových slov od SciVal. Je patrné, že mnoho publikací se zaměřuje na politickou komunikaci během volebních období. V tabulce je také uvedeno klíčové slovo „protest“, což odpovídá výzkumům, které zkoumají politickou komunikaci sociálních hnutí během protestů. Samozřejmě, v tabulce se objevuje i

Facebook, i když výzkum na Twitteru převažuje. To potvrzuje také přehled literatury zabývající se používáním digitálních komunikačních technologií legislativci (Neihouser & Tremblay-Antoine, 2021). Zároveň klíčové slovo „hashtag“ dokazuje, že ve výzkumu politické komunikace na Twitter se výzkumníci často zaměřují na využívání hashtagů politickými aktéry.

Tabulka 1: Analýza klíčových slov ve SciVal kategorii Social Media; Election Campaigns; Political Communication

Pořadí	Klíčové slovo
1	Twitter
2	Social Media
3	Elections
4	Facebook
5	Politics
6	Campaigns
7	Public Figures
8	Protest
9	Hashtag
10	Political Communication

Jungherr v rámci svého přehledu literatury z roku 2014 (Jungherr, 2014) zmapoval hlavní výzkumné směry ve studiích na téma politické komunikace na Twitteru. Sám identifikoval tři výzkumné směry. Tyto primární výzkumné směry zůstávají v zásadě dodnes a víceméně dominují i ve výzkumu dalších digitálních technologií, jako jsou webové stránky, Facebook a jiné sociální sítě (Neihouser & Tremblay-Antoine, 2021). V první řadě je nutné rozdělit výzkumy podle analyzované jednotky. Studie se mohou zabírat politiky v souvislosti s jejich volební kampaní, událostmi nebo veřejností. Sám Jungherr ale ve svém přehledu nezahrnul jako výzkumný směr snahu predikovat volební výsledky na základě metrik ze sociálních sítí. Můžeme tedy identifikovat tyto čtyři základní výzkumné směry, přičemž mají různé podtypy.

Studie se zabývají tím, jak veřejnost reaguje na šíření informačních technologií, v tomto případě sociálních sítí, a zkoumají faktory, které ovlivňují osvojení těchto

technologií. Zabývají se tedy tím, jak se společnosti mění v souvislosti s politickou komunikací na sociálních sítích. Tyto studie se soustředí na politické příspěvky, které vycházejí od občanů a jsou v kontrastu s výzkumem, který je primárně zaměřen na politiky. Tento výzkum je relevantní, protože se zabývá změnou společnosti, kterou způsobil internet. Na sociálních sítích dochází k vytváření různých propojených skupin (Papacharissi & de Fatima Oliveira, 2012), kde může fungovat tzv. komnata ozvěn (*echo chamber*) (Barberá et al., 2015; Guo et al., 2020; Hayat & Samuel-Azran, 2017; Hong & Kim, 2016), což může mít negativní vliv na společnost. Konkrétně v souvislosti s Twitterem může tento typ výzkumu čerpat z průzkumu veřejného mínění s respondenty, jako jsou uživatelé, kteří přispívají politickými příspěvky na Twitteru, a sleduje jejich motivace a důvody pro používání sociálních sítí. (Parmelee & Bichard, 2012; Vaccari et al., 2013). Další typ výzkumu se zaměřuje na data přímo z Twitteru a sleduje vzorce chování Twitter uživatelů týkající se politiky (Ausserhofer & Maireder, 2013; Larsson & Moe, 2012). Existuje také výzkum, který se soustředí na konkrétní síť interakcí velmi aktivních uživatelů na Twitteru (Conover et al., 2011; Jungherr, 2014; Jürgens & Jungherr, 2015).

Část výzkumu sociálních sítí se zaměřuje na různé události. Může se jednat například o jednorázové události spojené s volbami, jako jsou předvolební debaty nebo komunikace ve dnu voleb. Často tyto studie hledají různé vzorce komunikace na základě velkého množství dat, které se sesbírají a jsou zaměřené na krátký časový úsek. Zároveň se mohou soustředit na interakci mezi jednotlivými uživateli (Berman et al., 2019; Driscoll et al., 2018; Freelon & Karpf, 2015; Lin et al., 2013; Wells et al., 2016). Výzkum se ale nezaměřuje pouze na jednorázové krátkodobé události, ale existují i relevantní studie analyzující různé dlouhodobé události, jako jsou protesty, které se primárně soustředí na interakce mezi klíčovými aktéry protestních hnutí (Bonilla & Rosa, 2015; Juris, 2012; Lance Bennett et al., 2008; Lim, 2012; Theocharis et al., 2015; Tremayne, 2014; Tufekci & Wilson, 2012).

Ve studiích se rovněž výzkumníci snažili zodpovědět, zda data ze sociálních sítí mohou dobře predikovat volební výsledky a zda mohou nahradit průzkumy veřejného mínění. Zkoumali tudíž, zda mají pro politologii a sociologii nějakou relevantnost. Řada studií ukázala, že data z Twitteru skutečně mohou sloužit k

predikci volebních výsledků (Burnap et al., 2016; Ceron et al., 2014, 2015; Grover et al., 2019; Liu et al., 2021; Paul et al., 2017; Wang & Gan, 2017)

Nejčastěji je ale výzkum Twitteru v souvislosti s politikou spojen se zkoumáním chování politiků a jejich strategií v průběhu volebních kampaní. Tento typ výzkumu je klíčový pro formulaci hypotéz disertační práce a je proto podrobněji zpracován v následujících kapitolách. V rámci tohoto směru se zkoumají faktory, které vedou k osvojení sociálních sítí (Golbeck et al., 2010; Jacobs & Spierings, 2019; Peterson, 2012; Quinlan et al., 2018; Scherpereel et al., 2017; Straus et al., 2013). Dále se studie zaměřují na to, jak jsou tyto sociální sítě používány. V první řadě jde o studie, které analyzují obsah příspěvků pomocí obsahové analýzy. Na druhou stranu existuje značné množství studií, které analyzují využití sociálních sítí přes různé metriky, jako jsou frekvence odesílání příspěvků, počet retweetů, lajků, sledujících, odkazů, obrázků v příspěvku, hashtagů atd. Tyto studie se tedy nezaměřují na detailní analýzu každého příspěvku, ale poskytují obecný přehled o komunikaci na sociálních sítích (Bastos et al., 2013; Graham et al., 2013; Jackson & Lilleker, 2011; Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018). Existuje také typ studií, které primárně nečerpají data ze sociálních sítí, ale prostřednictvím rozhovorů, průzkumů a experimentů zkoumají chování politiků a často i jejich vliv na uživatele sociálních sítí (Haman et al., 2022a; Hamby, 2016; Kelm et al., 2019; Parmelee & Bichard, 2012).

1.2. Politická komunikace na nových médiích v Latinské Americe

Cílem této podkapitoly je zmapovat současný stav bádání o politické komunikaci na internetu v Latinské Americe a ukázat, které země jsou podreprezentovány. Následně bude na základě těchto studií formulována hypotéza a studie budou dány do kontextu výsledků disertační práce v jednotlivých zemích. Jak již bylo uvedeno v úvodu, pro prvotní rešerši literatury byla použita databáze Scival a databáze Scopus. Byly prohledány publikace v kategorii „Social Media, Election Campaigns, Political Communication“ a byly vyfiltrovány publikace z latinskoamerického regionu. Zároveň byly pomocí dalších klíčových slov hledány i články mimo tyto kategorie v databázi Scopus. Následující tabulka ukazuje počet studií nalezených v databázi Scopus. Z tabulky je patrné, že řada zemí je v souvislosti s výzkumem politické komunikace opomíjena, zatímco jiné země mají desítky studií. Do počtu

publikací jsou zahrnuty i jednopřípadové studie dané země nebo výzkum několika málo zemí. Největší zastoupení mají studie zaměřené na Brazílii (96), následované Mexikem (40), Chile (31), Ekvádorem (28), Kolumbií (23), Venezuelou (19), Argentinou (17) a Peru (11). Všechny ostatní země mají méně než 10 publikací v databázi Scopus. V zemích, kde je malé množství studií, má výzkumník menší možnost navázat na předchozí výzkum.

Tabulka 2: Počet studií o politické komunikaci na internetu v Latinské Americe

Stát	Počet studií
Argentina	17
Bolívie	0
Brazílie	96
Chile	31
Kolumbie	23
Kostarika	2
Kuba	2
Dominikánská republika	4
Ekvádor	28
Salvador	2
Guatemala	2
Honduras	4
Mexiko	40
Nikaragua	0
Panama	0
Paraguay	2
Peru	11
Uruguay	2
Venezuela	19
Komparativní studie – Latinská Amerika / Jižní Amerika	11

V podkapitole o každém státu ve druhé kapitole jsou uvedeny relevantní publikace. Nicméně několik studií se nezaměřovalo pouze na jednu či několik zemí, ale analyzovalo Latinskou Ameriku jako celek nebo region Jižní Ameriky. Jde například o studie zaměřené na protesty a mobilizaci přes sociální sítě (Harlow & Harp, 2012; Kosevich, 2021; Magallanes-Blanco & Treré, 2019; Masías et al., 2018, 2018), komunikaci prezidentů na Twitteru (Puertas-Hidalgo et al., 2019; Waisbord & Amado, 2017), komunikaci předních latinskoamerických politiků (Segado-Boj et al., 2015), novinářů na sociálních sítích (Harlow, 2021; Saldaña et al., 2017), parlamenty a jejich využití informačních technologií (Giraldo-Luque & Villegas-Simón, 2017; Welp, 2011) či osvojení sociálních sítí mezi občany (Salzman, 2015).

Kromě databáze Scopus byla využita pro zmapování současného bádání i databáze SciELO, která je primárně soustředěna na latinskoamerické zdroje, a proto v ní lze nalézt i publikace psané španělsky, portugalsky či francouzsky. V rámci této databáze bylo vyhledáváno jméno každého státu a k tomu termín Facebook či Twitter. Vyhledávání proběhlo jak v názvu publikace, tak v abstraktu a klíčových slovech. Následně byly vytrženy zdroje týkající se politické komunikace na sociálních sítích. Seznam literatury těchto zdrojů byl prověřen, zdali je relevantní pro téma disertační práce. V poslední řadě byla využita takzvaná *snowball technique*, tedy ověření zdrojů, které citují publikace. Přestože v uvedené tabulce je pouze počet publikací v databázi Scopus, relevantní publikace i mimo Scopus jsou u každého státu uvedeny ve druhé kapitole. Pokud se k jednomu tématu v jedné zemi věnuje mnoho publikací, je uveden celkový počet publikací k tomuto tématu, aby byl zachován přehled, a nebudou zmiňovány všechny studie. Budou uvedeny jen nejdůležitější publikace k danému tématu.

1.3. Teoretická východiska a model

Jak již bylo uvedeno v úvodu, v komplexním přehledu literatury ohledně Twitteru v politice (Jungherr, 2014, s. 4) je závěr, že charakteristickým rysem výzkumu Twitteru je zaměření většiny studií na data a popis empirických důkazů, zatímco jen menší část se pokouší zařadit své závěry do širších teoretických debat. Avšak tato práce má za cíl přispět právě do teoretických diskuzí, i když takový přístup ve výzkumu sociálních sítí není běžný. Z tohoto úhlu pohledu není jednoduché zvolit nějakou etablovanou teorii, protože fakticky neexistuje. Jungherr (2014) uvádí

devět teorií, které se objevují ve výzkumu používání Twitteru v politice. Přestože nejsou všechny pro tuto práci relevantní, pro širší kontext je nutné se s nimi seznámit. Jde o nastolování agendy (*Agenda Setting*), rámování (*Framing*), selektivitu vnímání (*Selective Exposure*), deliberaci (*Deliberation*), normalizaci vs. transformaci (*Normalization vs. Transformation*), politickou polarizaci (*Political Polarization*), sociální kapitál (*Social Capital*), psychologické účinky vystavení politickým tweetům a teorii užití a uspokojení (*Uses & Gratifications*, UGT). V rámci výzkumu Twitteru v politice je tedy možné najít teorie, které mají svůj základ v mediálních studiích, politologii a psychologii. Na následujících řádcích tedy dojde k seznámení s těmito teoriemi v souvislosti se sociálními sítěmi, přičemž bude zdůvodněno, s jakými teoriemi se v práci pracuje, a následně budou představeny další teorie z literatury.

Výzkumy pracující s teorií nastolování agendy operují s předpokladem, že politici či jiní političtí aktéři na sociálních sítích jsou ti, kdo určují směr diskuze, tedy nastolují nejrůznější témata, o kterých společnost následně debatuje. Řada studií potvrdila, že novináři, coby jedni z hlavních aktérů na sociálních sítích (především na Twitteru), přebírají témata, která byla nastolena politiky a pracují s nimi dále, čímž prohlubují debatu na sociálních sítích o těchto tématech (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Barberá et al., 2019; Broersma & Graham, 2012; Conway et al., 2015; Conway-Silva et al., 2018; Parmelee, 2014; Partheymüller, 2017; Wallsten, 2014; X. Yang et al., 2016),

Teorie rámování v souvislosti se sociálními sítěmi je založena na předpokladu, že političtí aktéři mohou vnímat skutečnosti různě, interpretovat je a odlišně prezentovat na sociální síti. Výzkum se může soustředit na to, zdali se stejné události rámuje prostřednictvím různých stranických identifikací (Al-Rawi, 2014; Groshek & Al-Rawi, 2013; Johnson et al., 2017; Stier, 2016), nebo zdali zprávy podané prostřednictvím personalizovaného rámování, které se projevuje důrazem na zprávy s osobním a neformálním obsahem, mají odlišné dopady na vnímání uživatelů (Kruikemeier et al., 2013; Lee & Oh, 2012; Lee & Shin, 2012; McGregor, 2018).

Přestože internet nabízí získávání informací z nepřeberného množství zdrojů, teorie selektivního vnímání v souvislosti se sociálními sítěmi se zabývá tím, zdali toto

množství skutečně využívají, či naopak se soustředí na zdroje a zprávy, se kterými uživatelé již předem souhlasí. Nedochozí tedy k vyhledávání nových zdrojů, naopak se občané mohou uzavírat ve své bublině. Konkrétně to znamená, že uživatelé mohou sledovat politiky, které podporují, další politické aktéry a stránky, se kterými již předem souhlasí (Gainous & Wagner, 2014; Parmelee & Bichard, 2012). Studie v posledních letech se soustředí na tzv. komnatu ozvěn (*echo chamber*) (Barberá et al., 2015; Colleoni et al., 2014; Guo et al., 2020; Kosheleva & Kreinovich, 2021) a s ní související faktory, kdy jednotlivci na svých profilech (*feedech*) vidí znatelně odlišné informace, v závislosti na politických preferencích. Takto rozdílně vnímané informace mohou vést k politické polarizaci ve společnosti a s ní spojenými nežádoucími efekty. Politická polarizace je častým tématem studií sociálních sítí, kdy cílem studií je sledovat vzorce chování uživatelů v souvislosti s jejich politickými preferencemi (Bodrunova et al., 2019; Finn et al., 2014; Grover et al., 2019; Gruzd & Roy, 2014; Hanna et al., 2013; Hong & Kim, 2016; Marozzo & Bessi, 2018; Takikawa & Nagayoshi, 2017). Samozřejmě k případné polarizaci přispívá i komunikace politických elit a v neposlední řadě algoritmy sociálních sítí, kterým se vyplácí zobrazovat personalizovaný obsah pro uživatele, na který budou uživatelé klikat a provozovatelé sociálních sítí budou mít zisk z reklamy.

Studie zabývající se deliberací zkoumají, jakou dynamiku má politická komunikace na sociálních sítích. Zajímají se tedy o skutečnost, zdali dochází k interakci mezi jednotlivými politiky a občany, tedy zdali je možné hovořit o skutečnosti, že sociální sítě jsou využívány pro efektivní deliberativní diskurz (Kim & Park, 2012; Thimm et al., 2014)

Další část výzkumu navazuje na předpoklad Putnama (2000) o nutnosti sociálního kapitálu pro budování kvalitní demokracie, a tedy tyto studie se ptají na otázku, jaký sociální kapitál je přítomný na sociálních sítích a zdali může povaha sociálních sítí přispět ke zkvalitnění politické participace. (Gainous & Wagner, 2014; Hofer & Aubert, 2013; Sajuria et al., 2015). Další typ studií se potom věnuje výzkumu na základě teorií z psychologie. Jde o studie, které se zabývají tím, jaký efekt má politická komunikace politických aktérů na uživatele sociálních sítí, a to v podobě politického učení či vyhodnocování politických témat v komunikaci politických aktérů (Brewer et al., 2016; Bullock & Hubner, 2020; Dimitrova et al., 2014; Hong, 2013; Luebke & Engelmann, 2022).

Nejrelevantnější teorie pro potřeby disertační práce jsou ale takové, které se zabývají otázkou, proč dochází k osvojování a využívání sociálních sítí. Z oblasti psychologie teorie užití a uspokojení (UGT) vysvětluje, proč lidé využívají média. Tento výzkum je tedy zaměřen na publikum a soustředí se na vysvětlení toho, jaké potřeby samotná média naplňují pro jejich uživatele. V rámci tohoto přístupu není kladen důraz na vysvětlení efektu médií na uživatele (Katz, 1959; Katz et al., 1973; Menon, 2022). Tato teorie se primárně týká vysvětlování, proč běžní uživatelé využívají sociální sítě (Lischka, 2015; Whiting & Williams, 2013). Studie z Německa se zaměřovala na politiky a snažila se vysvětlit pomocí této teorie jejich důvody používání webových stránek během volební kampaně (Wolling et al., 2013), jelikož v té době nebyly sociální sítě ještě tak rozšířené. Autoři se pokusili vysvětlit, proč si němečtí politici vytvořili webovou prezentaci během volební kampaně. Dospěli k závěru, že zatímco čas a finanční zdroje jsou důležité pro vysvětlení používání webových stránek během volební kampaně, nejnanejví se využívání webových stránek pochopí z hlediska individuálních nákladů a přínosů a řady přijatých požitků. Těmito požitky mohla být politická podpora nebo zpětná vazba od voličů (Wolling et al., 2013).

Teoretická debata, která se objevila již na přelomu 20. a 21. století se týkala toho, jaký dopad bude mít internet na politickou komunikaci. Bude internet dominován aktéry, kteří dominují offline prostor a tradiční masmédiá, nebo dojde k transformaci politiky, kdy se online prosadí aktéři, kteří jsou v offline prostoru spíše marginalizováni. Dalším prvkem debaty bylo, zdali se forma online komunikace bude výrazně lišit od tradiční komunikace. Tato debata se nazývá vyrovnání (*equalization*) versus normalizace (*normalization*) (případně také *transformation vs normalization*) (Bene, 2021; Coleman & Blumler, 2009; R. Davis, 1999; Larsson & Moe, 2014; Lev-On & Haleva-Amir, 2018; Margolis & Resnick, 2000; Neuman, 2003; Rauchfleisch & Metag, 2016, 2020; Samuel-Azran et al., 2015; Schweitzer, 2011; Sobaci, 2018; Strandberg, 2008; Tarn et al., 2016; J. Yang & Kim, 2017). Zastánci teorie vyrovnání se domnívali, že v online komunikaci jsou zdroje z offline prostředí méně významné. Tato skutečnost bude znamenat, že menší a okrajové politické strany budou moci oslovit větší publikum, což umožňuje inkluzivnější demokratický diskurz (Castells, 2009; Coleman & Blumler, 2009). Teorie vyrovnání byla populární především na začátku debaty

(Rauchfleisch & Metag, 2016, s. 3), kdy existovaly empirické poznatky, že malé strany mohou těžit z online kampaní, přestože nemají výrazné finanční zázemí (Gibson a Ward, 1997). Naopak teorie normalizace je v kontrastu, když tvrdí, že offline prostředí je jednoduše replikováno do online prostředí, což znamená, že velké strany budou dominovat i online prostředí. Hypotéza tedy tvrdí, že internet slouží především k šíření informací a rozdíly z offline světa ve zdrojích a pozici politických aktérů se promítnou i do prezentace na internetu (Gibson et al., 2008; Schweitzer, 2008).

Obecněji v literatuře o informačních systémech existuje řada teorií, které se snaží vysvětlit osvojení nových technologií. Existuje osm základních teorií (Kar, 2020, s. 3), a to teorie odůvodněného jednání (*Theory of Reasoned Action*) (Ajzen & Fishbein, 1977), model přijetí technologie (*Technology Acceptance Model*) (Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh & Davis, 2000), teorie plánovaného chování (*Theory of Planned Behaviour*) (Ajzen, 1991), difuze inovací (*Diffusion of Innovation*) (Rogers, 1962), model přijetí technologie v domácnosti (*Model of Adoption of Technology in Households*) (Brown & Venkatesh, 2005), jednotná teorie přijetí a používání technologie (UTAUT, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) (Venkatesh et al., 2003, 2012) a motivační model (*Motivational Model*) (Venkatesh & Speier, 1999).

Tyto teorie jsou využívány v různých studiích, které se zabývají tím, proč zákazníci využívají určité technologie či hledají faktory osvojení technologií firmami. Jen v menší míře se studie na politickou komunikaci s těmito teoriemi zabývají. Nejčastěji je z výše uvedených teorií využívána teorie difuze inovací. Teorie difuze inovací (Rogers, 1962) se snaží vysvětlit, jak, proč a jakou rychlostí se technologie šíří a osvojuje mezi společnostmi. Poskytuje tedy odpovědi na otázky, kdo využívá nové technologie a v jakém rozsahu. Jsou zkoumány charakteristiky prvních osvojitelů, stejně jako jejich načasování a rozsah osvojení. Studie se zaměřují jak na jednotlivce, tak i na organizace (Gulati & Williams, 2013, s. 579). Rogers (1962) dělí osvojitele do pěti kategorií, a to na inovátory (*innovators*), časně osvojitele (*early adopters*), časnou většinu (*early majority*), pozdní většinu (*late majority*) a opozdilce (*laggards*). Toto dělení mělo podstatu zejména v prvních výzkumech na téma osvojení sociálních sítí, kdy se hledali inovátoři mezi politiky.

V rámci výzkumu politické komunikace byla teorie šíření inovací využita ve studii, která se zabývala používáním a osvojením Facebooku ve volbách do Kongresu Spojených států amerických v roce 2012. Jeden z cílů této studie byl identifikovat charakteristiky, které odlišují menší počet kandidátů, kteří si nezřídili profil či stránku na Facebooku, od velké většiny kandidátů, kteří si je zřídili. Výsledky této studie ukázaly, že v těchto volbách nebyly žádné rozdíly mezi republikány a demokraty, pokud jde o osvojení Facebooku u kandidátů do Sněmovny reprezentantů. Kandidáti, kteří Facebook neosvojili, byli výrazně častěji vyzyvateli (*challengers*) stávajících kongresmanů, kandidáti s omezenými finančními zdroji, kandidáti v nesoutěživých volbách a kandidáti starší 50 let. Studie tedy ukázala, že v rámci osvojení nových informačních technologií jsou rozdíly mezi kandidáty (Gulati & Williams, 2013). Na tuto studii navázala celá řada dalších studií (Hong, 2013; Klinger, 2013; Plotkowiak & Stanoevska-Slabeva, 2013; Strandberg, 2013; Straus et al., 2013; Vergeer, Hermans, & Sams, 2013), a právě na základě těchto studií vznikla většina testovatelných hypotéz, které jsou uvedeny v následujících částech disertační práce.

Mnohé studie zkoumající osvojení a používání sociálních sítí se primárně soustředí na strukturální faktory a individuální charakteristiky politika, ať už je to pohlaví, věk, etnicita či finanční prostředky, kterými disponuje. Nicméně nelze opomenout, že v rámci osvojení a využívání sociálních sítí významnou roli mají motivy užívání. Právě na motivy užívání ale často výzkumníci rezignují. Relativní výjimkou je výzkum osvojení sociálních sítí mezi politiky na federální úrovni ve Švýcarsku (Hoffmann et al., 2016), přičemž tato studie využívala data z průzkumu mezi politiky působícími na federální úrovni. Tato studie vychází z dvou již zmíněných teorií, a to UTAUT a teorie užití a uspokojení.

Cílem UTAUT, jako jedné z teorií osvojování technologií, je vysvětlit záměry uživatelů osvojit a používat nové technologie. Podle této teorie záleží osvojení a využívání na podmínkách a očekáváních, konkrétně na očekávání výkonu (*performance expectancy*), očekávání úsilí (*effort expectancy*), sociálním vlivu (*social influence*) a usnadňujících podmínkách (*facilitating conditions*). Očekávání výkonu je míra, do jaké jedinec věří, že mu používání systému pomůže dosáhnout zvýšení pracovního výkonu (Venkatesh et al., 2003, s. 447). Přesvědčení politiků o účinnosti online kampaní má významný vliv na jejich záměry používání

(Marcinkowski & Metag, 2014). Očekávané úsilí (*effort expectancy*) je definováno jako „míra snadnosti, s jakou lze systém používat“ (Venkatesh et al., 2003, s. 450). Očekávané úsilí se tedy vztahuje k tomu, jak snadné je používat a pochopit nástroje sociálních médií. Sociální vliv je „míra, do jaké jedinec vnímá, že důležití ostatní věří, že by měl nový systém používat“ (Venkatesh et al., 2003, s. 451). „Důležití ostatní“ mohou být voliči politiků, kolegové a spolustraníci. Jedná se tedy o nějaký sociální nátlak, přičemž je rovněž podstatný „já-taky efekt“ (*me-too effect*) (Sudulich & Wall, 2009), který nastává jako reakce na osvojování nových médií politickými hráči, kdy politici nechtějí zůstat pozadu v porovnání se svými politickými konkurenty a doplatit na to. Z hlediska teorie difuze inovací nechtějí být opozdilci. Usnadňující podmínky značí, že zdroje a znalosti jsou velmi podstatné pro osvojení nových technologií. První výzkumy zabývající se sociálními sítěmi totiž zjistily, že dostupnost zdrojů má pozitivní vliv na osvojení internetové komunikace politiky (Foot et al., 2009; Zittel, 2009).

Kromě těchto čtyř konstruktů z UTAUT přidává švýcarská studie (Hoffmann et al., 2016) i motivaci vycházející z teorie užití a uspokojení pro vysvětlení chování politika ohledně osvojení sociálních sítí. Autoři této studie argumentují, že politici, coby profesionální uživatelé informačních technologií, mohou mít užitek z používání sociálních sítí osobní i profesionální povahy, a tyto aspekty je nutné do výzkumu zahrnout. Přestože modely osvojení nových technologií ve výzkumu informačních systémů již dlouho zdůrazňovaly význam subjektivních aspektů pro osvojení nové technologie, tak tyto modely nebyly aplikovány až do této studie na politiky v souvislosti s osvojením sociálních sítí. Zjištění této studie ukazují, že záměry chování politiků jsou silně ovlivněny tím, jaký užitek si politici slibují z osvojení a rovněž vnímaným sociálním vlivem. Autoři studie tedy zdůrazňují, že budoucí výzkum by neměl být čistě zaměřen na strukturální faktory ohledně osvojení sociálních sítí, ale měl by se zaměřit i na politiky jako jedince se subjektivním vnímáním, kteří o osvojení a využívání sociálních sítí rozhodují. Upozorňují, že by se například měla ve větší míře využívat data z dotazníkových šetření mezi politiky. Disertační práce na závěry této studie navázala, ale argumentuje, že pro postihnutí kalkulací nákladů a přínosů je mnohem lepší využít teorii racionální volby.

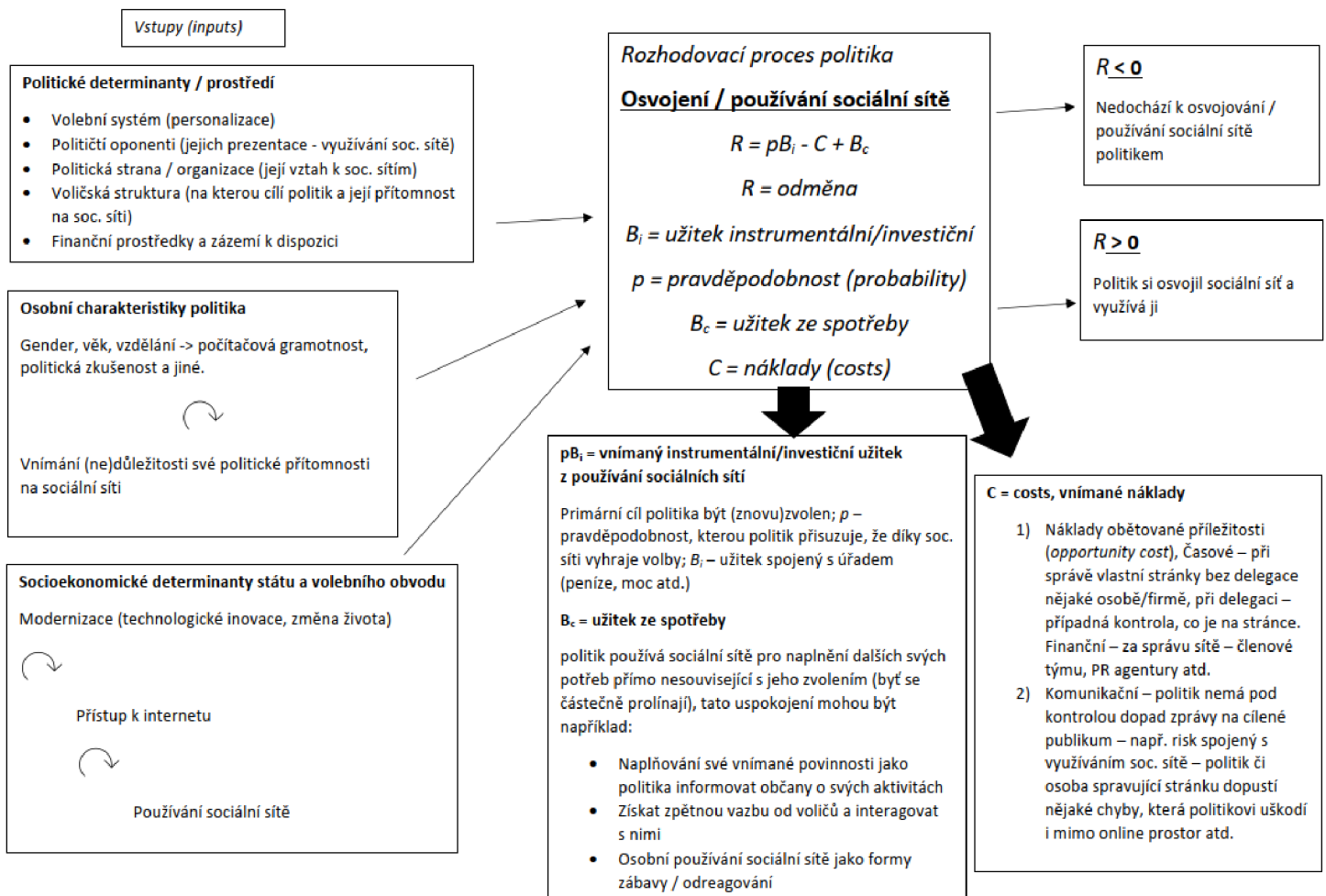
Studie založená na datech z průzkumu mezi členy německého Bundestagu naopak upozorňuje, že východiska z nákladů benefitů a užítu nemusí být pro vysvětlení intenzity využívání sociálních sítí politiky tak významné (Bernhard et al., 2016). Studie totiž nenašla, že by nezávislé proměnné, v podobě politiky vnímaného politického vlivu sociálních sítí na veřejnost, novináře ani politiky, byly významnými prediktory. Dle studie politici využívají sociální sítě, i když vnímají, že užitek bude malý. Nicméně studie uvažuje o analýze přínosů a nákladů jen ve velmi úzkém smyslu, kdy je užitek vnímán jako zisk hlasů. Nicméně, jak ukazují studie pracující s UGT, užitek z využívání sociálních sítí je pro běžné uživatele různorodý. Přínos využívání sociálních sítí pro politika nemusí spočívat čistě v podobě zisku hlasů ve volbách. Navíc studie odděluje „*ja-taky*“ efekty od analýzy nákladů a přínosů, přičemž ale politici mohou uvažovat, že sice sociální sítě jim příliš nových hlasů nezajistí, ale pokud nebudou držet krok se svými soupeři, tak mohou ztratit své současné hlasy. Podobně argumentuje například studie využívající data z průzkumu zaměřeného na využívání online médií ve volbách do německých spolkových zemích (Marcinkowski & Metag, 2014). Vliv politických soupeřů tedy bezpochyby vstupuje jako jeden z faktorů do kalkulace přínosů.

Aplikace podobných modelů osvojení nových technologií, s nimiž pracují výzkumy na informační systémy, na politiky v souvislosti se sociální sítěmi absentují v komplexnosti v několika ohledech. Model z UTAUT vůbec nebere v úvahu možné uspokojení určitých potřeb politika, které nejsou přímo spjaté s výkonem. Proto švýcarská studie (Hoffmann et al., 2016) musela tento model zkombinovat s UGT. Využití výhradně UGT pro vysvětlení osvojení sociálních sítí politiky je ale rovněž nedostatečné, jelikož neuvažuje o nákladech spjatých s využíváním sociálních sítí.

Teorie racionální volby umožňuje vysvětlit osvojení sociálních sítí pomocí analýzy nákladů a přínosů, kdy se očekává, že politik bude používat sociální sítě v momentě, kdy předpokládá, že přínosy převyšují náklady. Tento přístup lze použít k analýze chování politika na sociálních sítích nejen při prvotním osvojení, na které se modely osvojení primárně zaměřují, ale i v průběhu dalšího využívání. Prostřednictvím racionální volby je možné zkoumat faktory, které do kalkulace nákladů a přínosů vstupují. Podstatné je i rovněž pochopit vnímaný užitek a náklady samotnými politiky. Jak i naznačila již zmíněná studie (Hoffmann et al., 2016),

zkoumání pouze institucionální a strukturálních faktorů bez zasazení do teoretického východiska je nedostatečné, protože samotné osvojení a využívání sociálních sítí je v primární řadě zaleženo na individuálním rozhodnutí samotného politika. Model v rámci, něhož bude zkoumáno osvojení a využívání sociálních sítí politiky je v grafu 2. Jednotlivé faktory vstupující do kalkulace jsou založeny na dosavadním výzkumu v oblasti politické komunikace a vychází z mikroekonomie. Tyto faktory jsou potom v relevantních částech disertační práce součástí testovatelných hypotéz.

Graf 2: Model osvojení a využívání sociální sítě



Zdroj: zpracování autora

Jak již bylo zmíněno, výše uvedený model je inspirován teorií racionální volby. Teorie racionální volby je využívána v politologii v řadě oblastí, přičemž se s ní operuje například v souvislosti s volební účastí. S tzv. kalkulem hlasování (*calculus of voting*) přišel poprvé Anthony Downs (1957), který očekává, že volič vypočítává

předpokládaný užitek z hlasování ve volbách, přičemž tento vztah se dá vyjádřit následovně:

$$R = PB - C$$

R (*reward*) je čistý očekávaný užitek (odměna) z hlasování, přičemž benefity z hlasování (PB) se skládají ze dvou částí. B (*differential benefit*) znamená rozdíl v očekávaném užítku z politik kandidátů, jinými slovy užitek z toho, že preferovaný kandidát vyhraje oproti ostatním kandidátům, a P (*probability*) je pravděpodobnost, že volič svým hlasem ovlivní výsledek, tedy pravděpodobnosti mezi 0 a 1, že voličův hlas bude ten rozhodující. C (*cost*) jsou náklady spojené s hlasováním. Volič by měl přijít k volební urně jen pokud $R > 0$. V reálném světě, kde hlasuje tisíce až milióny voličů, je tento předpoklad problematický, protože je patrné, že pravděpodobnost toho, že voličův hlas bude rozhodující je vždy téměř nulová. I sám Downs si tohoto problému byl vědom, proto ve své publikaci tvrdil, že pokud by nikdo nehlasoval, tak by demokracie selhala, a tudíž voliči hlasují i z toho důvodu, že chtějí zachovat demokracii. Na jeho práci navázala řada autorů a například William Riker a Peter Ordeshook (1968) vytvořili následující rovnici:

$$R = PB - C + D$$

Do původní rovnice přidali D, která vyjadřuje občanskou povinnost (*duty*) či jiné užítky ze samotného aktu hlasování. Těchto užiteků a uspokojení může být celá řada, ať již z vnímání, že jde o občanskou povinnost v demokracii, kdy naopak při absenci by mohl mít občan pocit viny, že se neúčastnil politického procesu, a kvůli socializaci v demokratické tradici, tak i z aktu projevení stranické a politické preference v demokratickém procesu (Riker & Ordeshook, 1968, s. 28). V tomto případě se tedy tyto užítky nazývají užítky ze spotřeby (*consumption benefits*), tedy z toho, že volič hlasuje. Naopak rovnice bez D tvoří „čistý“ instrumentální model racionálního voliče (Geys, 2006), kdy se užítky označují jako investiční (*investment*) nebo instrumentální (*instrumental*) (Blais, 2000, s. 4). Rozšíření modelu o D, je ale také předmětem kritiky, například André Blais (2000, s. 4) uvádí: „Nevýhodou je riziko tautologie. Vždy lze tvrdit, že se člověk rozhodne něco udělat, protože věří, že odměna za vykonání tohoto činu převáží nad náklady. V tomto bodě nelze teorii falzifikovat a ztrácí jakoukoli prediktivní sílu.“ Nicméně na tuto kritiku Riker a Ordeshook již reagovali ve svém článku z roku 1968, a to ve

vztahu ke Downsovi, který právě *D* neuváděl ve svém modelu, když uvádí: „Racionalitu lze interpretovat široce jako schopnost uspořádat preference a zvolit si více preferované jednání před méně preferovaným. V tomto smyslu je téměř každé chování racionální a předpoklad racionality je téměř tautologický. Protože se domnívá, že tautologie je neplodná, odmítá Downs tuto definici racionality, kterou obvykle používají ekonomové, ve prospěch užšího výkladu, podle něhož je racionální pouze takové chování, které směřuje k cílům, jež teoretik postuluje jako vhodné pro určitou oblast jednání.“ (Riker & Ordeshook, 1968, s. 27). Jejich kritika míří na skutečnost, že v modelu Downse chybí *D*, tedy „nepolitické“ užítky, které ale s politikou rovněž souvisí. Ve článku dále uvádějí: „Zdá se nám, že mu nepřiměřeně vadí tautologie, která přece jen něco potvrzuje, totiž že lidé kalkulují o svém jednání, a zdá se nám také, že v deskriptivní teorii není moudré, aby teoretik vnucoval pozorovanému chování vlastní interpretaci cílů. Tím se dostává do pasti (do které se dostávají všichni teoretici přirozeného práva), když tvrdí, že jeden cíl je racionální a jiný ne. Protože není možné posoudit „racionalitu“ cílů – pokud nepřijmeme nějaký druh teorie přirozeného práva -, přijmeme zde širší výklad racionality, přičemž si uvědomíme její tautologický charakter, abychom vytvořili teorii, která může lépe popsat chování.“ (Riker & Ordeshook, 1968, s. 27). William Riker i v pozdější publikaci (Riker, 1995) obhajoval svůj model proti kritice. Cílem citací bylo ukázat, že samotné *D* v tomto modelu čelí kritice, na kterou ale původní autoři ale reagovali a zároveň naznačit rozdíl mezi investičními / instrumentálními a spotřebními užítky.

V politické komunikaci v online prostředí už jedna publikace operovala s modelem vycházející z teorie racionální volby, když se zabývala online mobilizací podpory v případě španělských politických stran (Cardenal, 2013). Tato studie se ale nezabývala sociálními sítěmi, ale webovými stránkami politických stran, když užitek funkce online mobilizace byla specifikována jako:

$$E(U) = pB - C$$

B v této studii znamenal užitek ze získání dalšího hlasu pro politickou stranu a *p* pravděpodobnost jeho získání prostřednictvím online kampaně, jde tedy akorát o jiný přepis výše uvedeného *P*. Zároveň *C* náklady se skládaly ze tří složek, a to

komunikačních nákladů, nákladů obětovaných příležitostí a organizačních nákladů (Cardenal, 2013).

Nově vytvořený konceptuální model osvojení a využívání sociálních sítí politiky pro potřeby této disertační práce vychází z výše uvedeného a je prezentován v grafu 2. Užitek či odměny z osvojení a využívání by byly v užším instrumentálním modelu vyjádřeny jako:

$$R = pB_i - C$$

V této rovnici by B_i znamenalo užitky spojené se zvolením do funkce, přičemž p by odpovídalo pravděpodobnosti toho, že politik bude zvolen, pokud si osvojí či bude využívat sociální sítě. Tedy podobně jako v modelu kalkulace hlasování, kde p byl rozhodující hlas, tak zde p odpovídá tomu, že využívání sociálních sítí bude tou rozhodující proměnnou, která rozhodne, že bude politik zvolen. Samozřejmě p nabývá značně odlišných hodnot pro politiky v různých situacích. Při rovnosti všech ostatních podmínek se p zvyšuje s větším množstvím občanů na internetu a sociálních sítích. Pokud by nikdo z potenciálních voličů nebyl přítomen na internetu či na sociální síti, a tudíž by si nikdo z nich nemohl přičíst příspěvky politika, tak pro takovou kampaň by p mělo bezpochyby hodnotu nula. Naopak p se zvyšuje s počtem občanů na internetu a sociálních sítích, jelikož vyšší množství voličů má možnost si přičíst příspěvky politika. Nicméně jsou samozřejmě další faktory, které p ovlivňují. Může to být například volební systém. Za určitých podmínek může být kandidát přítomen na fakticky nevolitelném místě na kandidátní listině, v takovém případě by se p rovněž hodně blížilo nule či přímo byla nula a kampaň online by mu mohla být lhostejná, protože vždy by náklady převýšily užitek.

Nicméně formulace rozšířeného modelu vypadá následovně:

$$R = pB_i - C + B_c$$

B_c značí užitky ze spotřeby, tedy užitky ze samotného aktu osvojení a využívání sociální sítě. V tomto případě je ekvivalentem D ve výše zmíněném modelu. Jde tedy o to, že politik používá sociální sítě pro naplnění dalších svých potřeb, které přímo nesouvisí s jeho zvolením, byť se mohou částečně prolínat. Může se jednat například o naplňování vnímané povinnosti jako politika informovat občany o

svých aktivitách, získání zpětné vazby od voličů a interakci s nimi, případně i osobní užítky spojené s využíváním sociálních sítí jako formy zábavy či odreagování. Právě výzkumy pracující s UGT ukazují důvody, proč uživatelé sociálních sítí je používají. Cílem tohoto dělení je ověřit, zdali platí předpoklady vycházející z užšího, instrumentálního modelu, který sleduje užitek jen v souvislosti se zvolením, či naopak takové předpoklady spíše nevycházejí, a zdali dává spíše větší smysl model, který obsahuje spotřební užítky, přičemž tyto užítky budou ověřeny do značné míry přes odpovědi politiků z dotazníkových šetření.

V obou modelech znamená R odměnu, kterou politik obdrží z využívání sociálních sítí a pokud bude pozitivní, tak model očekává, že politik bude sociální sítě využívat. Dále v obou modelech C znamená náklady spojené s využíváním sociálních sítí. Je podstatné uvést, že tyto náklady jsou při rozhodování politika subjektivního rázu. Pokud politik nemá zkušenosti se sociálními sítěmi, tak může považovat náklady na osvojení sociálních sítí za znatelně vyšší či nižší, než by byly ve skutečnosti. Podobně jako v případě výše uvedeného výzkumu (Cardenal, 2013) dává smysl dělit náklady na dva druhy: náklady ušlé příležitosti a komunikační náklady. Třetí druh, organizační náklady, nemá přílišný smysl v souvislosti s modelem využívání sociálních sítí politikem, protože je spjat s organizačním charakterem strany. Náklady ušlé příležitosti souvisí s tím, že žádný politik nemá neomezené množství zdrojů. Jakékoliv prostředky související s využíváním sociálních sítí by mohly být vynaloženy na jinou formu komunikace či propagace. Při správě vlastní stránky a profilu samotným politikem, tak jde o jeho vlastní čas. V případě toho, že politik svěří správu stránky či profilu jiné osobě, osobám či společností, tak jim za to musí zaplatit. I v případě toho, že stránku spravují členové týmu politika, kterým platí i za další činnosti, případně brigádníci a stážisté bez odměny, se náklady projeví v čase, který politik stráví kontrolou sociálních sítí.

Komunikační náklady souvisí se skutečností, že politik nemá pod kontrolou dopad příspěvků na cílené publikum. Jinými slovy jde i o potenciální risk spjatý s využíváním sociálních sítí, kdy politikovi nějaké příspěvky mohou přímo uškodit, a to zejména, pokud politikovým cílem je mít interaktivnější formu komunikace s občany, jelikož ta v sobě obsahuje značné riziko, a to i v podobě online ztrapnění (Lilleker & Jackson, 2011; Wolling et al., 2013). Neopatrné a nerozvážené online

komunikace si totiž všimnou i novináři z tradičních masmédií, kteří mohou politikovu reputaci poškodit i mimo online prostředí.

V grafu 2 je vidět, že v modelu jsou vstupy (*inputs*) politické determinanty, osobní charakteristika politika a socioekonomické determinanty státu či volebního obvodu. Tyto faktory vstupují do rozhodovacího procesu politika. Například mladší politici by mohli mít vřelejší vztah k využívání sociálních sítí, protože s nimi vyrůstali a v případě osobního využívání je pro ně C jednoznačně nižší než pro politika, který by se musel učit využívat sociální sítě nově. Rovněž v případě významného politika s velkým týmem, tak pro něj budou náklady daleko menší než pro politika, který musí vést úspornou kampaň a nemá dostatek času. Náklady samozřejmě souvisí i s podporou strany. Jak již bylo zmíněno, tak do p vstupuje přístup voličů k internetu či volební systém. Zároveň se i samotné B_i mohou značně lišit úřad od úřadu. Některé funkce mohou být velmi prestižní s vysokým finančním ohodnocením, naopak některé jiné jsou bezplatné.

2. Komparace politické komunikace na Twitteru v jednotlivých zemích

2.1. Metodologie a sběr dat

V této podkapitole dochází ke zmapování politické komunikace poslanců na Twitteru v jednotlivých zemích. U každého státu je nejdříve uveden dosavadní výzkum ohledně politické komunikace na sociálních sítích a internetu v dané zemi. Jak již bylo zmíněno, přestože politická komunikace na sociálních sítích je častým předmětem výzkumů, politická komunikace v Latinské Americe na Twitteru je přehlížena. Tato kapitola je tedy klíčová pro zodpovězení první výzkumné otázky: Jaké jsou rozdíly v osvojení a využívání Twitteru mezi poslanci v Latinské Americe napříč zeměmi? V kapitole budou představena data z Twitteru, aby bylo možné ukázat rozdíly mezi jednotlivými poslanci. Po zodpovězení výzkumné otázky by tedy měl být zřejmý případný společný trend a vzor latinskoamerického poslance na Twitteru.

Cílem této kapitoly je porovnat rozdíly mezi poslanci podle jejich pohlaví, politické strany a země původu a zkoumat možné souvislosti mezi jejich aktivitou na Twitteru (počet tweetů za týden), popularitou na Twitteru (počet sledujících) a dalšími proměnnými (např. počet retweetů, hashtagy). Tyto tabulky jsou podloženy teoretickými předpoklady o tom, jak sociální sítě mohou ovlivnit politickou komunikaci poslanců a jak se tato komunikace může lišit podle různých kontextových faktorů. Tato kapitola navazuje na předchozí teoretickou část, ačkoliv má spíše explorativní charakter, vzhledem k tomu, že dosud neexistují žádné relevantní výzkumy o latinskoamerických poslancích v komparativní perspektivě všech zemí, na které by šlo navázat. Jsou představena data, která vycházejí z teorií představených v předchozí části práce. Je zřejmé, že pohlaví, věk a strana mohou mít vliv na používání sociálních sítí ze strany politiků, a proto budou grafy a tabulky obsahovat tyto proměnné. V poslední podkapitole této kapitoly dojde ke srovnání latinskoamerických zemí.

Hypotézy plynoucí z teoretické části práce jsou otestovány až v následující kapitole, kde jsou na datech, které zahrnují každou zemi, testovány. Tato kapitola tedy nabídne detailní data o každé zemi a bude možné najít výjimky, které jdou proti teoretickým předpokladům. Pokud by byly státy pouze zahrnuty všechny najednou

v regresních modelech, a ne ještě k tomu představeny zvláště, jak je, tak činěno v této kapitole, nebylo by možné ukázat rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. Zároveň ale nebylo možné analyzovat každou zemi detailněji vzhledem k omezenému počtu stran disertační práce.

Tato kapitola nebude analyzovat jednotlivé uživatelské účty a obsah jejich příspěvků. Lze předpokládat, že nejvíce sledovanými budou předsedové stran či nejvýraznější poslanci ve straně, proto porovnávání toho, kdo má největší počet sledujících, není bez detailní kvalitativní analýzy, na kterou v této disertaci není prostor, tak zajímavé. Primárně se podkapitoly budou zajímat o agregátní informace, a to o to, zda jsou aktivnější muži či ženy, jaký je vztah mezi věkem, politickou příslušností a využíváním Twitteru. Dále bude pracováno s dalšími statistikami, které je možné využít v závěrečné části k porovnávání různých zemí. Budou rovněž analyzovány hashtagy používané poslanci, aby bylo možné porovnat, zda se tato forma komunikace využívá v jednotlivých zemích.

Zkoumání hashtagů vychází z dosavadních studií, které ukazují významnost využívání hashtagů při politické komunikaci na Twitteru. Jedna ze studií (Mas-Manchón & Guerrero-Solé, 2019) zjistila, že politici používají hojně své vlastní politické značky (*brands*) (např. hashtagy s názvem strany) během kampaní na Twitteru. Jiná studie (Enli & Simonsen, 2018) zkoumala dopad „logiky sociálních médií“ na žurnalistiku a politiku tím, že zkoumala používání hashtagů na Twitteru. Tento výzkum odhalil, že novináři a politici se v používání hashtagů výrazně liší, ale obě skupiny používají hashtagy, aby oslovili Twitter uživatele i mimo svoji síť sledujících. Další studie (Hemphill et al., 2013) zjistila, že politici aktivně využívají sociální síť k rámcování problémů výběrem témat a konkrétních hashtagů, přičemž nejvíce úsilí při rámcování věnují rozpoznatelným problémům. Studie zaměřená na španělské politické lídry ukázala, že mezi jednotlivými politiky existují značné rozdíly v používání množství hashtagů, ale jejich funkce v podobě přesvědčování voličů jako slogan nebo zestručnění a shrnutí obsahu tweetu není odlišná napříč politickým spektrem (Pano Alamán, 2020). Z těchto studií vyplývá, že je důležité zkoumat využívání hashtagů a případně nalézt rozdíly v jednotlivých zemích, jak v množství, tak i v samotném významu hashtagů.

Kapitola rovněž obsahuje analýzu Twitter účtů, které jsou nejvíce retweetovány poslanci, a tedy dominují v politické komunikaci směrem od poslanců. Vliv na Twitteru měřená pomocí metriky retweetů je součástí řady studií mezi uživateli Twitteru (Cha et al., 2010; Kwak et al., 2010; Suh et al., 2010). Jedna ze studií, která se zaměřila na volby do amerického Kongresu považovala politiky za vlivnější, pokud jejich příspěvky měly větší množství retweetů (Shmargad, 2022). Studie zkoumající poslance německého Bundestagu ukázala, že v každé politické straně se našlo několik jedinců, kteří měli značný vliv na Twitteru, který byl měřen pomocí retweetů a počtu sledujících (Bauer, 2021). Je důležité se v Latinské Americe zabývat retweety, a proto kapitola zahrnuje porovnání napříč zeměmi, jak jsou prezidenti v jednotlivých zemích mezi poslanci retweetováni a jak jsou relevantní pro politickou komunikaci na Twitteru, případně zda jsou v nějaké zemi retweetováni poslanci i aktéři mimo politický život. Pro každý stát je prezentován tzv. index retweetů, což je analýza retweetů směrem od poslanců, a cílem bylo najít účty, které poslanci nejvíce retweetují. Retweet totiž znamená určitý souhlas s příspěvkem; pokud poslanec chce pouze reagovat, napíše reakci na daný tweet, nikoli pouhý retweet.

Index retweetů byl vypočítán způsobem, že pro každou zemi se vyfiltrovali poslanci, kteří měli alespoň 10 retweetů ve sledovaném období, čímž se pro potřeby tohoto indexu odstranili poslanci, kteří formu této komunikace nevyužívali. Pro každého poslance, který odeslal alespoň 10 retweetů, byly spočítány podíly jednotlivých účtů, které retweetoval a vyjádřeny v procentu. Pokud tedy poslanec poslal 10 retweetů a 5x retweetoval účet prezidenta své země, tak účet prezidenta má pro tohoto poslance hodnotu 50. Pokud zbylých 5 retweetů bylo vždy jiný účet, tak každý z těchto pěti účtů bude mít hodnotu pro poslance 10. Všechny tyto hodnoty se pro každého poslance s alespoň 10 retweety sečetly, přičemž následně dělitel byl počet poslanců s alespoň 10 retweety. Twitter účty potom mají hodnoty od 0 až do 100. Index 100 by znamenal, že všichni poslanci, kteří odeslali alespoň 10 retweetů, tak retweetovali stejný účet. Tento originální index dává smysl použít, protože frekvence samotných retweetů nedává smysl, jelikož někteří poslanci mohou retweetoval nějaký Twitter účet třeba tisíckrát, ale od nikoho jiného ten Twitter účet by retweet neměl, ale v celkové frekvenci by měl 1000 retweetů a mohlo by být vysoko v pořadí, i když populární by byl jen u jednoho poslance. Zároveň jako

vedlejší statistika je vedle indexu retweetů uvedeno, kolik procent poslanců alespoň jednou retweetovalo daný účet.

Využívání Twitteru v jednotlivých zemích je v tabulkách prezentováno, když se dělí poslanci dle pohlaví, politické příslušnosti, věku či volebního systému. Ne u každé země jsou všechny tyto proměnné. V případě politické příslušnosti se pro každou zemi provádí Fisherův exaktní test s cílem ukázat, zdali je statisticky významný rozdíl v osvojení mezi poslanci různých politických subjektů. Vzhledem k tomu, že v řadě zemí se nachází politické subjekty s pár poslanci, i například pouze jedním, tak pro všechny země se použil Fisherův exaktní test místo chí-kvadrát test, který je problematický, pokud jsou očekávané počty malé (Schnell, 2022).

Nejprve bylo nutné sesbírat data. Bohužel neexistuje žádný aktualizovaný seznam, kde by byli uvedeni latinskoameričtí poslanci a jejich Twitter účty. Některé parlamenty umožňují, aby si poslanec dal odkaz na svůj oficiální profil na parlamentních stránkách. Nicméně ani v tomto případě to všichni poslanci nevyužívají. Každopádně primární zdroj Twitter účtů byly parlamentní weby. Pokud nebyl Twitter účet nalezen, tak se použil vyhledávač Google, který nabízí Google Knowledge Graph, který často uvádí sociální síť politiků a jiných známých osob. Nicméně ne všichni poslanci jsou tímto stylem vyhledatelní. Tudiž došlo i k přímému vyhledávání na Twitteru, přičemž se používala i různá kombinace jmen. Na parlamentních stránkách poslanci často mají uvedená celá jména, což činí vyhledávání přímo na Twitteru problematické, protože někteří poslanci nevyužívají všechna svá jména, a tudíž nejsou jednoduše dohledatelní. Hispanofonní jména mohou obsahovat i pět a více jmen, přičemž politik může používat jen dvě z nich. Zároveň některé z parlamentů využívají Twitter účet a na nich mají seznamy poslanců. V tomto případě byl využit i tento zdroj.

Cílem bylo získat od každého poslance co nejvíce proměnných. První nezávislé proměnné jsou individuální a založené na datech z parlamentních stránek. Jde o věk a pohlaví. Ne všechny parlamenty uváděly informace o datu narození, a tudíž věku poslance. Některé země mají tuto proměnnou chybějící. Ne všechny parlamenty rovněž uvádí pohlaví poslance, nicméně pohlaví bylo možné odvodit ze jména poslance či dalších znaků. Data byla sbírána prostřednictvím rozhraní Twitter API a

R balíčku rtweet (Kearney, 2019) a programovacího jazyka Python. Za osvojení Twitteru bylo považováno, pokud poslanec tweetoval alespoň jednou v období od 1. ledna 2021 do 31. března 2022. Pro některé státy období byla odlišná a navazovala na volby v těchto státech. Ve státech, kde proběhly v tomto období volby, tak pozorované období bylo pouze od nově zvoleného parlamentu po volbách. V případě následujících států období začalo jiným dnem: Argentina – od 10. 12. 2021, Ekvádor od 14. 5. 2021, Salvador od 1. 5. 2021, Mexiko od 1. 9. 2021, Peru od 28. 7. 2021 a Venezuela od 5. 1. 2021. Zároveň, jak bude dále uvedeno, pro každého poslance se vytvořila i proměnná průměrného počtu příspěvku týdně a dichotomická proměnná, která má hodnotu 1, pokud poslanec v průměru týdně poslal alespoň jeden tweet. Nestačí totiž pracovat s pouhým osvojením, ale je i třeba zahrnout, jak moc Twitter poslanec využíval. Modely zároveň používají i počet tweetů týdně, aby bylo možné ověřit samotnou aktivitu mezi přítomnými poslanci na Twitteru. V práci se celkem pracovalo se 2 353 138 tweety od latinskoamerických poslanců.

2.2. Využívání Twitteru poslanci v latinskoamerických státech

2.2.1. Argentina

Dosavadní výzkum

Řada výzkumů zkoumajících Argentinu se věnuje tomu, jakým způsobem komunikují sociální hnutí na sociálních sítích a rovněž tomu, jak se na sociálních sítích mobilizuje k protestu (Aruguete & Calvo, 2018; Belotti et al., 2021; Costa, 2018; Sued et al., 2021). Největší část výzkumu se zaměřuje na zkoumání voleb, a to zejména prezidentských (Filer & Fredheim, 2017; Gulías et al., 2020; P. C. López-López et al., 2018, 2020; P.-C. López-López & Oñate, 2019; P.-C. López-López & Vásquez-González, 2018; Mussi Reyero et al., 2021) a legislativních (Olave, 2019). Další studie se zabývají tím, jak je možné předpovědět volební výsledky (Zhou et al., 2021) či formou diskurzu politických lídrů v Argentině (Gindin, 2018; Recalde, Baquerizo, et al., 2019; Tarullo, 2020). Existují rovněž studie věnující se šíření zpráv na sociálních sítích (García-Perdomo et al., 2018). Pouze dvě studie se ale věnují přítomnosti poslanců na Twitteru. Tyto dvě studie ukazují, že v Argentině v roce 2012 bylo 53 % poslanců přítomno na Twitteru (Welp & Marzuca, 2014, 2016).

Výsledky

Výsledky ukazují, že drtivá většina poslanců využívá Twitter. Konkrétně 233 ze 257 poslanců (90,7 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 10. 12. 2021 do 30. 3. 2022. Došlo tedy ke značnému nárůstu oproti datům z roku 2012 ve výše zmíněných studiích. Taktéž 226 z těchto poslanců (87,9 %) v průměru poslalo alespoň jeden příspěvek týdně během tohoto období. V případě Argentiny se pracovalo celkem s 65 079 tweety, přičemž 41 % z nich byly retweety.

Tabulka 3: Využívání Twitteru poslanci – Argentina – pohlaví, strana, věk

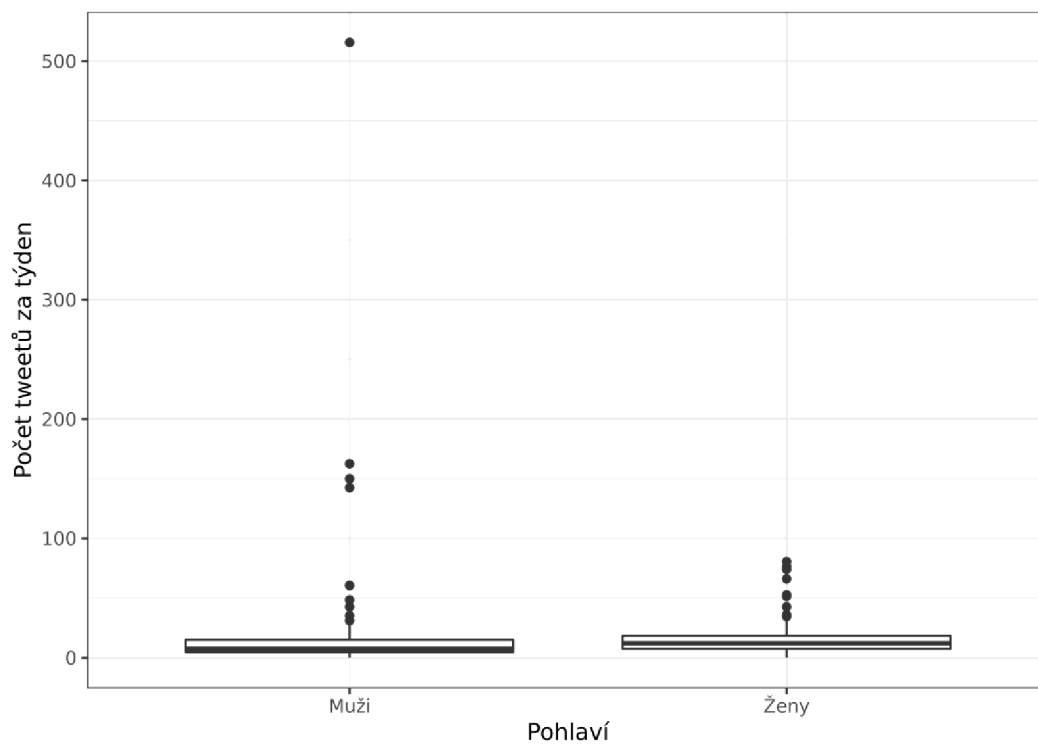
Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	7,5	129	8240	90,8	88,0
Ženy	12,1	104	5071	90,4	87,8
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
AHORA PATRIA	6,8	1	750,0	100,0	100,0
AVANZA LIBERTAD	77,4	2	359971,0	100,0	100,0
AVANZAR SAN LUIS	6,9	1	16578,0	100,0	100,0
COALICIÓN CÍVICA	12,1	9	28785,0	81,8	81,8
CÓRDOBA FEDERAL	1,5	3	5260,0	100,0	66,7
CREO	7,6	1	535,0	100,0	100,0
ENCUENTRO FEDERAL	5,1	4	37458,0	100,0	100,0

EVOLUCION RADICAL	11,7	12	4506,5	100,0	91,7
FRENTE DE IZQUIERDA Y DE TRABAJADORES - UNIDAD	48,4	3	141660,0	100,0	100,0
FRENTE DE LA CONCORDIA MISIONERO	2,8	2	1754,0	100,0	50,0
FRENTE DE TODOS	9,3	98	5061,5	83,8	81,2
IDENTIDAD BONAERENSE	12,9	3	23893,0	100,0	100,0
JUNTOS SOMOS RIO NEGRO	8,1	2	1990,0	100,0	100,0
LA LIBERTAD AVANZA	269,8	2	366404,0	100,0	100,0
MOVIMIENTO POPULAR NEUQUINO	8,3	1	10642,0	100,0	100,0
PARTIDO OBRERO – FRENTE DE IZQUIERDA Y DE TRABAJADORES - UNIDAD	31,1	1	21971,0	100,0	100,0
PRO	11,9	50	10710,5	100,0	98,0
PRODUCCION Y TRABAJO	4,1	2	2269,5	100,0	100,0
REPUBLICANOS UNIDOS	8,9	1	184239,0	100,0	100,0

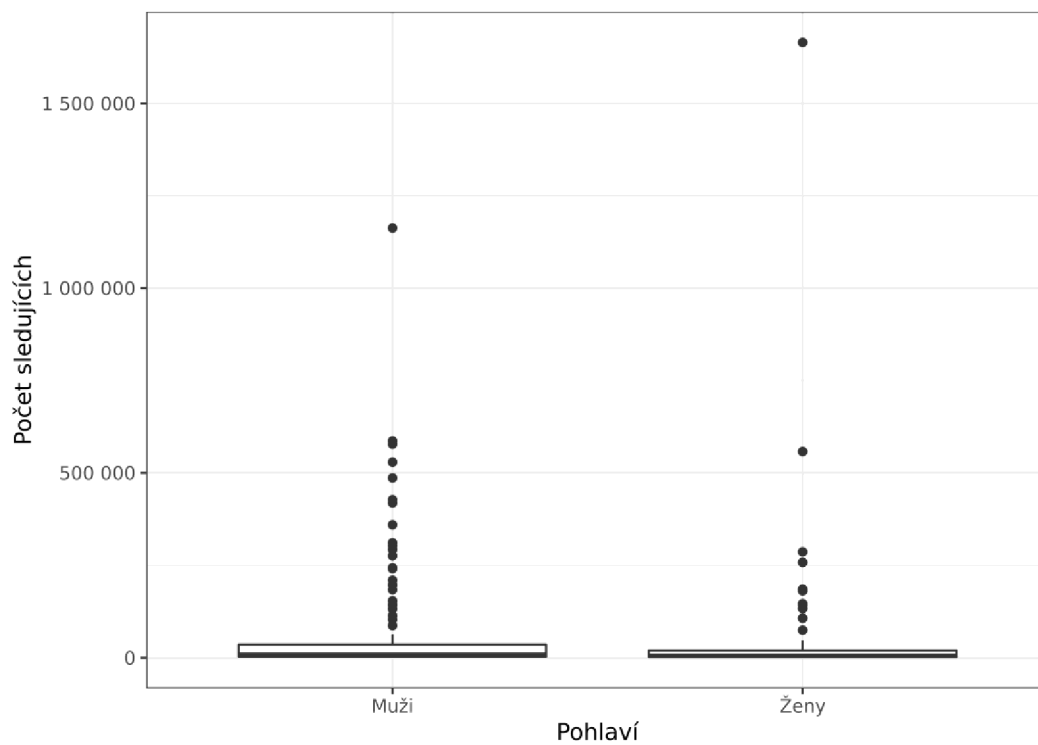
SER - SOMOS ENERGIA PARA RENOVAR	2,2	1	6498,0	50,0	50,0
SOCIALISTA	8,4	2	60322,0	100,0	100,0
UCR	8,2	32	4051,5	97,0	97,0
Fisher test (p- hodnota)				0,151	0,128
Věk					
Pearsonův korelační koeficient				-0,125	-0,089

Předcházející tabulka ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví, stranu a věk. V Poslanecké sněmovně je mírně vyšší zastoupení mužů. Obě pohlaví však mají téměř totožnou přítomnost na Twitteru, když jich je lehce přes 90 % na Twitteru. Ženy jsou ale aktivnější, když jejich medián počtu příspěvků týdně je 12,1, zatímco medián mužů je 7,5. Naopak muži mají vyšší medián počtu sledujících. Z boxplotů je patrné, že většina mužů a žen se pohybuje kolem podobných hodnot, ale obě pohlaví mají několik výrazných outlierů. V Poslanecké sněmovně je tedy přítomno několik poslanců a poslankyň, kteří jsou výrazně aktivnější a oblíbenější než jejich kolegové a kolegyně.

Graf 3: Argentina – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví



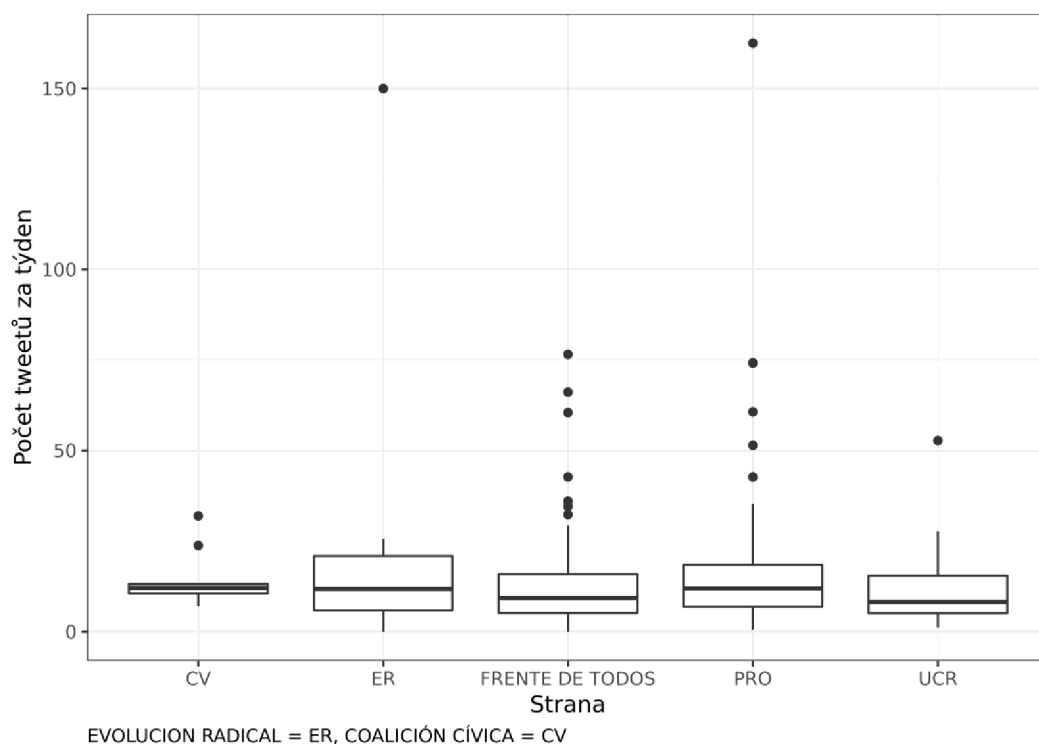
Graf 4: Argentina – poslanci – počet sledujících a pohlaví



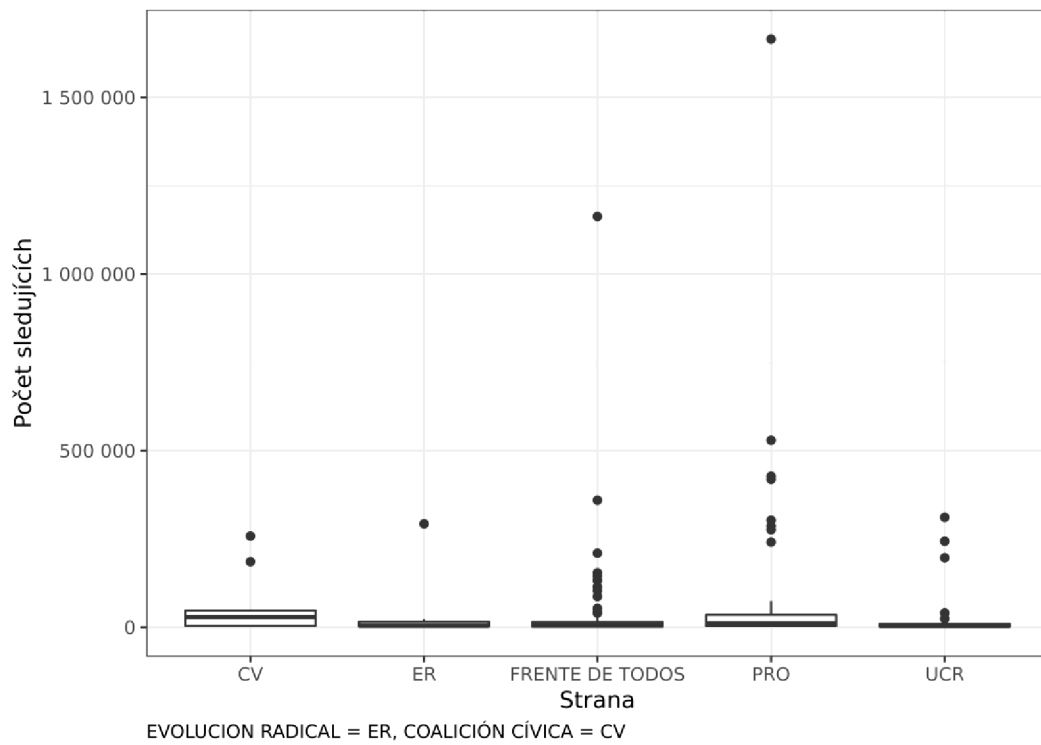
Politické strany jsou zobrazeny v předcházející tabulce a poté v grafech jako boxploty. Jako boxploty jsou zobrazeny jen poslanecké kluby s alespoň 10 poslanci.

Celkem je totiž v Poslanecké sněmovně 22 subjektů. Fisherův exaktní test nedosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Je to způsobeno značným využíváním Twitteru a malými rozdíly mezi poslaneckými kluby. V případě porovnání největších poslaneckých klubů, tak je patrné, že vládní *Frente de Todos* má zhruba o 15 % menší zastoupení než nejsilnější opoziční klub *Propuesta Republicana* (PRO), který má 100% zastoupení poslanců na Twitteru. Jak je patrné z tabulky a boxplotů, tak rozdíl v aktivitě mezi největšími kluby není příliš výrazný, přičemž je ale patrný více jak dvojnásobný medián v počtu sledujících klubu PRO ve srovnání s *Frente de Todos* či *Unión Cívica Radical* (UCR). V Argentině je ale patrné, že všechny politické subjekty chápou Twitter jako prostředek, který by měly využívat a žádný subjekt ho neignoruje.

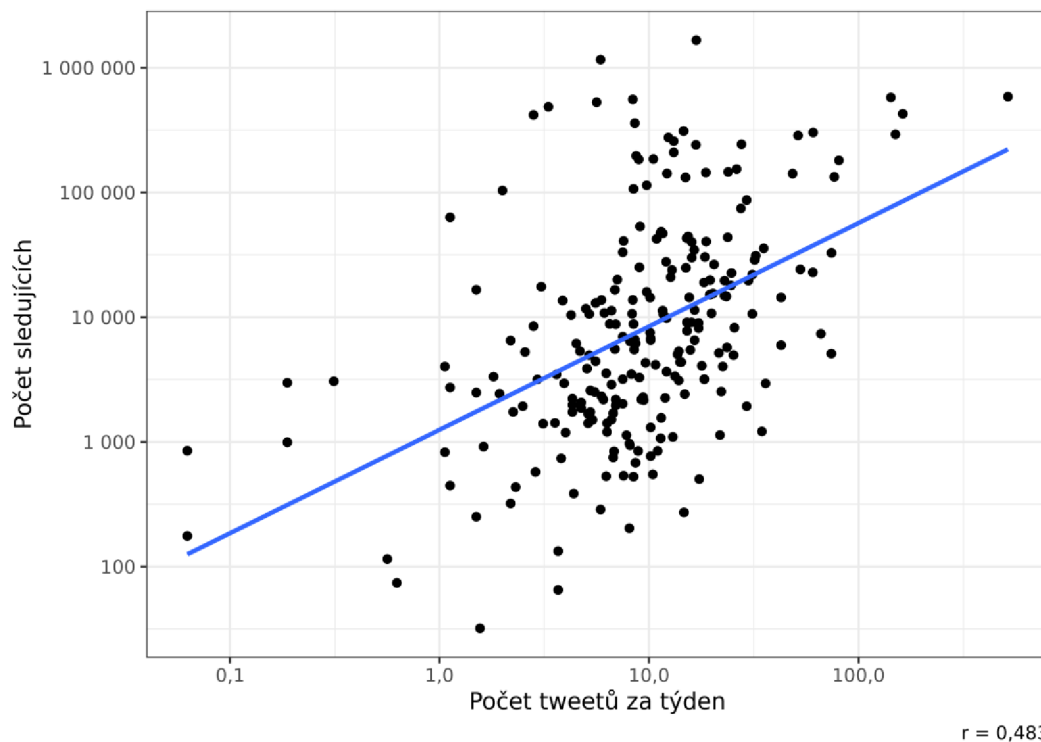
Graf 5: Boxploty – Argentina poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



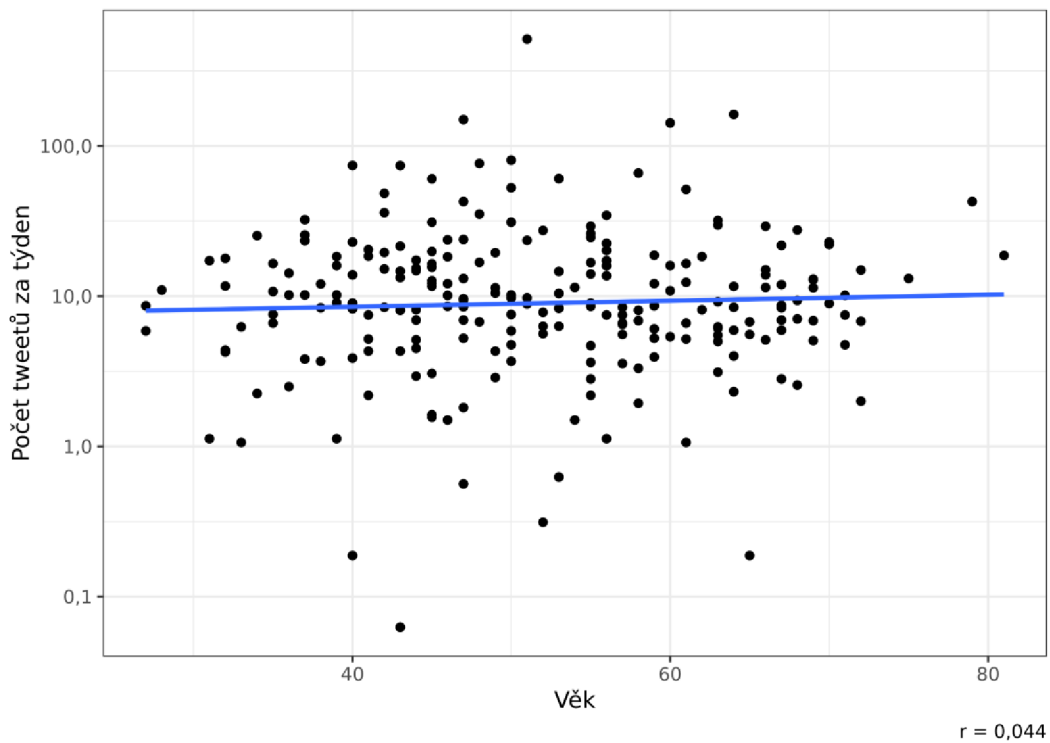
Graf 6: Boxploty – Argentina poslanci – počet sledujících a politická strana



Graf 7: Argentina poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden

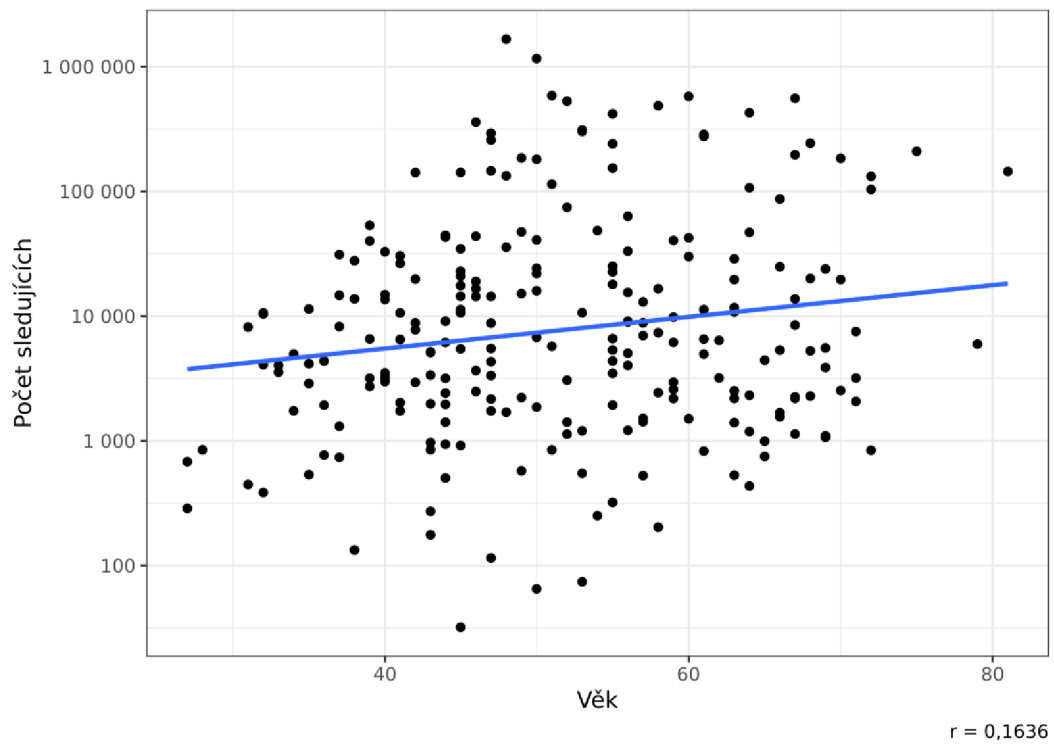


Graf 8: Argentina poslanci – vztah mezi počtem tweetů za týden a věkem

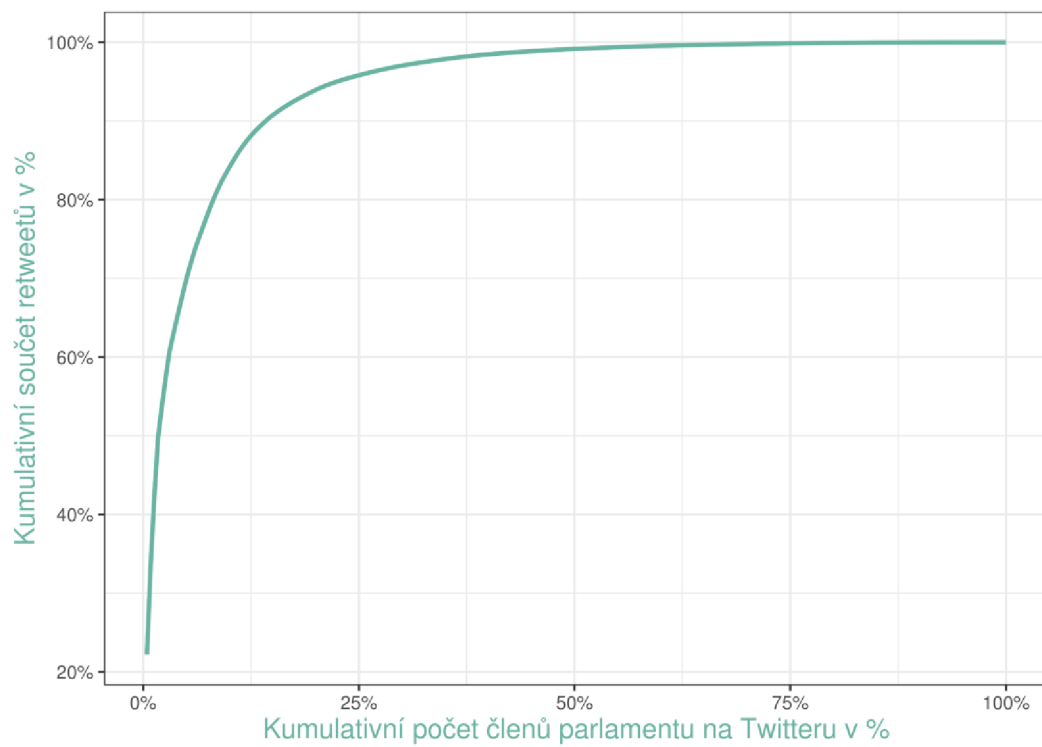


Předcházející grafy ukazují střední až podstatnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, kdy Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,483, a také zároveň vztah mezi věkem. V Argentině není vztah mezi věkem a politickou komunikací poslanců na Twitteru výrazný. Přítomnost na Twitteru dosahuje nízké korelace ($r = -0,125$) a vztah mezi věkem a odesláním alespoň jednoho tweetu je ještě na nižší úrovni ($r = -0,089$). Nízké hodnoty ukazují i následující dva boxploty, které zobrazují vztah mezi aktivitou a věkem ($r = 0,044$), i když v opačném směru, a vztah mezi počtem sledujících a věkem ($r = 0,163$). V Argentině tedy není věk proměnnou, která by výrazně korelovala s politickou komunikací na Twitteru.

Graf 9: Argentina poslanci – vztah mezi počtem sledujících a věkem



Graf 10: Argentina poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 4: Argentina – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
CFKArgentina	3,38	Cristina Kirchner	534	23,18
Diputados_Todos	2,72	Diputados de TOD✳S	302	31,76
FrenteDeTodos	2,64	TOD 🌻 S	439	29,18
DiputadosTV	2,18	DTV - Diputados Televisión	197	30,47
diputadosucr	1,35	Bloque UCR - HCDN	136	13,30
alferdez	1,21	Alberto Fernández	294	19,31
PatoBullrich	1,18	Patricia Bullrich	189	15,45
DiputadosAR	1,10	Diputados Argentina	145	26,61
SergioMassa	1,07	Sergio Massa	173	16,31
CasaRosada	0,99	Casa Rosada	217	16,74

Graf 10 ukazuje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Z grafu je patrné, že první decil poslanců, kteří jsou nejvíce retweetováni, tvoří přes 80 % všech retweetů. V případě Argentiny je tedy patrné, že v popularitě příspěvků dominuje pouze několik jednotlivců. Poslanci nejvíce retweetovali příspěvky od účtu Cristiny Kirchner (@CFKArgentina), která v době analýzy byla viceprezidentkou

Argentiny. Kirchner se ale v politice pohybuje již několik desetiletí, když byla prezidentkou, první dámou či senátorkou. Zajímavé je, že její tweety byly retweetovány více než tweety prezidenta, jelikož Alberto Fernández (@alferdez) je až na šestém místě. Oba účty retweetovala zhruba pětina poslanců. Z politických postav následuje v indexu Patricia Bullrich (@PatoBullrich), která vykonává funkci předsedkyně PRO a na 9. místě v indexu je předseda poslanecké sněmovny (@SergioMassa). Významně retweetované jsou také twitterové účty poslaneckých klubů (@Diputados_Todos, @FrenteDeTodos, @diputadosucr). Na čtvrtém místě dle indexu, ale s největším podílem retweetování mezi poslanci, se nachází účet televizní stanice Poslanecké sněmovny (@DiputadosTV), který poslanci bezpochyby sdílí, když se objevuje nějaké video či přenos, o které by jejich příznivci mohli mít zájem. Na 8. místě dle indexu je účet Poslanecké sněmovny (@DiputadosAR) a na 10. místě účet prezidentského úřadu Argentiny (@CasaRosada). Zajímavé je, že se v tabulce neobjevuje žádný zpravodajský kanál. V Argentině tedy mezi poslanci v politické komunikaci dominovaly účty čistě spojené s politikou.

Tabulka 5: Argentina – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
aperturasesion2022	302	48,9
nuncamas	201	46,4
ahora	442	42,1
presupuesto2022	239	38,6
fmi	222	29,6
tragediadeonce	94	25,3
diainternacionaldelamujer	91	24,9
democraciaparasempre	102	23,2
memoriaverdadyjusticia	88	21,9

24m	88	21,0
-----	----	------

Během zkoumaného období se nenašel ani jeden hashtag, který by využila více jak polovina poslanců přítomných na Twitteru. Téměř polovina poslanců ale využila hashtag #aperturasesiones2022, který značil zahájení řádných zasedání Kongresu pro rok 2022. Druhý nejvíce používaný hashtag (#nuncamas) odkazuje na násilí páchané během vlády vojenské junty. Další hashtag (#presupuesto2022) souvisí s procesem přijímáním státního rozpočtu. Ostatní hashtagy nevyžila ani třetina poslanců na Twitteru. Nedá se tedy říci, že by se v případě argentinské politické komunikace v tomto období našly témata, která by se v politické komunikaci pojila s konkrétním hashtagem a následný hashtag byl hojně poslanci využíván.

2.2.2. Bolívie

Přestože na Bolívii vznikly studie zaměřené na politickou komunikaci na sociálních sítích (Ojeda Copa & Peredo Rodríguez, 2020; Phillips Pedriel & Alemán Andrade, 2019), které nejsou v databázi Scopus, tak ani jedna z nich se nevěnuje komunikaci poslanců. V Bolívii zároveň nevznikla žádná studie na komunikaci poslanců na sociálních sítích.

Výsledky ukazují, že v Bolívii používá Twitter menšina poslanců. Konkrétně 48 ze 130 poslanců (36,9 %) použilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 1. 2021 do 30. 3. 2022. Zároveň 23 z nich, což je 17,7 %, v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. Celkem se pracovalo s 7 564 tweety, přičemž 10,4 % z nich byly retweety, což představuje poměrně nízké procento.

Tabulka 6: Využívání Twitteru poslanci – Bolívie – pohlaví, strana, věk, volební systém

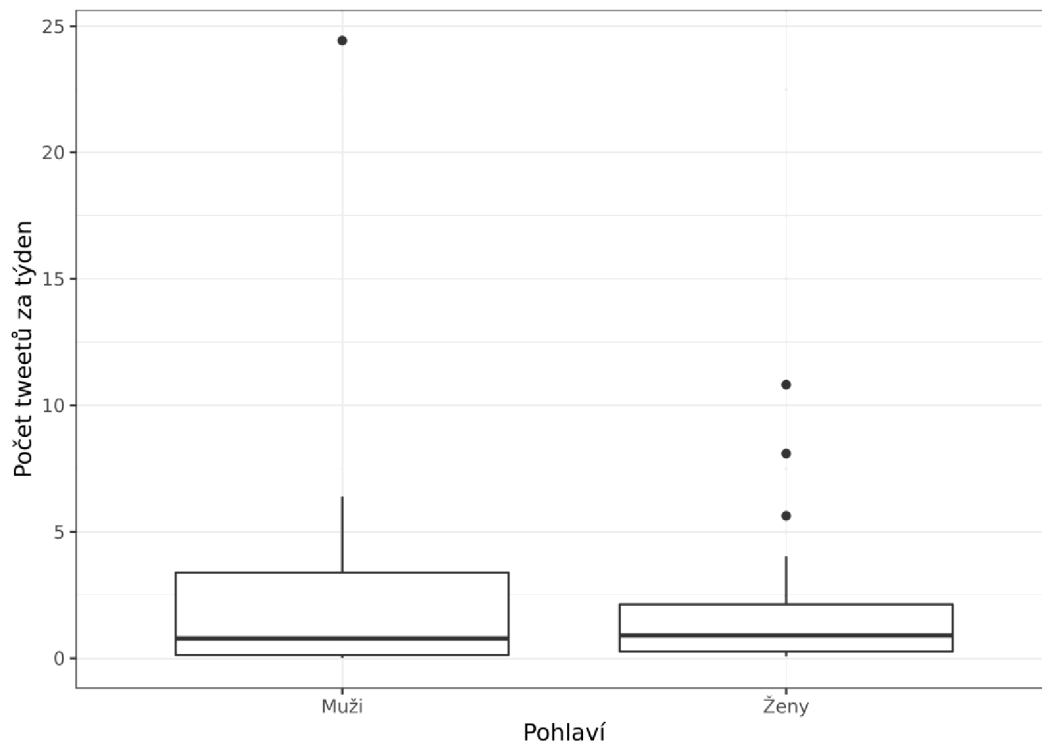
Pohlaví					
	Medián počtu	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %

	příspěvků týdně				
Muži	0,8	30	157	43,5	21,7
Ženy	0,9	18	273,5	29,5	13,1
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
CC (Comunidad Ciudadana)	0,8	22	237,5	56,4	25,6
CREEMOS	2,0	9	906	56,3	31,3
MAS IPSP (Movimiento al Socialismo)	0,6	17	62	22,7	10,7
Fisher test (p- hodnota)				<0,001	<0,001
Věk					
Pearsonův koeficient	korelační			-0,242	-0,182
Volební distrikt					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Zvláštní obvody (Especial)		0		0,0	0,0
Vícemandátové obvody (Plurinominal)	1,0	24	242	40,0	20,0
Jednomandátové obvody (Uninominal)	0,7	24	145,5	38,1	17,5

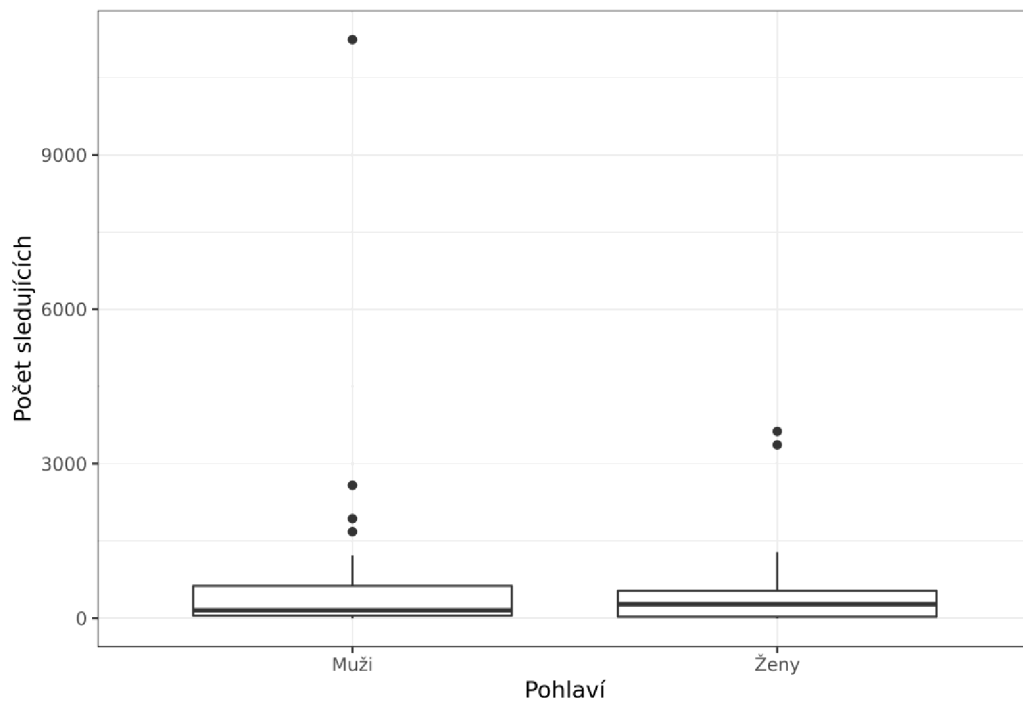
Předchozí tabulka ukazuje vztah mezi používáním Twitteru a pohlavím, stranou a volebním obvodem. Rozdíl mezi muži a ženami není výrazný. Medián počtu tweetů za týden se mezi pohlavími liší pouze o jednu desetinu a rozdíl ve využívání Twitteru alespoň jednou během zkoumaného období je sice více než 10 %, ale ani jedno z pohlaví Twitter nevyužívá výrazně více než druhé. Medián v počtu sledujících je lehce vyšší u žen. Tyto výsledky ilustrují i uvedené grafy, kde jsou tyto informace znázorněny pomocí boxplotů. V případě počtu tweetů je zjevné, že první kvartil je vyšší u mužů. Boxplot ohledně počtu sledujících potom ukazuje více outlierů mezi muži, ale vyšší medián mají ženy. Rozdíl mezi typem volebního systému a typem obvodu je v podstatě nevýrazný, protože zhruba 40 % poslanců zvolených, jak v jednomandátových obvodech, tak ve vícemandátových obvodech, využívá Twitter.

Politické strany jsou zobrazeny v předchozí tabulce a poté v grafech 13 a 14 jako boxploty. Fisherův exaktní test dosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Z výsledků plyne, že poslanci za MAS používají Twitter nejméně. Rozdíl mezi dalšími dvěma stranami je zhruba 30 %, co se týče přítomnosti na Twitteru. Tento rozdíl je možné vysvětlit jinou strukturou voličů. Podpora MAS je v regionech, kde je nižší přístup k internetu, a proto je zřejmě pro poslance tohoto hnutí méně důležité být přítomni na Twitteru. Tuto skutečnost naznačuje i rozdíl v počtu sledujících jednotlivých stran a hnutí. Medián sledujících poslanců za MAS dosahuje pouhých 62. Vzhledem k tomu, že právě MAS je nejsilnější stranou v parlamentu, tak i nízké využití jejich poslanců má vliv na celkové relativně nízké osvojení Twitteru mezi bolivijskými poslanci.

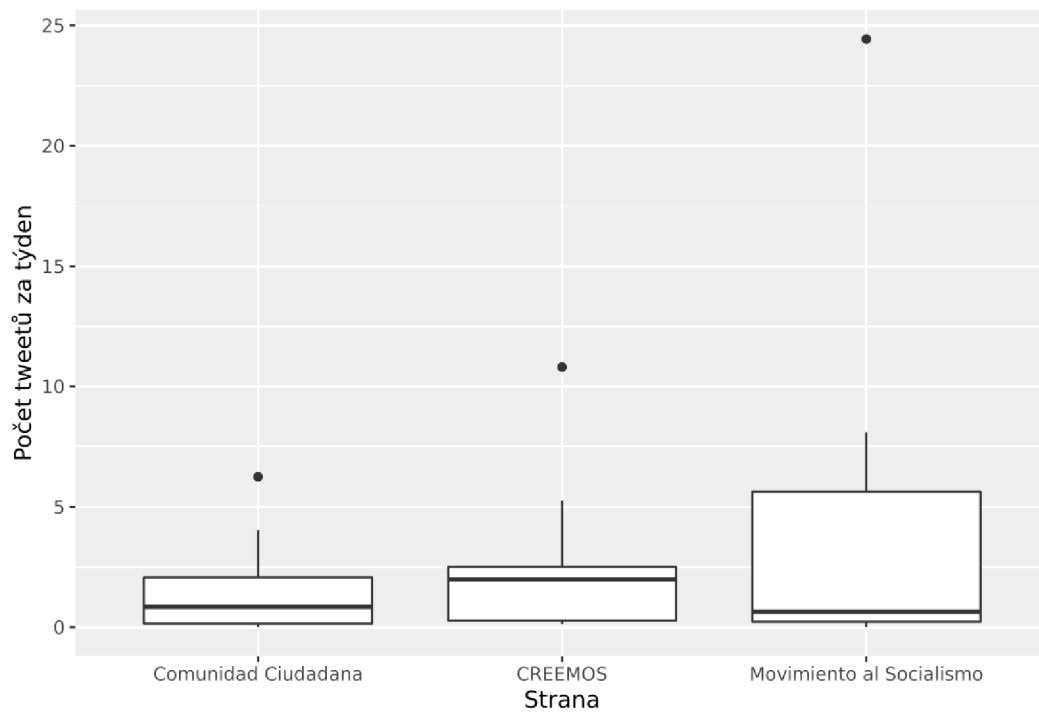
Graf 11: Bolívie – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví



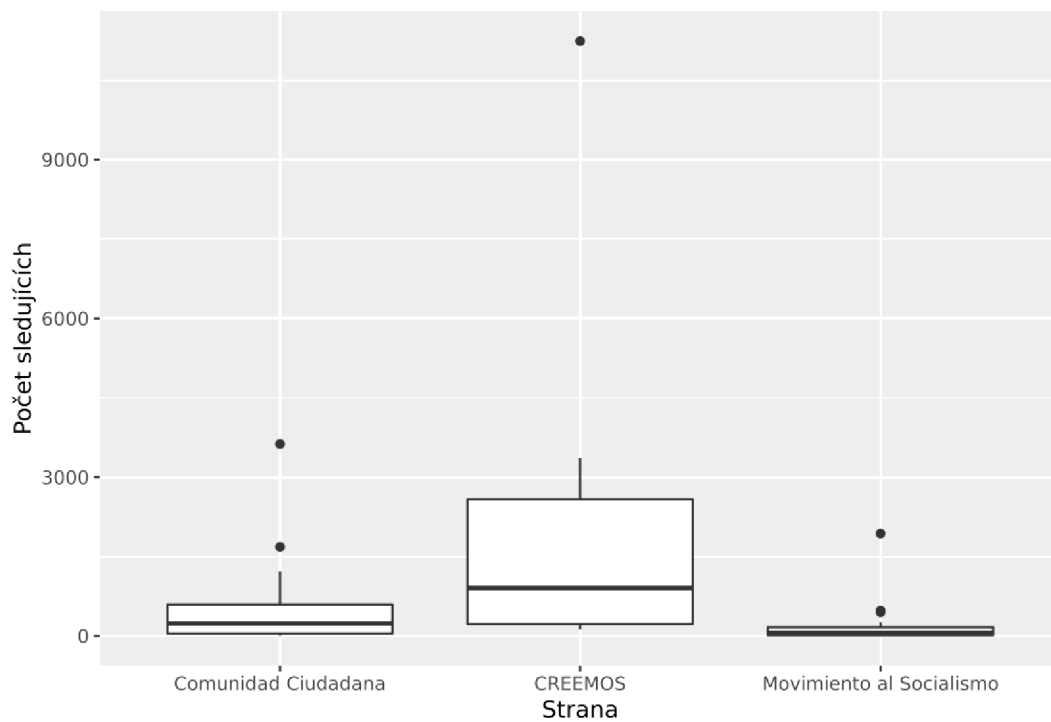
Graf 12: Bolívie – poslanci – počet sledujících a pohlaví



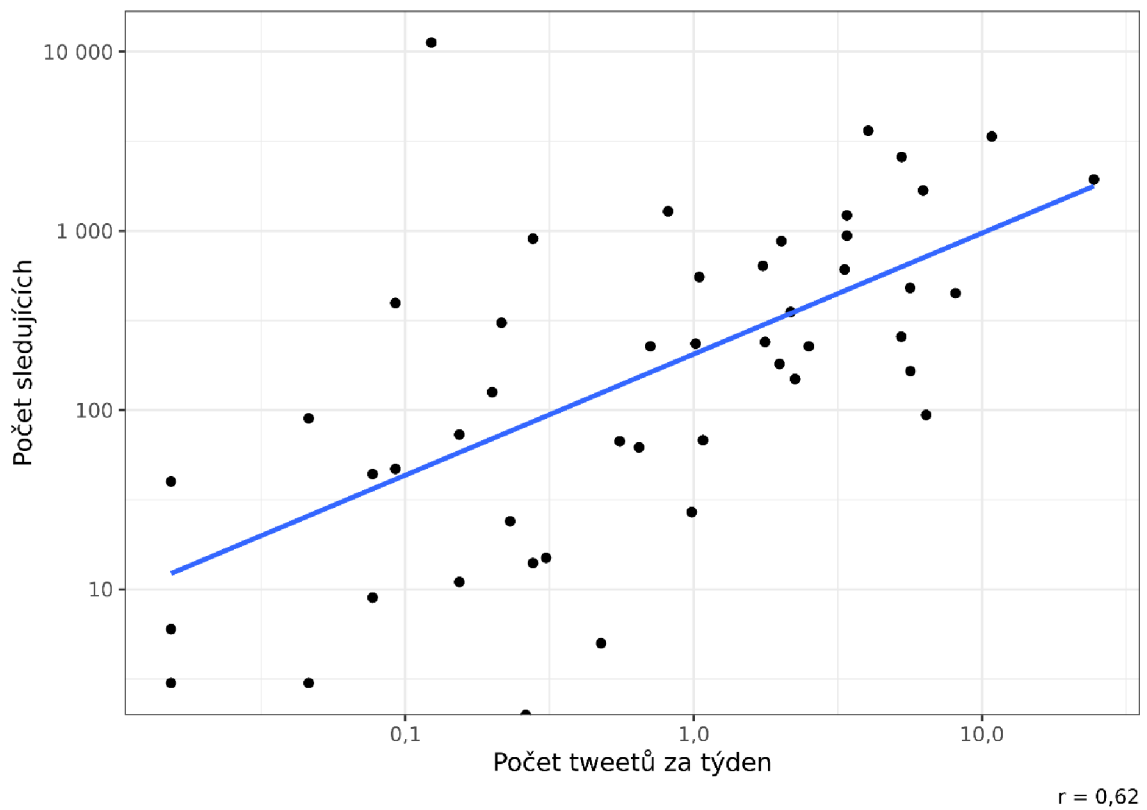
Graf 13: Boxploty – Bolívie poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



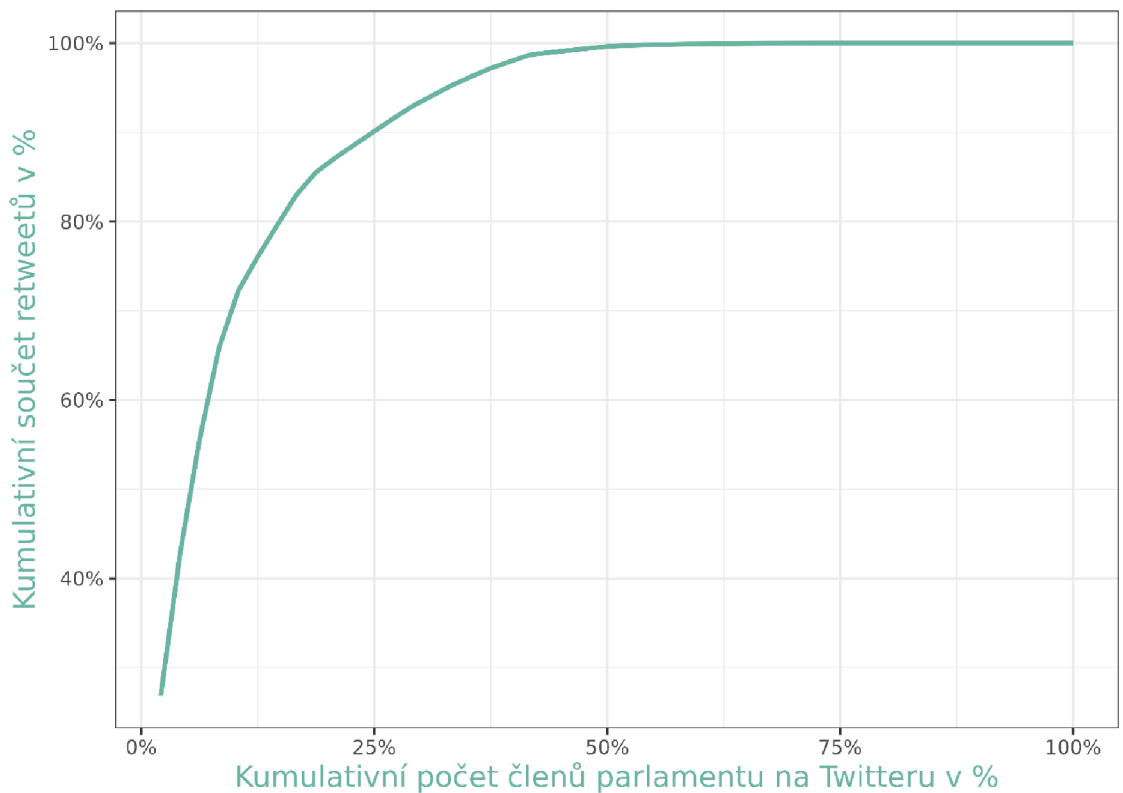
Graf 14: Boxploty – Bolívie poslanci – počet sledujících a politická strana



Graf 15: Bolívie poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Graf 16: Bolívie poslanci – distribuce celkového počtu retweetů

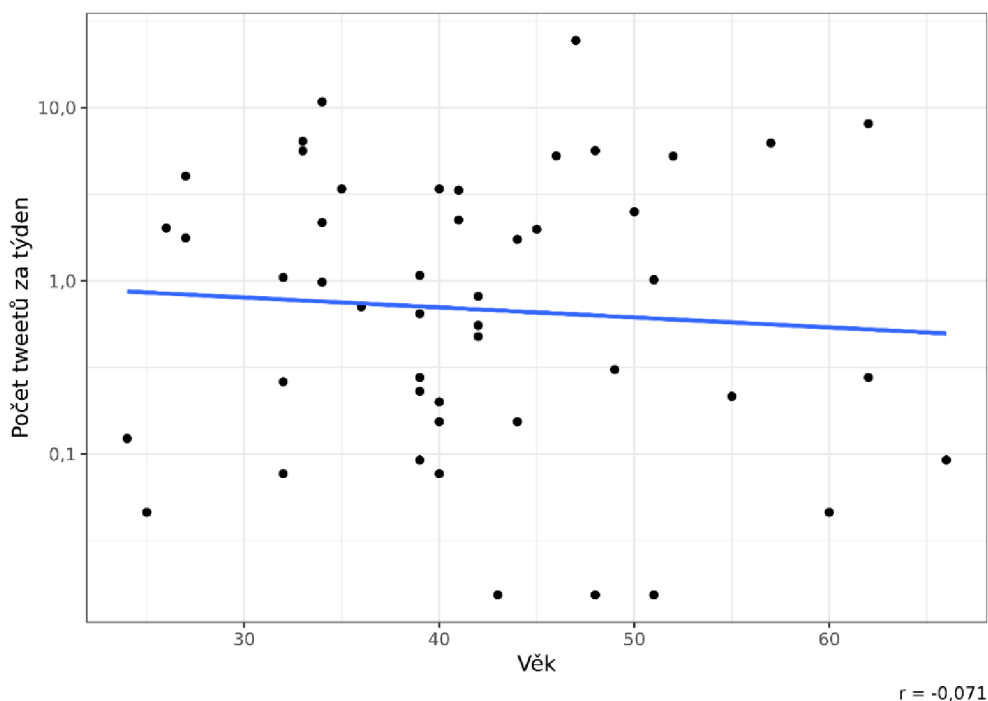


V Bolívii je mezi počtem sledujících a počtem odeslaných tweetů podstatná až velmi silná korelace, jak ukazuje Pearsonův korelační koeficient s hodnotou 0,62, což dokládá Graf 15.

Graf 16 potom ukazuje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Graf ukazuje, že první decil nejvíce retweetovaných poslanců, tvoří lehce přes 70 % všech retweetů. V popularitě politické komunikace v Bolívii dominuje pouze několik jedinců. Mladší poslanci jsou v Bolívii častěji na Twitteru ($r = 0,242$), nicméně jde o nižší až střední korelaci.

Graf 17 ukazuje vztah věkem a aktivitou na Twitteru, kde je zřejmé, že neexistuje výrazný vztah a mladší poslanci na Twitteru nejsou výrazně aktivnější.

Graf 17: Bolívie poslanci – vztah mezi počtem tweetů za týden a věkem



Tabulka 7: Bolívie – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň
------------------------	-------	-------	-------------------	--

				jednou retweetovali
LuchoXBolivia	10,68	Luis Alberto Arce Catacora	73	16,67
Diputados_Bol	6,45	Cámara de Diputados de Bolivia	38	14,58
noticiasfides	6,34	Agencia de Noticias Fides	37	18,75
carlosdmesag	6,00	Carlos D. Mesa Gisbert	44	27,08
evoespueblo	5,42	Evo Morales Ayma	42	14,58
LuisFerCamachoV	3,15	Luis Fernando Camacho	21	8,33
grupoeldeber	2,68	EL DEBER	40	12,50
OrgPolCreemos	1,90	BANCADA NACIONAL CREEMOS	7	10,42
LucamperoBol	1,86	Luciana Campero	7	6,25
tuffiare	1,48	Tuffi Aré	7	8,33

Bolivijští poslanci, jak již bylo uvedeno, příliš nevyužívali možnost retweetování. Vzhledem k malému využívání Twitteru nebo nízké aktivitě jsou v tabulce uvedeny uživatelské účty, které obdržely pouze několik desítek retweetů. Nejvyšší index má prezident Luis Alberto Arce (@LuchoXBolivia), následovaný Twitter účtem Poslanecké sněmovny (@Diputados_Bol). Populární mezi poslanci byly i bolivijská zpravodajská agentura (@noticiasfides) a deník (@grupoeldeber), stejně jako bývalí prezidenti (@carlosdmesag a @evoespueblo). Ostatní Twitter účty neměly ani 10 retweetů.

Tabulka 8: Bolívie – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou

bolivia	551	58,3
mas	144	37,5
lapaz	147	27,1
justicia	58	27,1
covid19	56	27,1
hoy	165	25,0
santacruz	130	25,0
democracia	45	22,9
cochabamba	85	18,8
potosi	40	18,8

Podobně jako v případě retweetů, ani dostatečné množství poslanců nepoužívá hashtagy. Z tabulky je patrné, že pouze obecný hashtag #bolivia byl v několika stovkách tweetů a použila ho většina poslanců na Twitteru. Hashtag #mas je spjat s používáním poslanci politického hnutí *Movimiento a Socialsmo* jako jejich zkratky a přes více jak stokrát byl využit i hashtag dvou departementů a měst, a to La Paz a Santa Cruz. Z tabulky je patrné, že i přítomní bolivijské poslanci na Twitteru hashtagy příliš nepoužívali, což je spojeno i s jejich malou aktivitou. V případě Bolívie tedy hashtagy nebyly využívány jako výrazná mobilizující síla pro nějaký cíl.

2.2.3. Brazílie

Dosavadní výzkum

Brazílie je nejvíce zkoumanou latinskoamerickou zemí v oblasti politické komunikace. Studie se zabývají tím, jak se zprávy šíří prostřednictvím novinářů a zpravodajských organizací (Bastos & Zago, 2013; García-Perdomo et al., 2018; Guimarães et al., 2021; Massuchin et al., 2019; Pinto Johnson & Augusto Farnese, 2018), a také tím, jak novináři osvojují informační technologie (Mourão & Harlow,

2020). Výzkum se také zaměřuje na protesty a mobilizaci v Brazílii (P. F. Alves & Mutsvairo, 2019; Bastos et al., 2014; Cardoso & Fátima, 2016; da Silva Zago et al., 2015; Mattoni, 2020; Spiro & Monroy-Hernández, 2016), přičemž na toto téma bylo nalezeno 19 studií. Nejvíce výzkumu je věnováno prezidentským volbám (J. L. Alves et al., 2019; K. Brito et al., 2019; Calais Guerra et al., 2011; Canavilhas et al., 2019; Carvalho et al., 2018; Cremonese, 2012), přičemž při rešerši literatury bylo nalezeno 27 studií na prezidentské volby. Studie se ale zaměřily i na volby legislativní (Gilmore & Howard, 2014; Secchi et al., 2021), regionální (Spiegel Rubin et al., 2021) či obecní (S. Braga et al., 2017; Coutinho & Safatle, 2009).

Množství studií se rovněž snaží zjistit, zdali je možné přes metriky na sociálních sítích predikovat volební výsledky (K. dos S. Brito & Adeodato, 2020; dos Santos Brito et al., 2021; Filho et al., 2015; Garcia et al., 2018; Martins et al., 2020; Santos et al., 2019; G. Silva et al., 2020). Předmětem zájmu jsou i analýzy toho, jakým způsobem Federální Kongres využívá informační technologie (Bernardes & Bandeira, 2016; S. S. Braga et al., 2016a, 2016b, 2016b; de Barros et al., 2016; Lemos et al., 2016; Perna & Braga, 2012), případně regionální legislativní shromáždění (Bernardes, 2020). Studie se zabývaly i využíváním webových stránek politickými stranami (S. S. Braga et al., 2009) a jejich komunikací online (Soares Braga et al., 2017). Facebook reklamy jsou rovněž zkoumané (Ribeiro et al., 2019; M. Silva et al., 2020). Výzkumy se taktéž zabývaly komunikací během covid-19 pandemie (Barbosa & Carvalho, 2021; Mellado et al., 2021; Moraes & Silva, 2021; Praveen et al., 2020).

Výzkumy se nesoustředí pouze na politiky, ale zaměřují se také na diskurz občanů (Mitozo & Marques, 2019). Několik studií analyzovalo politickou komunikaci během impeachmentu Dilmy Rousseff (Bülow & Dias, 2019; de França, Goya, & de Camargo Penteado, 2018; de França, Goya, & Penteado, 2018; Dias et al., 2021; Omena et al., 2020; Soares et al., 2018). Studie se rovněž snaží vysvětlit polarizaci v šíření zpráv (Arugute et al., 2021) či vliv botů na komunikaci na sociálních sítích (Camacho De Oliveira et al., 2016). Studie zkoumaly také responzivitu členů Kongresu (Carlomagno et al., 2018), jejich komunikaci online pomocí obsahové analýzy (Oliveira et al., 2018) a komunikační styl Bolsonara a jeho vzestup (Burni & Tamaki, 2021; Fernández-Villanueva & Bayarri-Toscano, 2021; Chagas, 2021; Machado et al., 2021; Mangerotti et al., 2021; Mendonça & Caetano, 2021; Morais,

2019; Negri et al., 2019). Několik studií se rovněž zabývalo osvojením Twitteru mezi brazilskými poslanci. V roce 2012 90 % brazilských poslanců bylo registrováno na Twitteru (Marques et al., 2014a, 2014b). V roce 2013 64,3 % brazilských poslanců využívalo aktivně Twitter účet (Amaral & Pinho, 2017). Jiná studie ukázala, že v roce 2019 mělo 84,9 % poslanců Twitter účet (García-Sánchez et al., 2021)

Výsledky

Výsledky ukazují, že většina poslanců v Brazílii používá Twitter, a to konkrétně 432 ze 513 poslanců (84,2 %) využilo Twitter alespoň jednou během zkoumaného období od 1.1.2021 do 30. 3. 2022. Toto procento odpovídá výše uvedené studii s daty z roku 2019 (García-Sánchez et al., 2021). Přestože výše zmíněné studie s daty z roku 2012 ukazovaly vyšší procenta, tak v těchto studiích byl problém, že hodnotily pouhou registraci, účty mohly být tudíž neaktivní. Taktéž 341 z poslanců (66,5 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Brazílie se pracovalo s 488 528 tweety, přičemž 13 % z nich byly retweety.

Tabulka 9: Využívání Twitteru poslanci – Brazílie – pohlaví, strana, věk

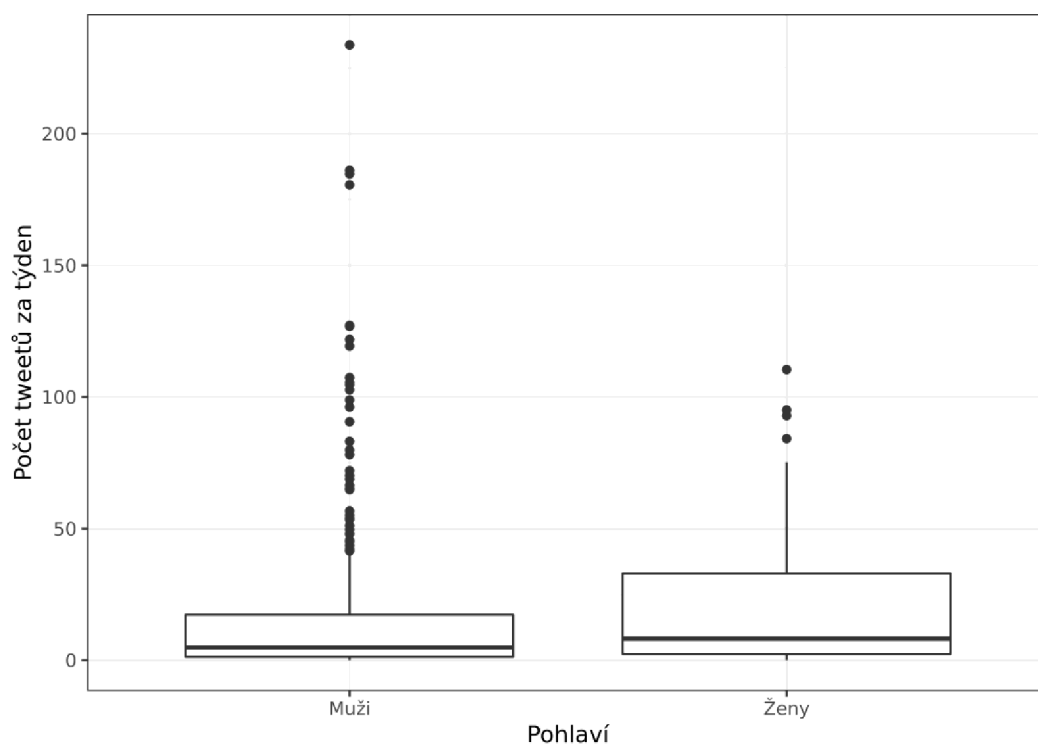
Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	4,9	364	5293,5	83,3	65,0
Ženy	8,2	68	14065,5	89,5	75,0
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
AVANTE	3,4	4,0	6453,0	50,0	50,0
CIDADANIA	3,8	7,0	11763,0	100,0	100,0

DEM	3,3	20,0	4876,0	74,1	55,6
MDB	3,3	27,0	2934,0	79,4	52,9
NOVO	18,6	8,0	38503,5	100,0	100,0
PATRIOTA	1,8	3,0	3351,0	50,0	33,3
PCdoB	33,1	8,0	23877,0	100,0	100,0
PDT	8,3	20,0	6424,0	83,3	66,7
PL	1,3	31,0	1799,0	72,1	37,2
PODE	13,9	9,0	7593,0	81,8	72,7
PP	2,1	36,0	3587,5	85,7	54,8
PROS	4,1	8,0	4208,5	80,0	60,0
PSB	6,7	27,0	6334,0	90,0	86,7
PSC	1,7	9,0	1693,0	75,0	41,7
PSD	3,0	25,0	2625,0	71,4	51,4
PSDB	2,6	28,0	5003,5	87,5	68,8
PSL	13,7	49,0	29077,0	89,1	83,6
PSOL	75,2	9,0	284299,0	100,0	100,0
PT	37,9	53,0	19521,0	100,0	98,1
PTB	2,7	8,0	2041,0	80,0	50,0
PV	5,0	4,0	3002,5	100,0	50,0
REDE	8,6	1,0	48767,0	100,0	100,0
REPUBLICANOS	1,9	27,0	2128,0	87,1	51,6
SOLIDARIEDAD	2,3	11,0	2563,0	84,6	61,5
E					
Fisher test (p-hodnota)				0,001	<0,001
Věk					
Pearsonův korelační koeficient				-0,135	-0,107

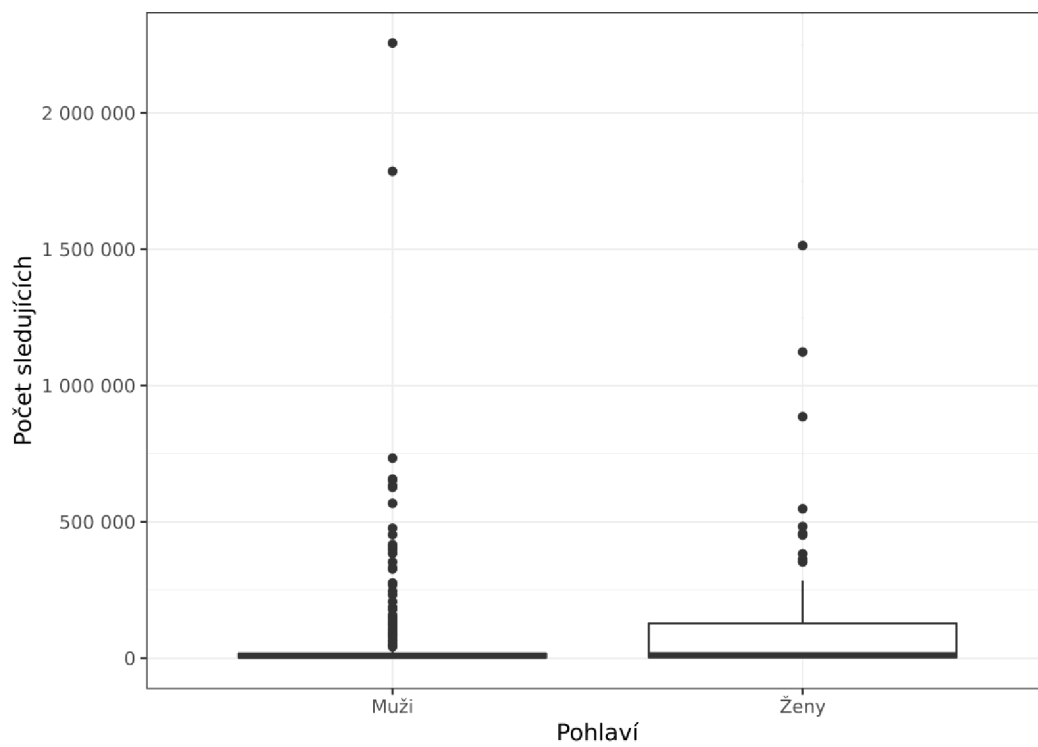
Předcházející tabulka ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví, stranu a věk. V Poslanecké sněmovně je výrazně vyšší zastoupení mužů, nicméně Twitter využívají více ženy. 89,5 % žen je přítomno na Twitteru, zatímco 83,3 % mužů. Pokud se počítá aktivita alespoň jednoho tweetu týdně, tak se rozdíl mezi ženami a muži zvyšuje na 10 %. Aktivita je znázorněna pomocí boxplotu v následujícím grafu, kde je vidět výrazný rozdíl mezi mediánem a prvním

kvartilem. Medián počtu tweetů za týden je téměř dvojnásobně vyšší u žen, medián počtu sledujících je téměř trojnásobný u žen. Graf 18 a 19 ukazují tyto výsledky, kde jsou tyto informace zobrazeny pomocí boxplotů, kdy je v případě počtu tweetů a zároveň i počtu sledujících zřejmé, že první kvartil je značně vyšší u žen, zatímco u mužů je několik outlierů. Ženy jsou tedy aktivnější a mají i vyšší počet sledujících na úrovni mediánu, ale v případě mužů je řada outlierů, kteří jsou velmi aktivní a mají mnoho sledujících.

Graf 18: Brazílie – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví

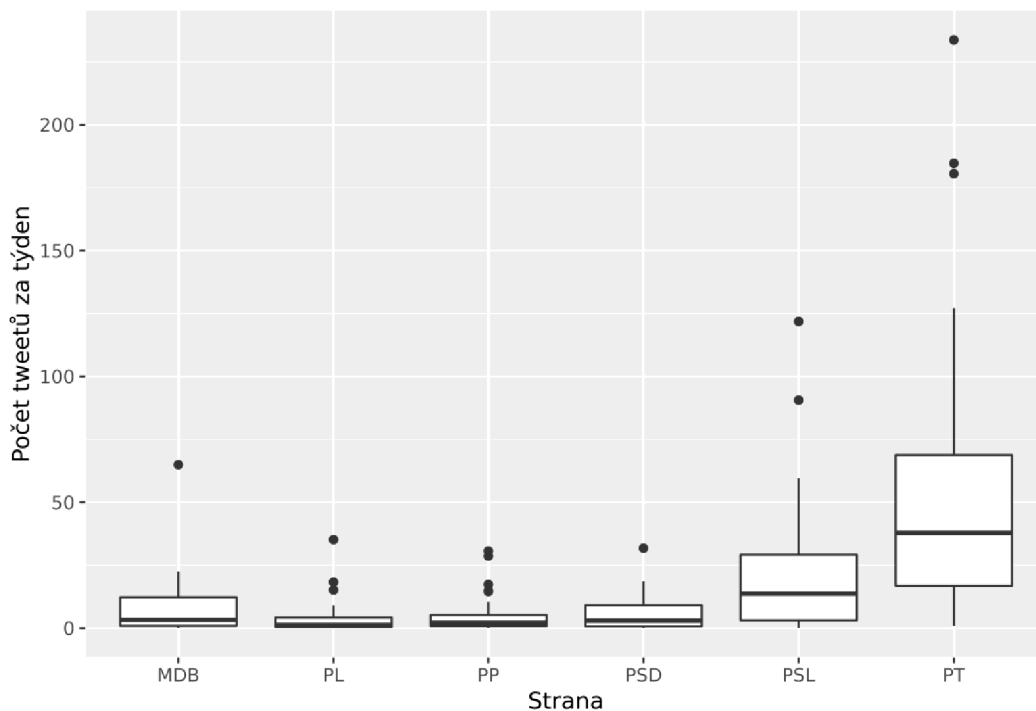


Graf 19: Brazílie – poslanci – počet sledujících a pohlaví

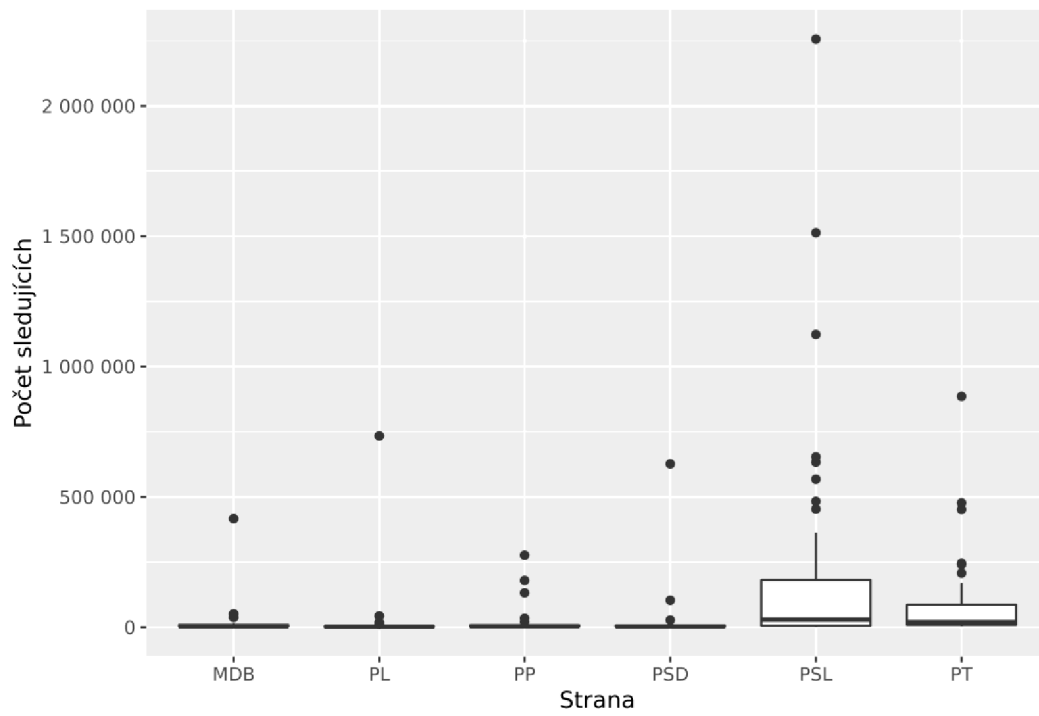


Politické strany jsou zobrazeny v předcházející tabulce a následujících dvou grafech jako boxploty. Jako boxploty je zobrazeno pouze šest nejsilnějších politických klubů, jelikož jich je celkem 24. Brazílie je typická velkým množstvím politických subjektů v Poslanecké sněmovně. Fisherův exaktní test dosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Zatímco některé kluby mají 100% zastoupení svých poslanců na Twitteru, tak jiné, zejména v případě aktivity alespoň jednoho tweetu týdně, méně než polovinu. Boxplot aktivity potom ukazuje, že nejvyšší medián počtu tweetů má nejsilnější opoziční klub *Partido dos Trabalhadores* (PT), u kterého byli všichni poslanci přítomni na Twitteru. Nejsilnější vládní klub *Partido Social Liberal* (PSL), za který byl zvolen prezident Jair Bolsonaro, rovněž Twitter využíval výrazně, když téměř 90 % jeho poslanců bylo přítomno na Twitteru, ale mnohem méně aktivně při srovnání s PT, když jeho medián počtu příspěvků je zhruba třetinový. Z dat tedy plyne, že existují významné rozdíly mezi politickými subjekty v používání Twitteru.

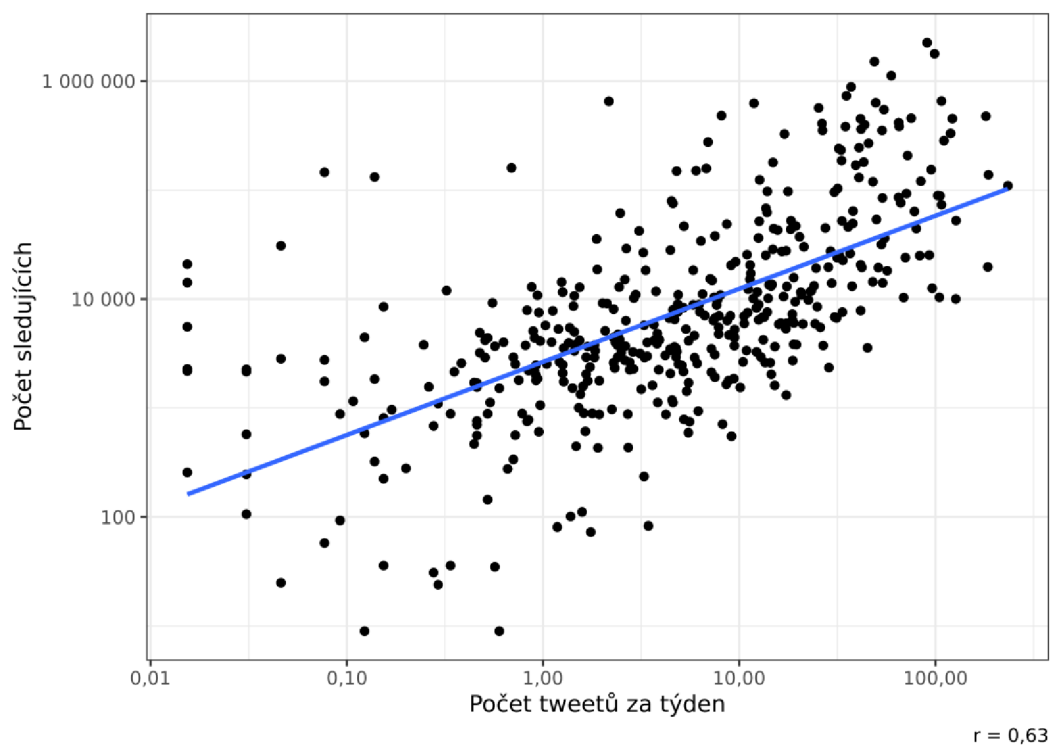
Graf 20: Boxploty – Brazílie poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



Graf 21: Brazílie poslanci – počet sledujících a politická strana

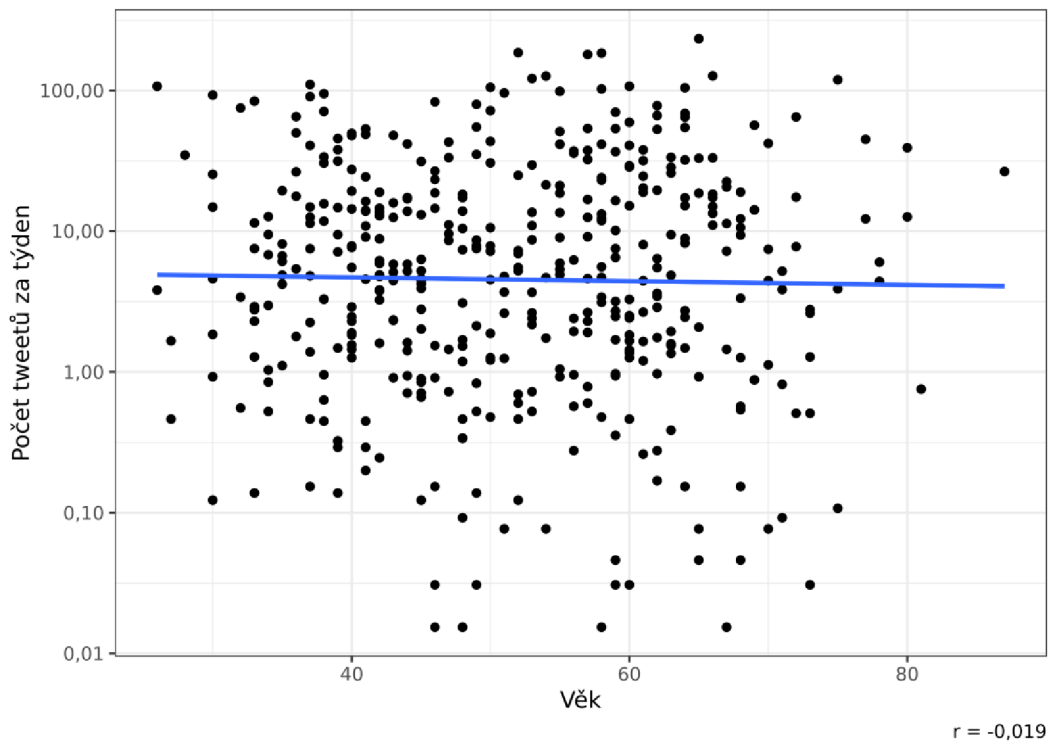


Graf 22: Brazílie poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



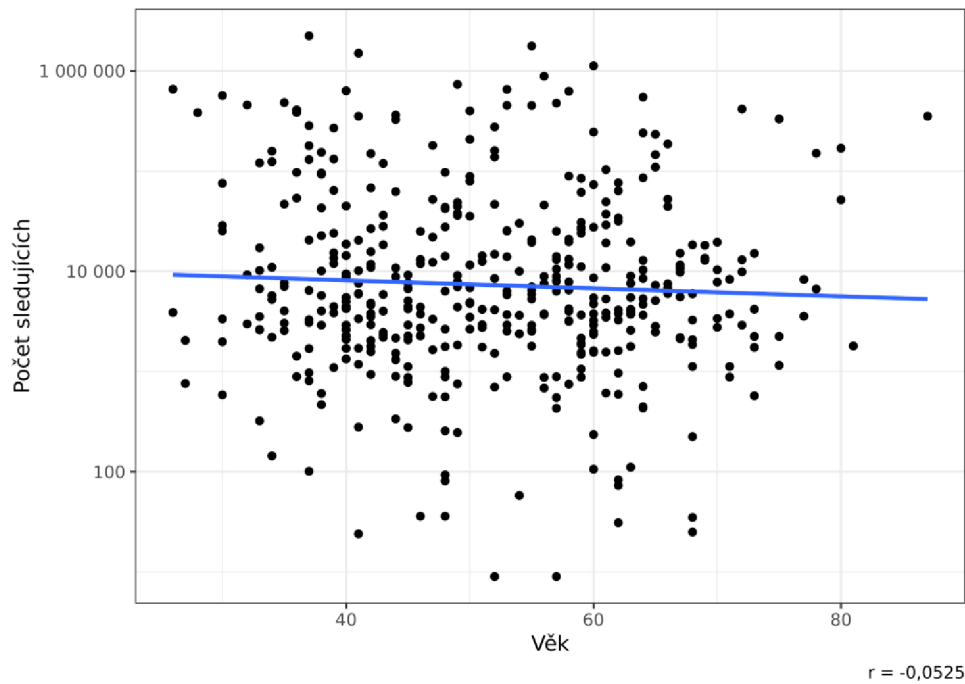
Graf 22 ukazuje významnou podstatnou až velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, když Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,63.

Graf 23: Brazílie poslanci – vztah mezi počtem tweetů za týden a věkem



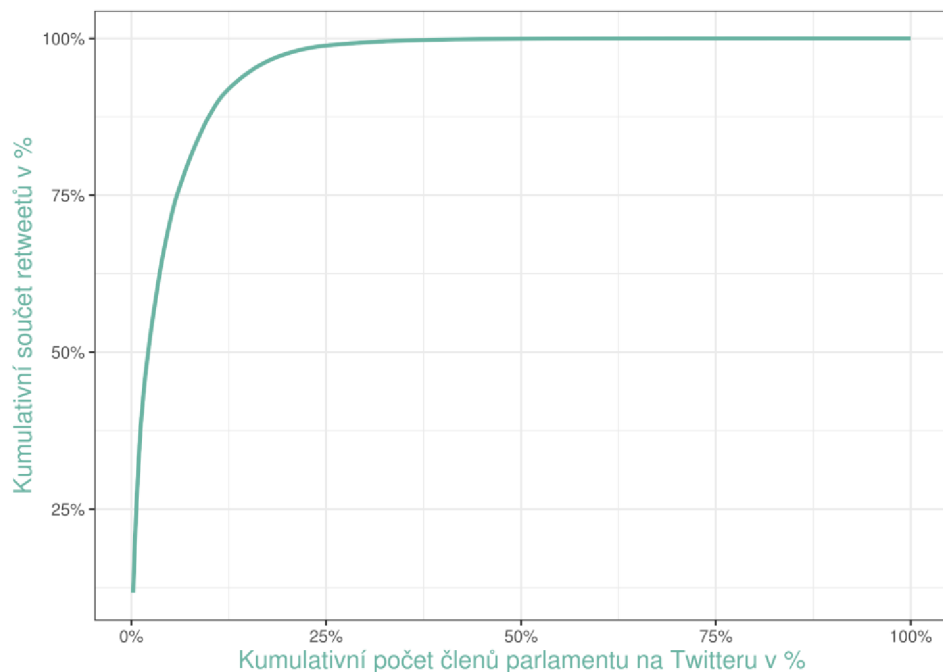
V Brazílii je vztah mezi věkem a politickou komunikací kongresmanů nepříliš výrazný. Přítomnost na Twitteru dosahuje nízké korelace ($r = -0,135$) a vztah mezi věkem a odesláním alespoň jednoho tweetu je na podobné úrovni ($r = -0,107$). Zároveň podobné hodnoty ukazují i následující dva boxploty ohledně vztahu mezi věkem a aktivitou ($r = -0,019$) a počtem sledujících ($r = -0,052$). V Brazílii tedy věk není proměnná, která by výrazně korelovala s osvojením a komunikací na Twitteru.

Graf 24: Brazílie poslanci – vztah mezi počtem sledujících a věkem



Následující graf ukazuje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Z grafu je patrné, že první decil poslanců, kteří jsou nejvíce retweetováni, tvoří 87 % všech retweetů. V případě Brazílie je tedy patrné, že v popularitě příspěvků dominuje pouze několik jednotlivců.

Graf 25: Brazílie poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 10: Brazílie – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
LulaOficial	3,85	Lula	3847	15,51
jairbolsonaro	2,20	Jair M. Bolsonaro	757	10,88
psbnacamara	1,98	PSB na Câmara	513	6,48
DeputadosDEM	1,67	Deputados Democratas	320	3,94
psdcamara	1,36	PSD Câmara	108	3,70
camaradeputados	1,31	Câmara dos Deputados	347	21,99
uniaocamara44	1,24	União na Câmara	163	7,41
PDTnaCamara	1,09	PDT na Câmara	243	3,70
cirogomes	1,00	Ciro Gomes	352	3,94
ArthurLira_	0,91	Arthur Lira	157	10,42

Nejvyšší index retweetování má účet dlouholetého politika a prezidenta (2003 až 2011) Luíze Inácia Luly da Silvy (@LulaOficial), který se zúčastnil prezidentského klání v roce 2022 (v době sběru dat), které následně vyhrál. Z procenta retweetování je ale patrné, že i když byl nejretweetovanější, tak ho retweetovalo pouze 15 % poslanců. Jediný účet, který retweetovalo více než 20 % poslanců, je účet Poslanecké sněmovny (@camaradeputados). Nízké procento retweetování svědčí o skutečnosti, že v Poslanecké sněmovně je množství politických subjektů s tendencí retweetovat své vlastní členy, a tudíž v konečném důsledku se nenajde Twitter účet s výrazným množstvím retweetů. Druhé místo dle indexu obsadil brazilský prezident (v době sběru dat) Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro). Z dalších politiků se

na 9. místě dle indexu nachází účet místopředsedy *Partido Democrático Trabalhista* (@cirogomes) a na 10. místě účet předsedy Poslanecké sněmovny (@ArthurLira_). Další účty v tabulce jsou účty poslaneckých klubů a politických subjektů (@psbnacamara, @DeputadosDEM, @psdcamara, @uniaocamara44 a @PDTnaCamara). Vzhledem k množství politických subjektů v Poslanecké sněmovně není překvapivé, že do první desítky dle indexu se nedostala žádná zpravodajská média. V Brazílii tedy v politické komunikaci ve formě retweetování dominovaly politické účty poslanců.

Tabulka 11: Brazílie – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
tbt	868	41,4
covid19	1483	39,8
vacinaja	522	28,5
brasil	996	28,2
vacinaparatos	553	27,8
educacao	487	25,7
cpidacovid	3796	25,2
saude	588	24,1
vacina	302	23,6
vacinasim	304	23,1

Během zkoumaného období nebyl nalezen ani jeden hashtag, který by využila více než polovina poslanců přítomných na Twitteru. Největší procento poslanců použilo hashtag #tbt, který ale nesouvisí s politikou. #Tbt je zkratkou z anglického jazyka „throwback thursday“, přičemž volně tento výraz jde přeložit jako nostalgický čtvrtek. Příspěvky s tímto hashtagem jsou tedy zveřejňované ve čtvrtek a často obsahují nějakou fotografii, a to například vzpomínku z dětství, politické kariéry,

případně historie. Tento hashtag je poměrně zajímavý, protože vypovídá o poměrně výrazném množství brazilských poslanců, kteří se snaží prostřednictvím těchto primárně neformálních příspěvků prezentovat svou osobní stránku. V tabulce jsou ještě uvedeny obecné hashtagy #brasil a hashtag ke dnu vzdělání či diskuzi o vzdělání (#educacao). Všechny ostatní hashtagy v tabulce souvisí s pandemií covid-19, a to zejména propagací očkování. Žádné další hashtagy směřující k nějaké události nebyly nalezeny.

2.2.4. Dominikánská republika

Na Dominikánskou republiku se zaměřovaly tři studie. První z nich zkoumala možnost predikce volebních výsledků prezidentských voleb v roce 2012 (Maldonado & Sierra, 2015), druhá analyzovala roli botů při monitorování voleb (Meng & Khelladi, 2017) a třetí z nich se zaměřila na volební kampaň zámořských poslanců v roce 2012 (Del Orbe Ayala, 2018). Žádná studie se nezabývala komunikací poslanců

Výsledky ukazují, že většina poslanců používá Twitter, a to konkrétně 118 ze 190 poslanců (62,1 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 1. 2021 do 30. 3. 2022. Taktéž 82 z nich (43,2 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Dominikánské republiky se pracovalo s 65 381 tweety, přičemž 36,7 % z nich byly retweety.

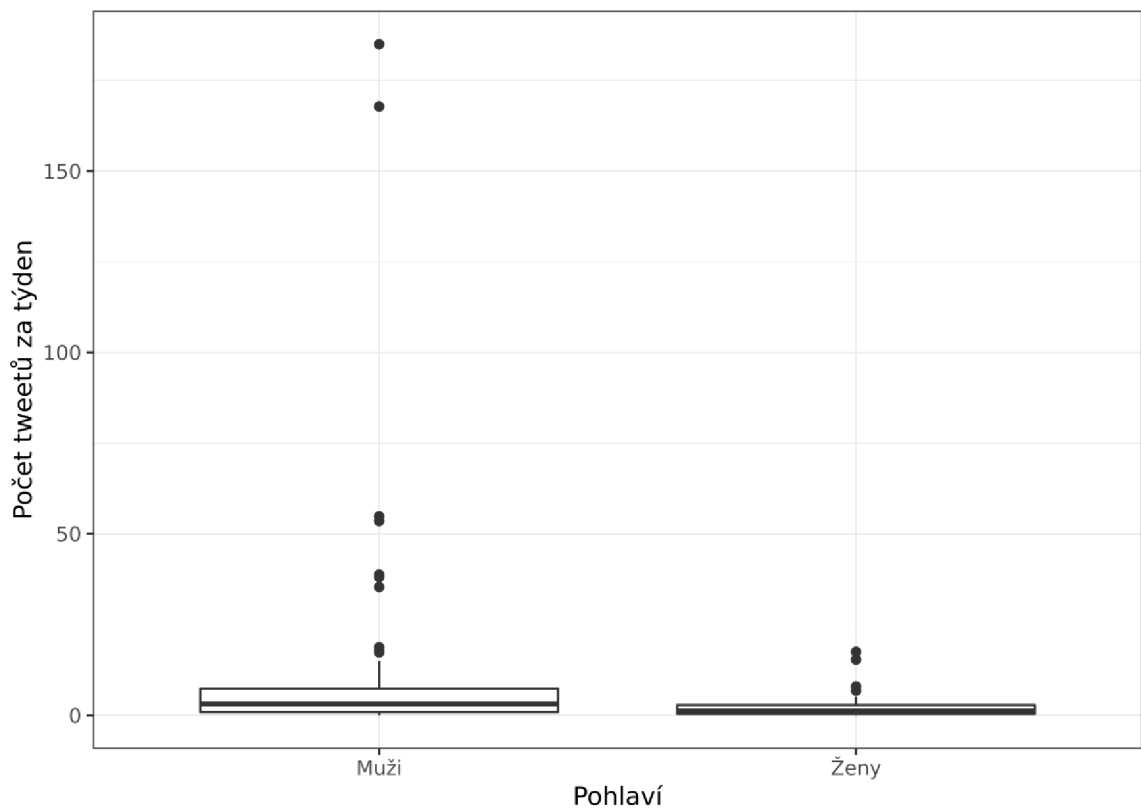
Tabulka 12: Využívání Twitteru poslanci – Dominikánská republika – pohlaví, strana

Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	3,2	90	1151	62,5	45,1
Ženy	1,3	28	1091,5	60,9	37,0
Strany					

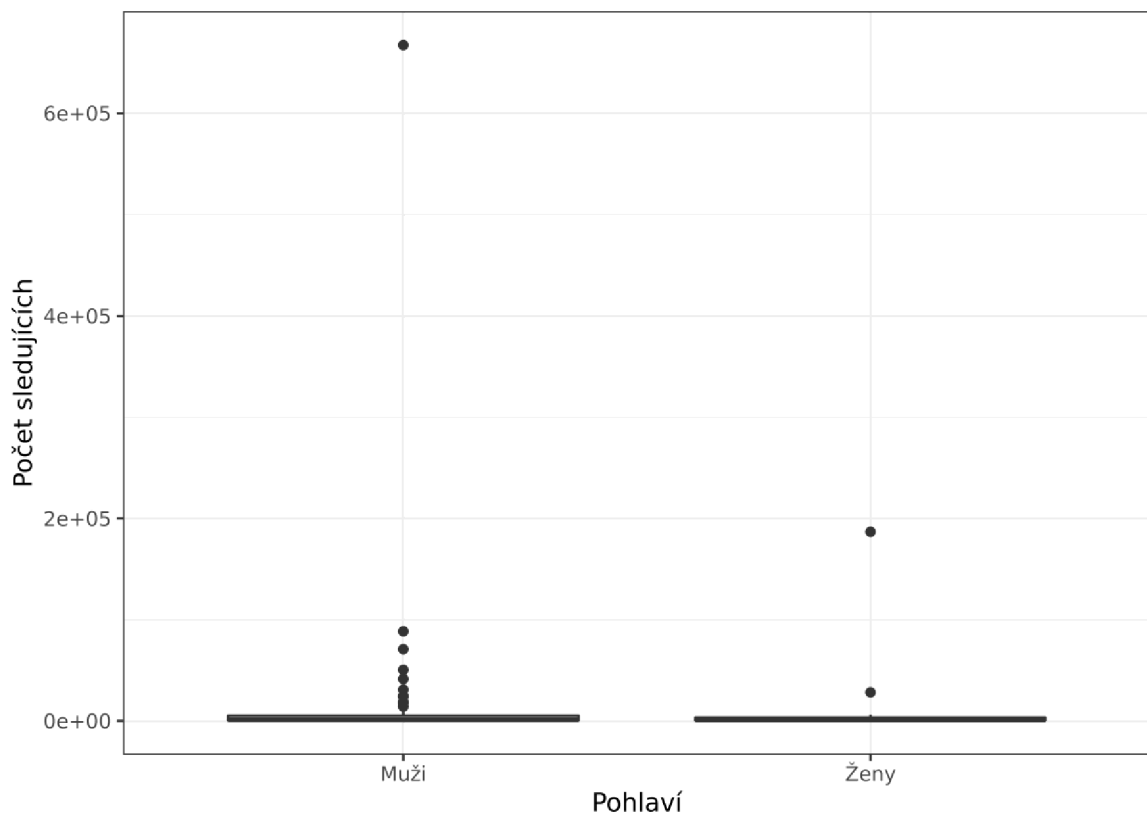
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
ALPAIS	8,6	2	12602	100,0	100,0
APD	2,5	2	1444,5	100,0	100,0
FP	2,1	12	4656	75,0	56,3
FRENTE-AMPLIO	6,2	2	3086	66,7	66,7
neuvedeno	0,9	3	505	100,0	33,3
PLD	2,1	47	1160	75,8	51,6
PLR	0,4	1	308	100,0	0,0
PPC	4,7	1	1250	100,0	100,0
PQDC	84,5	2	6610,5	66,7	66,7
PRD	4,4	2	360,5	66,7	33,3
PRM	2,4	40	925,5	44,4	31,1
PRSC	1,7	4	2027	100,0	50,0
Fisher test (p-hodnota)				0,001	0,038

Předchozí tabulka ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví a stranu. V rámci pohlaví není příliš velký rozdíl, přestože muži mají téměř třikrát vyšší medián počtu příspěvků týdně a jsou tedy aktivnější na Twitteru. Ostatní statistiky jsou víceméně vyrovnané. Je podobný počet mužů i žen mezi poslanci Twitteru v Dominikánské republice a medián počtu sledujících má rovněž podobné hodnoty. Aktivita a počet sledujících jsou rovněž znázorněny pomocí boxplotů v následujících grafech. Je vidět, že v obou případech je více outlierů u mužů, tedy ti neaktivnější a nejsledovanější jsou právě muži.

Graf 26: Dominikánská republika – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví

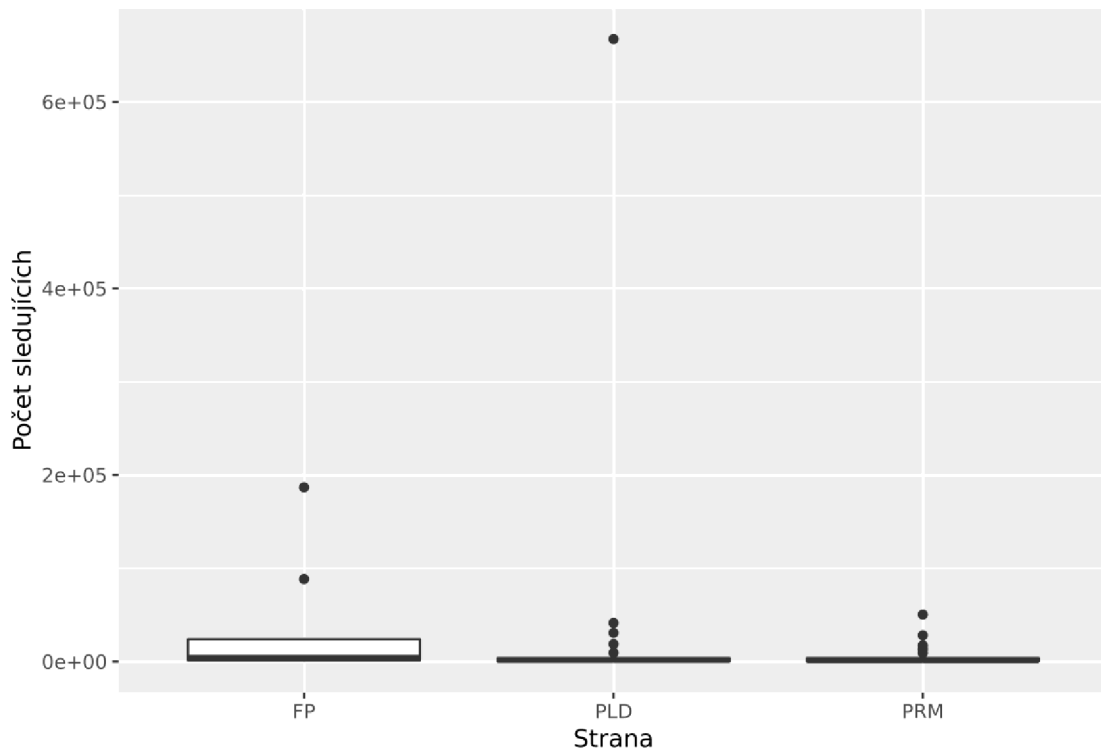


Graf 27: Dominikánská republika – poslanci – počet sledujících a pohlaví

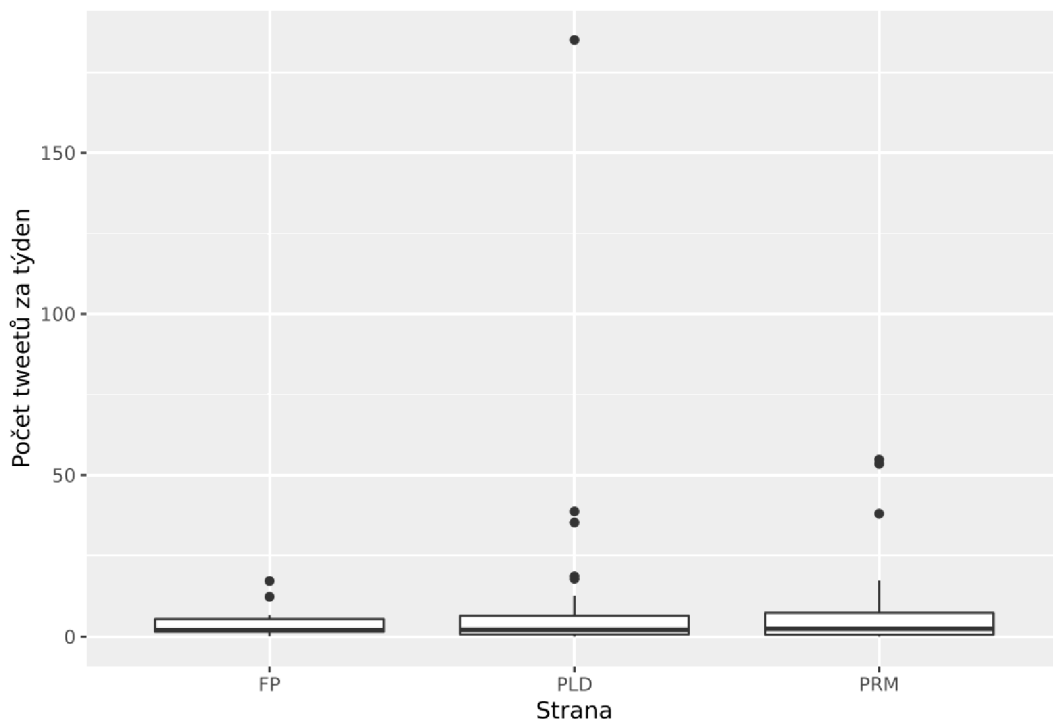


Politické strany jsou zobrazeny v předcházející tabulce a v následujících grafech jako boxploty. Kvůli většímu množství politických uskupení jsou v boxplotech zahrnuta pouze tři největší. Fisherův exaktní test dosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Vzhledem k velkému množství stran, které mají málo případů, strana s největším počtem poslanců PRM (Partido Revolucionario Moderno) měla na Twitteru nejmenší zastoupení v porovnání s druhou nejsilnější PLD (Partido de la Liberación Dominicana) a třetí FP (Fuerza del Pueblo). PRM měla zhruba o 30 % méně poslanců na Twitteru než dvě zmíněné strany, přičemž v aktivitě již přítomných poslanců na Twitteru se tyto strany příliš neliší, když medián počtu příspěvků týdně na Twitteru se pohybuje kolem dvou. PLD a PRM mají obdobné množství sledujících, když medián se pohybuje kolem 1000 sledujících. Boxploty ukazují, že všechny tři strany mají několik outlierů, tedy několik jedinců výrazně převyšuje ostatní poslance v aktivitě na Twitteru i počtu sledujících.

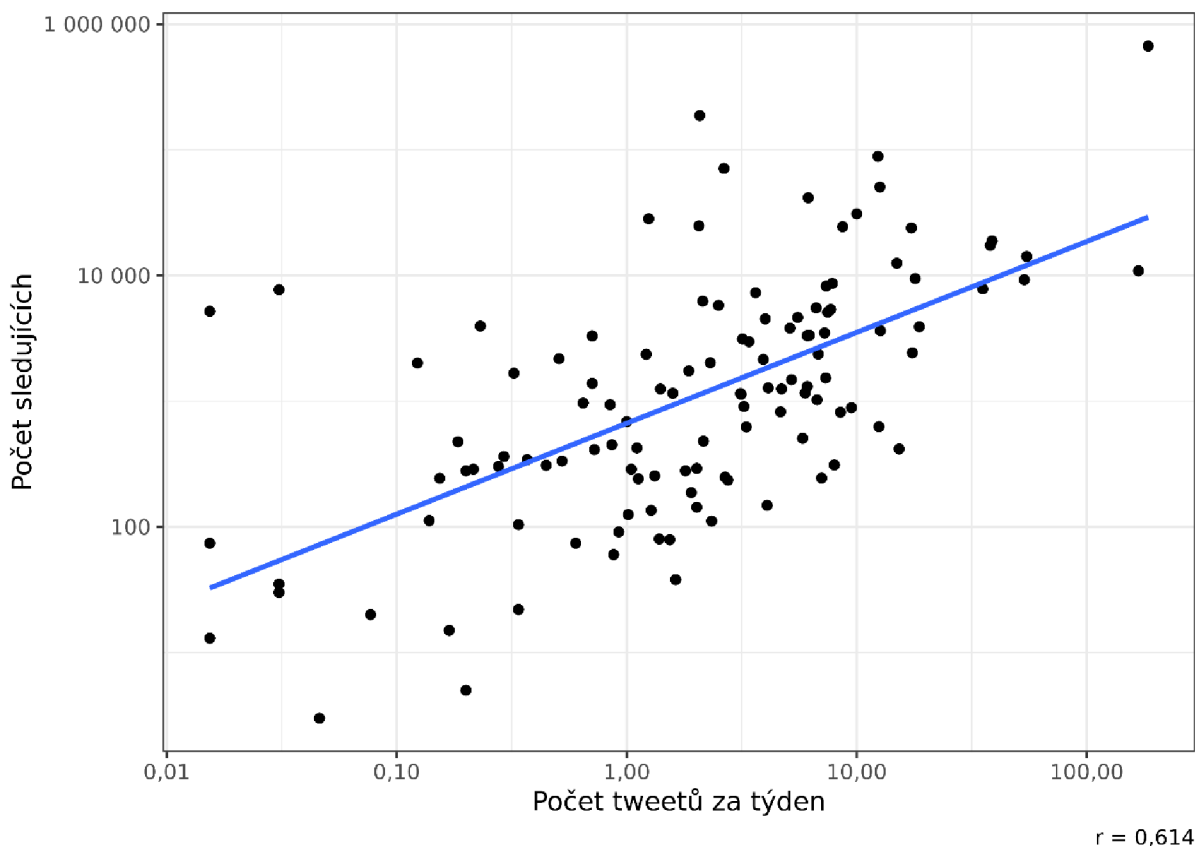
Graf 28: Boxploty – Dominikánská republika poslanci – počet sledujících a politická strana



Graf 29: Dominikánská republika poslanci – počet tweetů za týden a politická strana

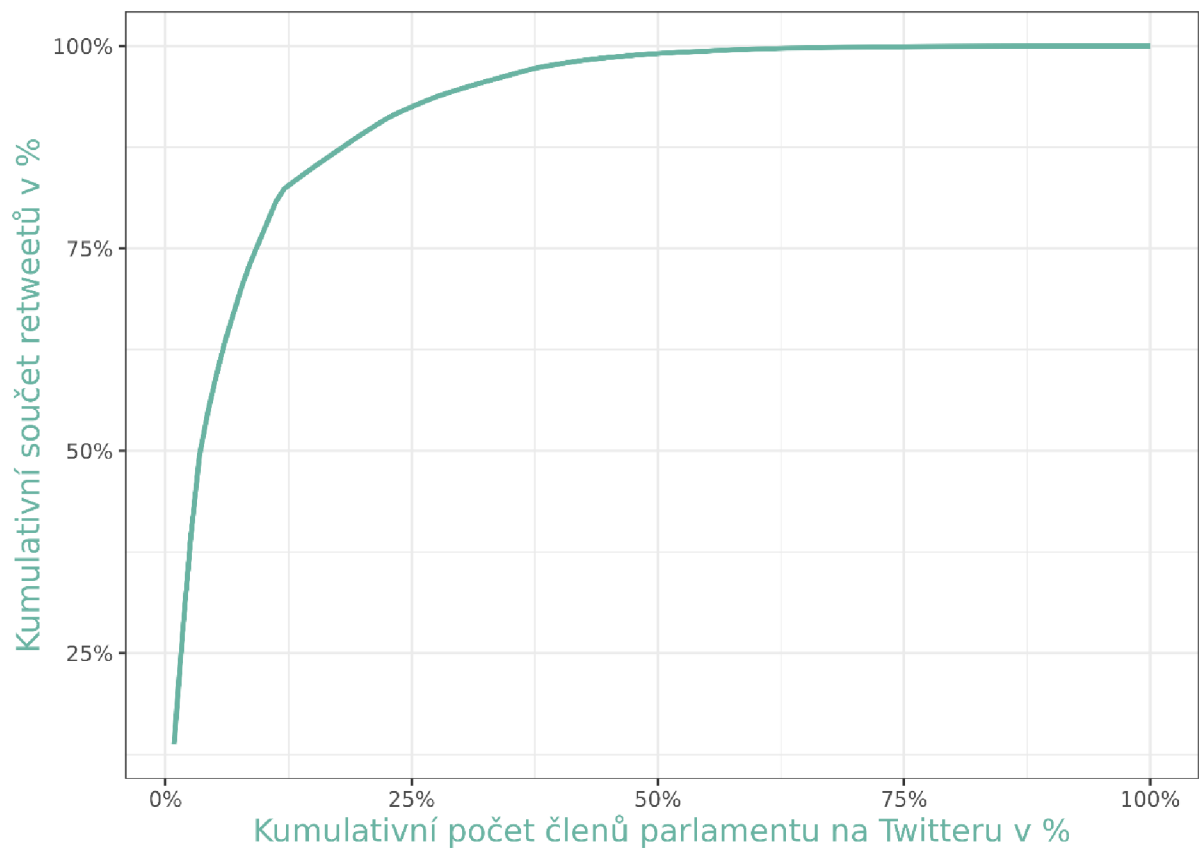


Graf 30: Dominikánská republika poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Předchozí graf ukazuje podstatnou až velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, když Pearsonův korelační koeficient dosahuje hodnoty 0,614. Následující graf potom prezentuje rozdělení politické komunikace mezi členy Kongresu. Graf ukazuje, že první decil nejvíce retweetovaných poslanců, tvoří téměř 80 % všech retweetů a první kvartil přes 90 %. V politické komunikaci v Dominikánské republice tedy dominuje jen několik poslanců, což potvrzuje předchozí výsledky ohledně aktivity v podobě outlierů. Poslanecká sněmovna Dominikánské republiky neuvádí věk na svých webových stránkách, a tudíž není možné analyzovat věk a aktivitu na Twitteru.

Graf 31: Dominikánská republika poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 13: Dominikánská republika – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
DiputadosRD	14,96	Cámara de Diputados de la República Dominicana	1101	65,25
luisabinader	3,97	Luis Abinader	534	26,27
AbelMartinezD	1,92	Abel Martínez Durán	225	14,41
PRM_Oficial	1,28	PRM	103	16,10

PLDenlinea	1,25	PLD	113	18,64
RobertoFulcar	1,22	Roberto Fulcar	102	15,25
PresidenciaRD	1,13	Presidencia de la República Dominicana	223	15,25
CarlosAmaranteB	0,88	Carlos Amarante Baret	55	5,08
charliemariotti	0,75	Charlie Mariotti	73	13,56
warnaudbisono	0,75	Wellington Arnaud B	44	7,63

Předchozí tabulka ukazuje, kdo je mezi členy Poslanecké sněmovny nejvíce retweetován. Nejvyšší hodnotu má účet Poslanecké sněmovny (@DiputadosRD), který v retweetování dominuje, když ho alespoň jednou retweetovalo 65 % poslanců přítomných na Twitteru. Na druhém místě dle indexu se nachází prezident Dominikánské republiky Luis Abinader (@luisabinader) ze strany PRM, a rovněž v tabulce je uveden účet jeho úřadu (@PresidenciaRD). Populárními byly rovněž účty dvou nejsilnějších stran (@PRM_Oficial, @PLDenlinea). V tabulce se také vyskytují poslanci či další čelní politici těchto dvou stran (@AbelMartinezD, @RobertoFulcar, @CarlosAmaranteB, @charliemariotti, @warnaudbisono). Je poměrně zajímavé, že v případě Dominikánské republiky nebyl mezi retweetovanými účty žádný účet, který by byl zpravodajský.

Tabulka 14: Dominikánská republika – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
diputadosrd	240	34,7
vacunaterd	246	33,8
codigopenalrd	100	26,2
republicadominicana	86	23,7
estamoscambiando	195	22,0
covid19	122	21,1

nuevafotodeperfil	34	19,4
pld	82	16,1
tbt	47	15,2
larepublicald	31	15,2

Poslanci Dominikánské republiky příliš hashtagy nevyužívali (14 %). Kromě obecných hashtagů jako #diputadosrd využívali poslanci hashtagy související s covid-19 pandemií (#covid19) a souvisejícím očkováním (#vacunaterd). Mezi tweety se objevily i hashtagy související se schvalovaným trestním zákoníkem (#codigopenalrd). Nicméně celkové využití hashtagů bylo nízké a většinou byl hashtag použit maximálně v několika desítkách tweetů, s výjimkou pár tweetů, které překročily sto použití. Tyto výjimky ale nebyly zahrnuty v tabulce, protože je často používal pouze jeden poslanec nebo pár poslanců.

2.2.5. Ekvádor

Dosavadní výzkum

Některé studie zabývající se Ekvádorem byly provedeny v komparativní perspektivě s dalšími dvěma latinskoamerickými státy a zaměřovaly se na predikci prezidentských voleb z dat ze sociálních sítí (Gaurav et al., 2013; Lopez-Fierro et al., 2021). Dále vznikly jednopřípadové studie na volby, ať už prezidentské (Rofrio et al., 2019; Velez Loor & Cordova, 2021; Zumárraga Espinosa et al., 2017), regionální či lokální volby (Riofrío et al., 2020; Riofrío et al., 2021; Welp, Capra, et al., 2018; Welp, Freidenberg, et al., 2018). Další komparativní studie se zabývaly komunikací během prezidentských voleb (Gulías et al., 2020; P. C. López-López et al., 2018, 2020; P.-C. López-López & Oñate, 2019; P.-C. López-López & Vásquez-González, 2018). Další studie se zabývaly protesty a sociálními hnutími (Mullo López et al., 2021; Recalde, Mendieta, et al., 2019) či tím, jak parlamenty využívají digitální technologie v rámci své komunikace (Giraldo-Luque et al., 2017), komunikací politiků v Ekvádoru na Twitteru (Neira et al., 2020; Pita et al., 2016), komunikací vlády, státních úřadů i zpravodajských organizací během pandemie covidu-19 (Luque et al., 2020) a ve srovnání s ostatními státy (Cabrera-Méndez et al., 2021), novinářů či zpravodajských organizací (Coronado Otavalo et al., 2017; Henriquez-Coronel et al., 2020; Ordóñez et al., 2020). Rovněž se studie zabývaly

digitální participací občanů (N. J. M. Morales et al., 2020), využíváním Twitteru státními zástupci v Ekvádoru a Peru (Mendoza Michilot & Duymovich Rojas, 2021) a občanskou komunikací na Twitteru k politickým otázkám (Coronel et al., 2020; Vicuña Pin et al., 2020) a jakou roli hrají memy v komunikaci na sociálních sítích (López-Paredes et al., 2022) a jaké jsou faktory osvojení Facebooku mezi občany (Zumárraga-Espinosa et al., 2020).

Výsledky

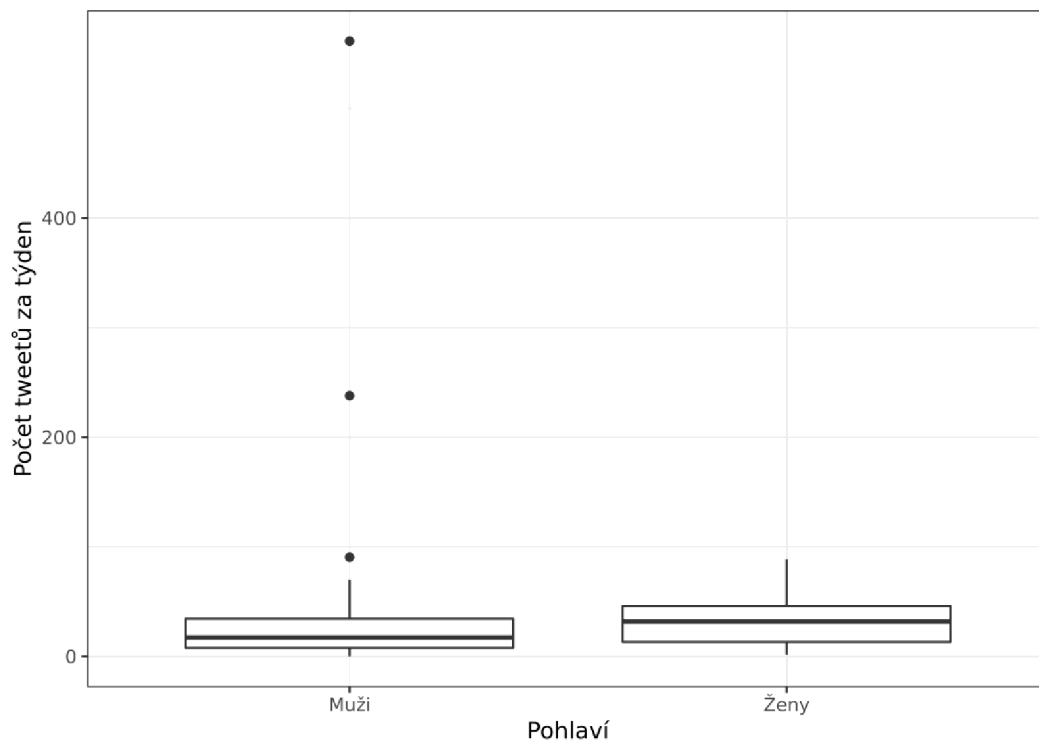
Výsledky ukazují, že Twitter je využíván téměř všemi poslanci s výjimkou několika jednotlivců, konkrétně 133 ze 137 poslanců (97,1 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 14. 5. 2021 do 31. 3. 2022. Taktéž 131 z nich (95,6 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Ekvádoru se pracovalo s 203 509 tweety, přičemž 58,5 % z nich byly retweety.

Tabulka 15: Využívání Twitteru poslanci – Ekvádor – pohlaví, strana

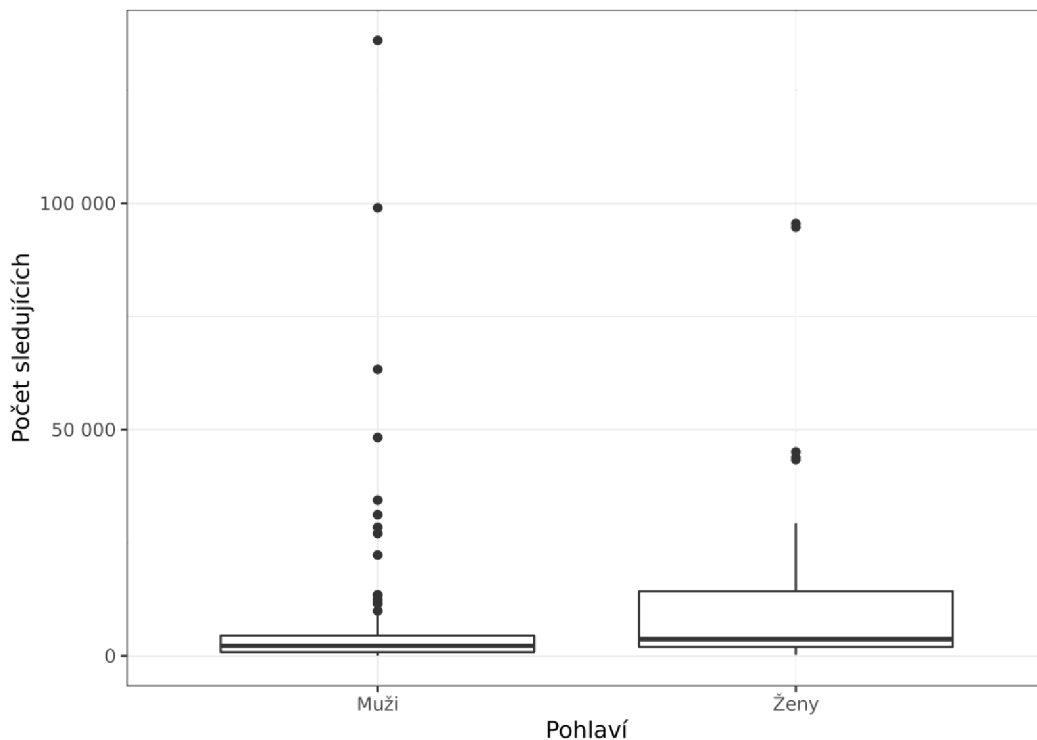
Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	17,3	81	2203	96,4	94,0
Ženy	31,8	52	3662,5	98,1	98,1
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Bancada del Acuerdo Nacional (BAN)	13,5	24	2370,5	96,0	96,0
Independientes	11,7	10	1562	100,0	100,0
Izquierda Democrática	25,8	16	1746,5	100,0	100,0

Pachakutik	10,2	23	1444	92,0	88,0
Partido Social Cristiano	13,3	13	4439	92,9	85,7
Unión por la Esperanza - UNES	38,7	47	3462	100,0	100,0
Fisher test (p-hodnota)				0,198	0,047

Graf 32: Ekvádor – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví



Graf 33: Ekvádor – poslanci – počet sledujících a pohlaví

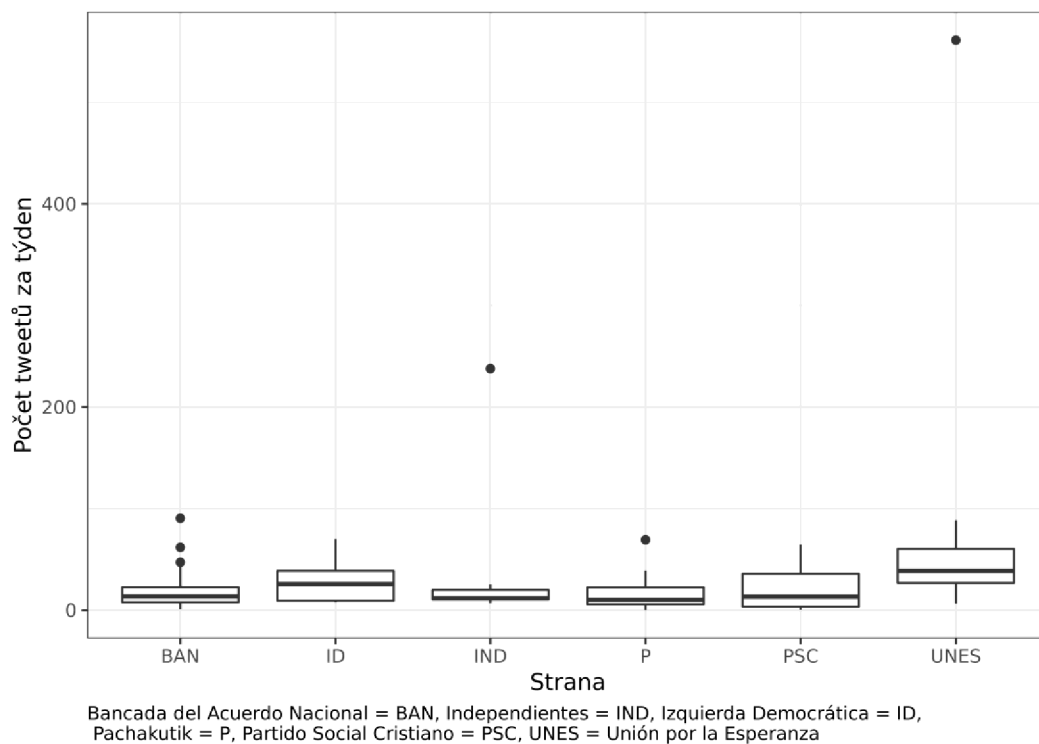


Předchozí tabulka ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví a stranu. Mezi pohlavími je minimální rozdíl v osvojení, jelikož Twitter využívají téměř všichni muži (96,4 %) i téměř všechny ženy (98,1 %). Mezi poslanci, kteří jsou přítomni na Twitteru byly ženy aktivnější, když jejich medián počtu tweetů týdně je téměř dvojnásobný, medián počtu sledujících je rovněž vyšší u žen. Boxploty v předchozích grafech zobrazují, že v případě počtu sledujících je u mužů několik outlierů, kteří převyšují první kvartil. Mezi poslanci je tedy několik mužů, kteří jsou sledováni a zároveň jsou výrazně aktivnější než zbytek poslanců.

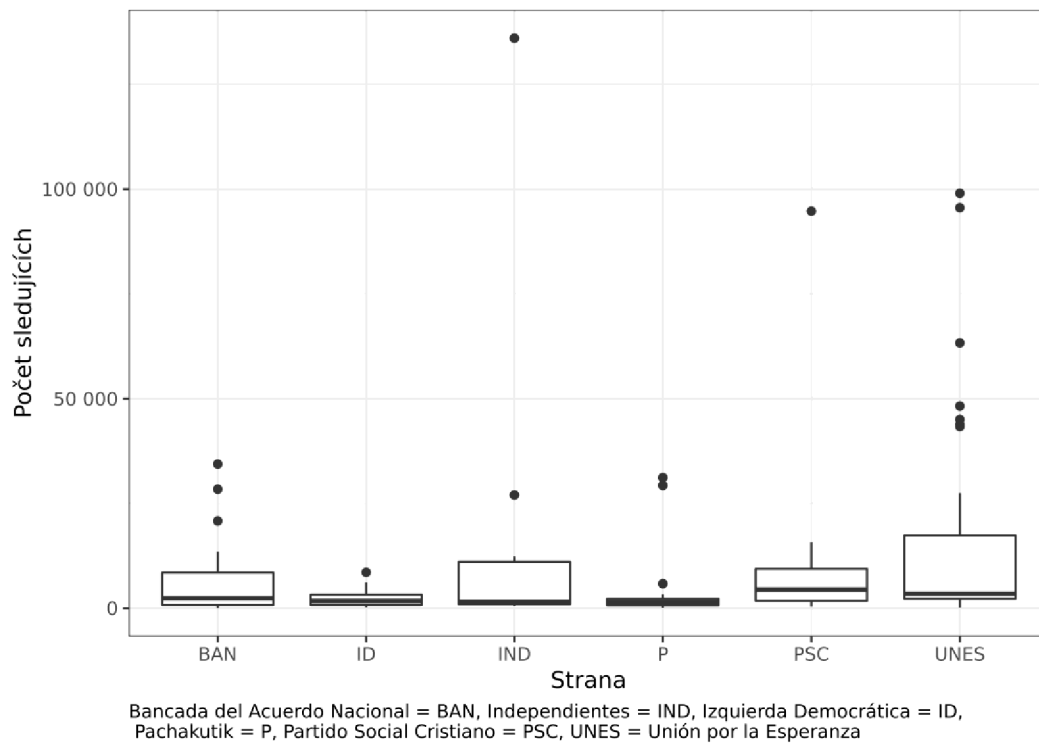
Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 15 a potom v následujících dvou grafech jako boxploty. V boxplotu jsou zobrazeny všech pět stran a skupina nezávislých. Mezi využíváním Twitteru napříč politickými uskupeními nejsou výraznější rozdíly. P-hodnota Fisherova testu nedosahuje statistické významnosti ohledně přítomnosti na Twitteru. Mezi aktivním využíváním v podobě posílání alespoň jednoho příspěvku týdně se rozdíl mezi stranami trochu zvyšuje, když nejnižší procento má *Partido Social Cristiano*. Neaktivnější poslanci jsou z největšího klubu, a to *Unión por la Esperanza*, přičemž mají i druhý nejvyšší medián v počtu sledujících. Nicméně z boxplotu v počtu sledujících je jednoznačné, že je několik

výrazných outlierů, tudíž poslanci z tohoto klubu jsou výrazně sledováni uživateli Twitteru a zároveň jsou i aktivní. Nicméně mediány všech politických uskupení jsou poměrně vysoké, když i nejnižší medián počtu příspěvků odpovídá v průměru více než jednomu tweetu denně (*Pachakutik* – 10,2 tweetů týdně). V případě Ekvádoru není možné hovořit o tom, že by nějaká politická formace tuto síť nevyužívala, naopak poslanci ze všech klubů tuto síť využívají poměrně výrazně.

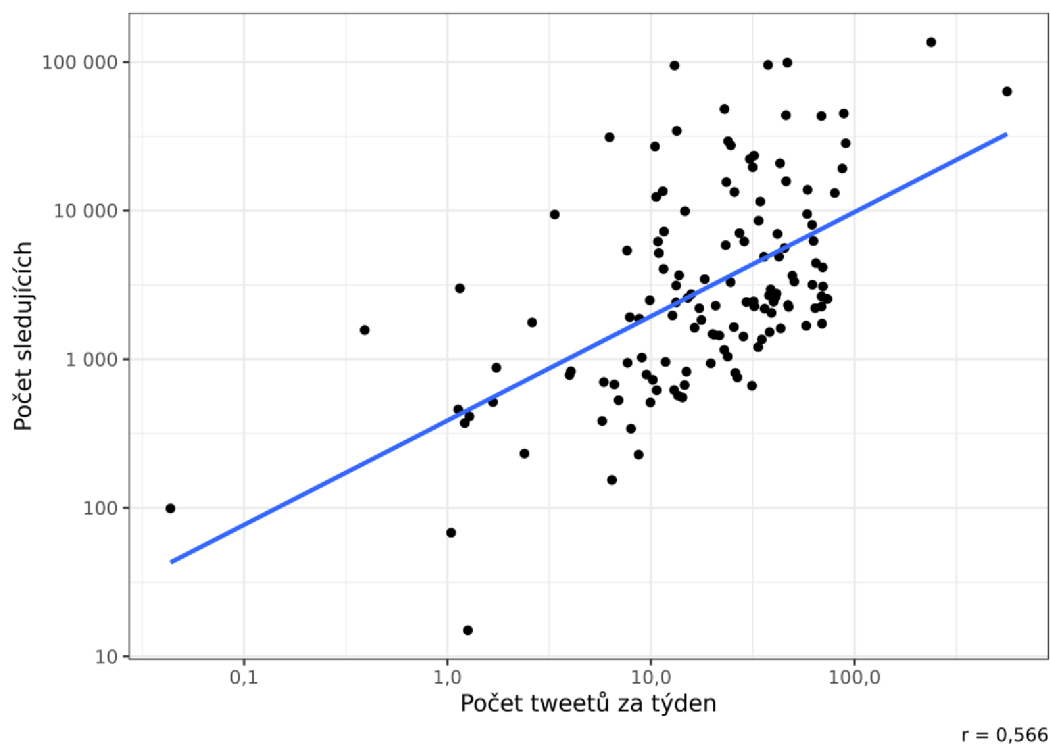
Graf 34: Boxploty – Ekvádor poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



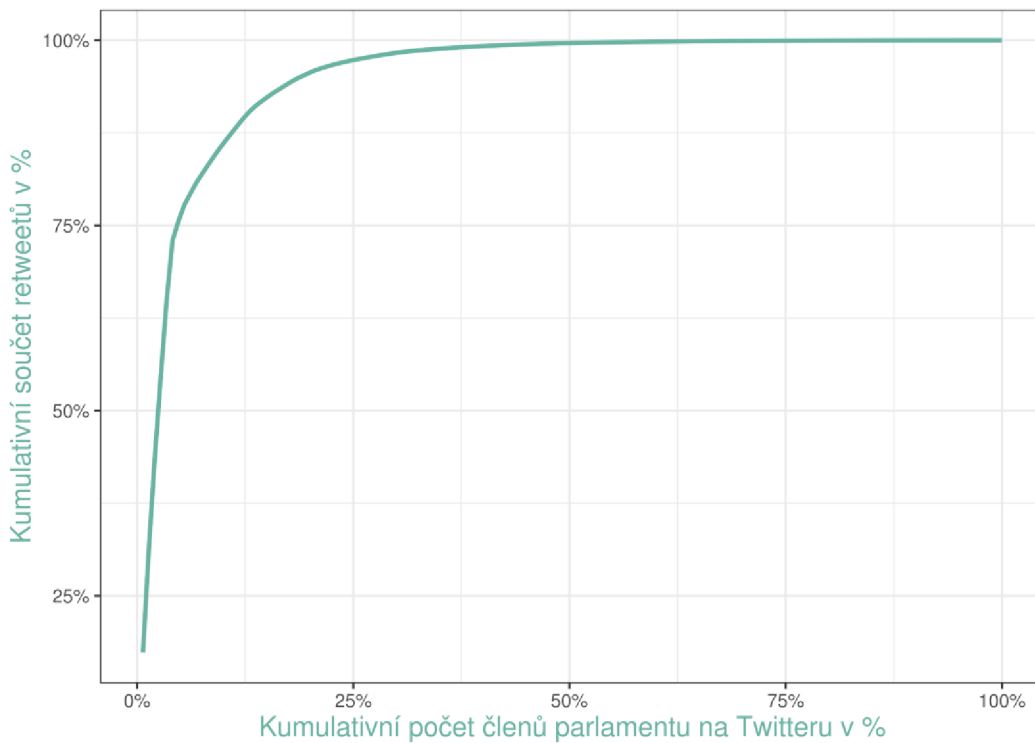
Graf 35: Boxploty – Ekvádor poslanci – počet sledujících a politická strana



Graf 36: Ekvádor poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Graf 37: Ekvádor poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Graf 36 ukazuje podstatnou až velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, když Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,566. Graf 37 potom ukazuje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Z grafu je patrné, že první decil poslanců, kteří jsou nejvíce retweetováni, tvoří 67 % všech retweetů, zatímco první kvartil už 87 %. V případě Ekvádoru je tedy patrné, že popularita tweetů dominuje u několika nejretweetovanějších poslanců.

Tabulka 16 Ekvádor – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweet ů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetoval i

AsambleaEcuador	19,94	Asamblea Nacional	10350	96,24
MashiRafael	8,21	Rafael Correa	13511	36,09
BancadaUNESec	2,60	Bancada Unión por la Esperanza - UNES	2700	36,84
TvlEcuador	1,87	TV Legislativa	927	87,22
LassoGuillermo	1,48	Guillermo Lasso	1013	17,29
DerechoSaludAN	1,46	Comisión del Derecho a la Salud y Deporte	377	16,54
SeguridadAN	1,36	SeguridadAN	516	15,79
RC5Oficial	1,17	Revolución Ciudadana	1507	33,83
DesarrolloEcAN	1,09	Desarrollo Económico, Productivo y la Microempresa	634	11,28
BancadaID	0,93	Bancada Izquierda Democrática	633	10,53

Nejvyšší hodnotu indexu má Twitter účet Národního shromáždění (@AsambleaEcuador), který alespoň jednou retweetovalo téměř 100 % poslanců na Twitteru. Rovněž vysoké procento retweetů, a dle indexu je na čtvrtém místě, má legislativní televizní stanice (@TvlEcuador). Dle indexu je na druhém místě a v absolutním počtu na prvním místě účet Rafaela Correy (@MashiRafael), který retweetovala něco přes třetina poslanců. Rafael Correa je bývalý prezident (2007 až 2017) a významná postava ekvádorské politiky, který byl v roce 2020 v nepřítomnosti odsouzen k osmi letům vězení za úplatkářství. Z politiků je v tabulce dále pouze ekvádorský prezident Guillermo Lasso, kterého retweetovala necelá pětina poslanců. Dále se v tabulce nachází účty poslaneckých klubů a politických stran (@BancadaUNESec, @RC5Oficial, @BancadaID) a několik účtů souvisejících s aktivitami parlamentu jako parlamentní komise (@DerechoSaludAN, SeguridadAN, @DesarrolloEcAN). Tyto časté výskyty naznačují, že poslanci využívají jednotlivé retweety k informování o své aktivitě

v zákonodárném tělese. V případě Ekvádoru a retweetování od poslanců tedy mají značné zastoupení legislativní účty, a nikoliv pouze účty s politiky či stranami.

Tabulka 17: Ekvádor – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
plenolegislativo	5243	94,7
ecuador	3623	92,5
quito	627	76,7
pabloceli	819	75,9
atencion	1637	74,4
cal	694	74,4
juiciopolitico	1041	73,7
leydeinversiones	737	72,2
pandorapapers	2144	70,7
urgente	905	68,4

Z tabulky používání hashtagů je patrné, že hashtagy jsou hojně využívány v Ekvádoru. Hashtag na 10. místě použilo 68 % poslanců na Twitteru. Hashtag #plenolegislativo, který použilo 94 % poslanců na Twitteru značí informování o legislativních aktivitách. Na druhém místě je obecný hashtag #ecuador a na třetím místě obecný hashtag #quito, který se vztahuje k diskusi o hlavním městě, ale i různým jednorázovým událostem, jako jsou protesty. Hashtag #pabloceli se vztahuje ke kauze a soudním procesu ohledně korupce v tzv. *Caso Las Torres*. K této kauze se vztahuje i hashtag #juiciopolitico. Hashtag #cal se vztahuje k práci Legislativní správní rady (*Consejo De Administración Legislativa*). Další hashtag (#leydeinversiones), který použilo 72 % poslanců, se týká zákona o investicích, který prosazoval prezident Lasso. Lehce nižší procento poslanců tweetovalo rovněž událost kolem uniklých Pandora Papers (#pandorapapers). V případě Ekvádoru je

tedy možné nalézt několik hashtagů, které se vážou k nějakému tématu či události a byly hojně využívány poslanci.

2.2.6. Guatemala

V souvislosti s politickou komunikací na sociálních sítích v Guatemale byly nalezeny pouze dvě publikace. První z nich analyzuje komunikaci na Facebooku v souvislosti s protestním hnutím (Harlow, 2012) a druhá se zabývá tím, jak komunikace na Twitteru může mobilizovat občany k protestům (Ortiz, 2018).

Výsledky ukazují, že Twitter používá většina poslanců, a to přesně 94 ze 160 poslanců (58,8 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 1. 2021 do 30. 3. 2022. Taktéž 69 z nich (43,1 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Guatemaly se pracovalo s 51 109 tweety, přičemž 43,6 % z nich byly retweety.

Tabulka 18: Využívání Twitteru poslanci – Guatemala – pohlaví, strana

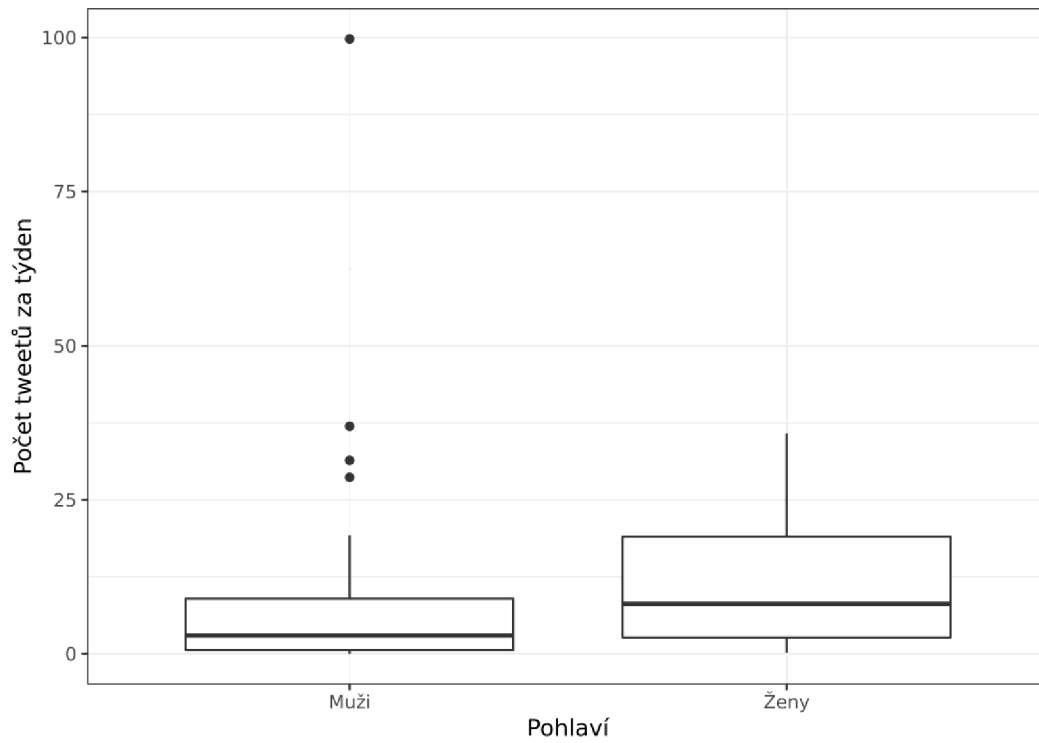
Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	3,0	71	760	55,0	37,2
Ženy	8,1	23	902	74,2	67,7
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
BIEN	10,6	4	6953,5	50,0	25,0
CREO	4,9	4	3730,5	66,7	66,7
FCN-NACION	1,7	2	10496,5	25,0	25,0

PAN	5,3	2	2050,5	100,0	100,0
PHG	2,3	5	46	83,3	50,0
PU	3,1	3	2738	100,0	100,0
SEMILLA	14,2	7	8412	100,0	100,0
TODOS	1,4	4	3500,5	57,1	28,6
UCN	2,6	9	815	75,0	58,3
UNE	3,6	32	712,5	61,5	42,3
URNG- MAIZ	2,4	2	220,5	66,7	33,3
VALOR	4,1	3	523	33,3	22,2
VAMOS	5,2	6	159,5	35,3	23,5
VICTORI A	10,3	2	1007	100,0	100,0
VIVA	0,6	5	603	71,4	28,6
WINAQ	24,6	4	4179	100,0	100,0
Fisher test (p-hodnota)				0,004	0,001
Věk					
Pearsonův koeficient	korelační			-0,031	-0,060

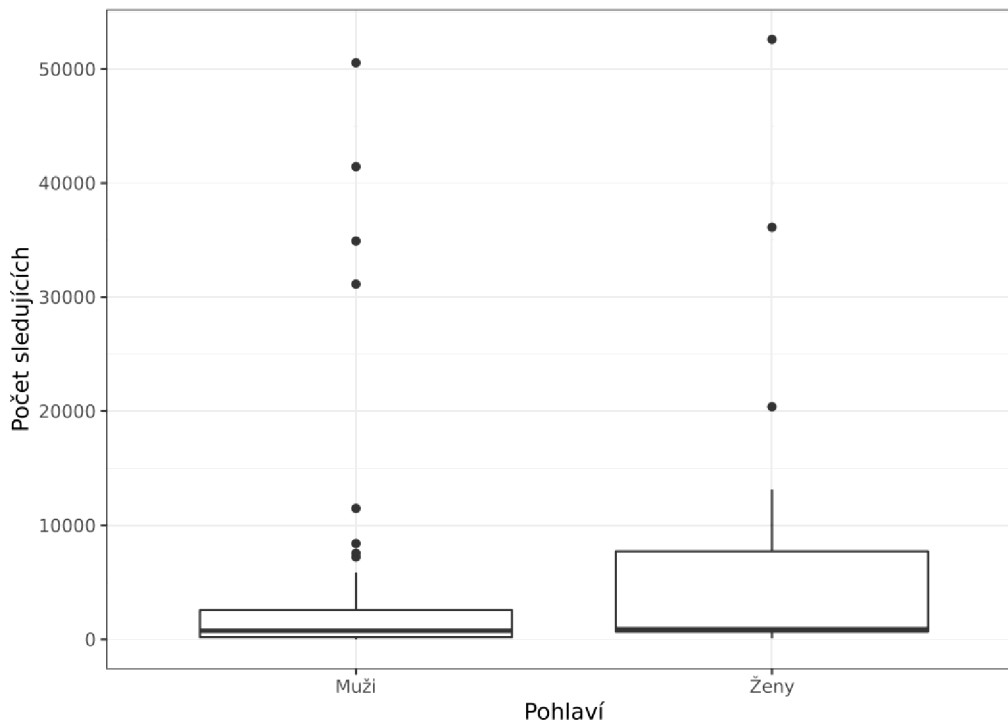
Předcházející tabulka ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví, stranu a věk. V Kongresu mají vyšší zastoupení muži, nicméně Twitter využívají výrazně více ženy. 74 % žen je přítomno na Twitteru, zatímco 55 % mužů. Pokud se počítá aktivita alespoň jednoho tweetů týdně, tak se rozdíl mezi ženami a muži zvyšuje na 30 %. Aktivita je znázorněna pomocí boxplotu v grafu, kde je vidět výrazný rozdíl mezi mediánem a prvním kvartilem. Medián počtu tweetů za týden je téměř třikrát vyšší u žen, zatímco medián počtu sledujících je jen mírně vyšší. Tyto výsledky jsou zobrazeny na dvou následujících grafech, kde jsou informace znázorněny pomocí boxplotů. U počtu tweetů je patrné, že první kvartil a medián jsou značně vyšší u žen, zatímco u mužů jsou některé hodnoty výrazně odlišné. Boxplot ohledně počtu sledujících potom ukazuje výrazně vyšší první kvartil u žen,

a i mírně vyšší medián. Z toho plyne, že ženy jsou aktivnější a mají také více sledujících.

Graf 38: Guatemala – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví



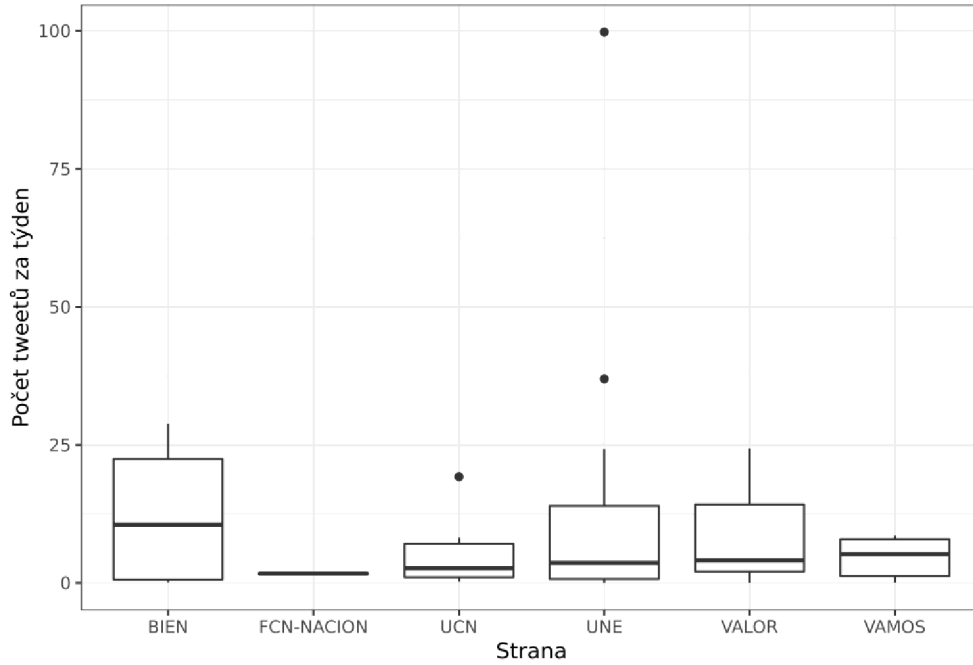
Graf 39: Guatemala – poslanci – počet sledujících a pohlaví



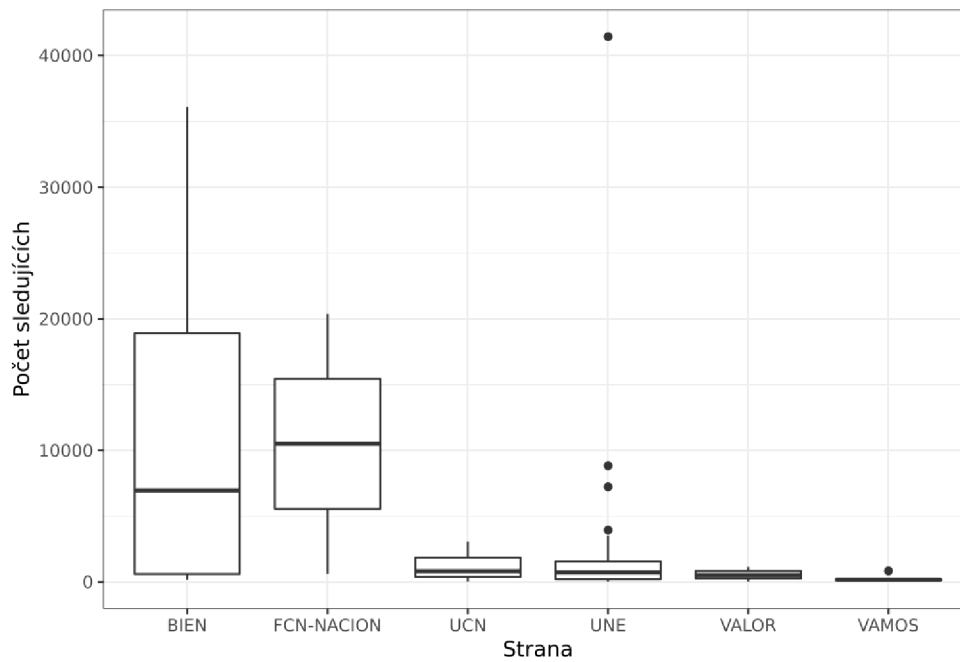
Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 18 a následně ve dvou následujících grafech pomocí boxplotů, přičemž jsou zobrazeny pouze uskupení, která mají alespoň osm členů v Kongresu. V Guatemale je typické, že v Kongresu je přítomno několik politických stran a hnutí. V tomto případě se jednalo celkem o 16 uskupení, která měla alespoň jednoho zástupce. Fisherův exaktní test dosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Několik menších politických stran má všechny své zástupce na Twitteru a tito zástupci jsou aktivní. Pokud se podíváme na stranu s nejvyšším počtem poslanců, UNE (*Unidad Nacional De La Esperanza*), tak přítomnost jejich poslanců na Twitteru odpovídá průměrným hodnotám celého Kongresu. Druhá nejsilnější strana, Vamos (*Vamos por una Guatemala Diferente*), kterou zastupoval Alejandro Giammattei, když vyhrál prezidentské volby v roce 2019, má menší počet poslanců na Twitteru. Zvláště menší strany využívají Twitter mnohem více. Pro detailní analýzu menších subjektů by bylo vhodnější se zaměřit spíše na konkrétní jednotlivce, kteří ovlivňují v konečném důsledku hodnoty strany.

Nicméně z tabulky a dvou boxplotů v grafech plyne, že používání Twitteru stranami v Kongresu se značně liší.

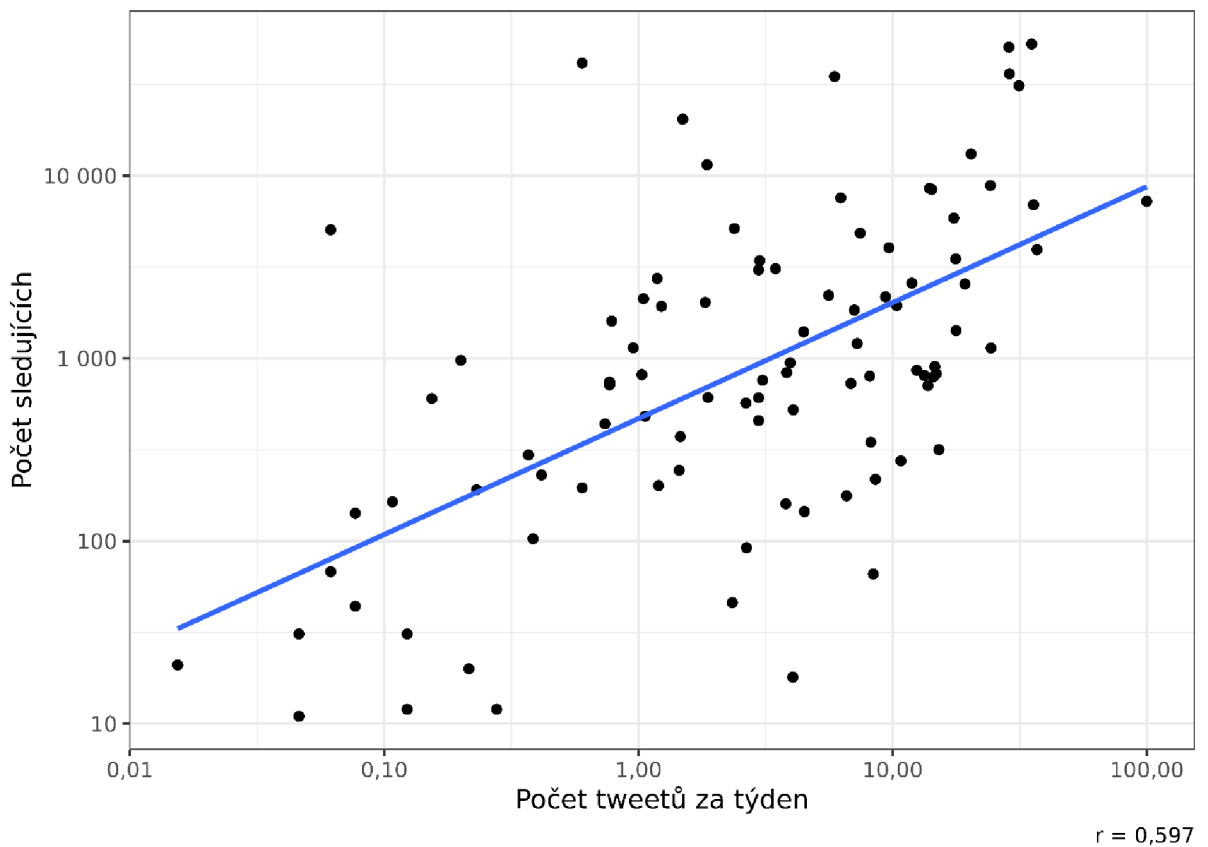
Graf 40: Boxploty – Guatemala poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



Graf 41: Boxploty – Guatemala poslanci – počet sledujících a politická strana

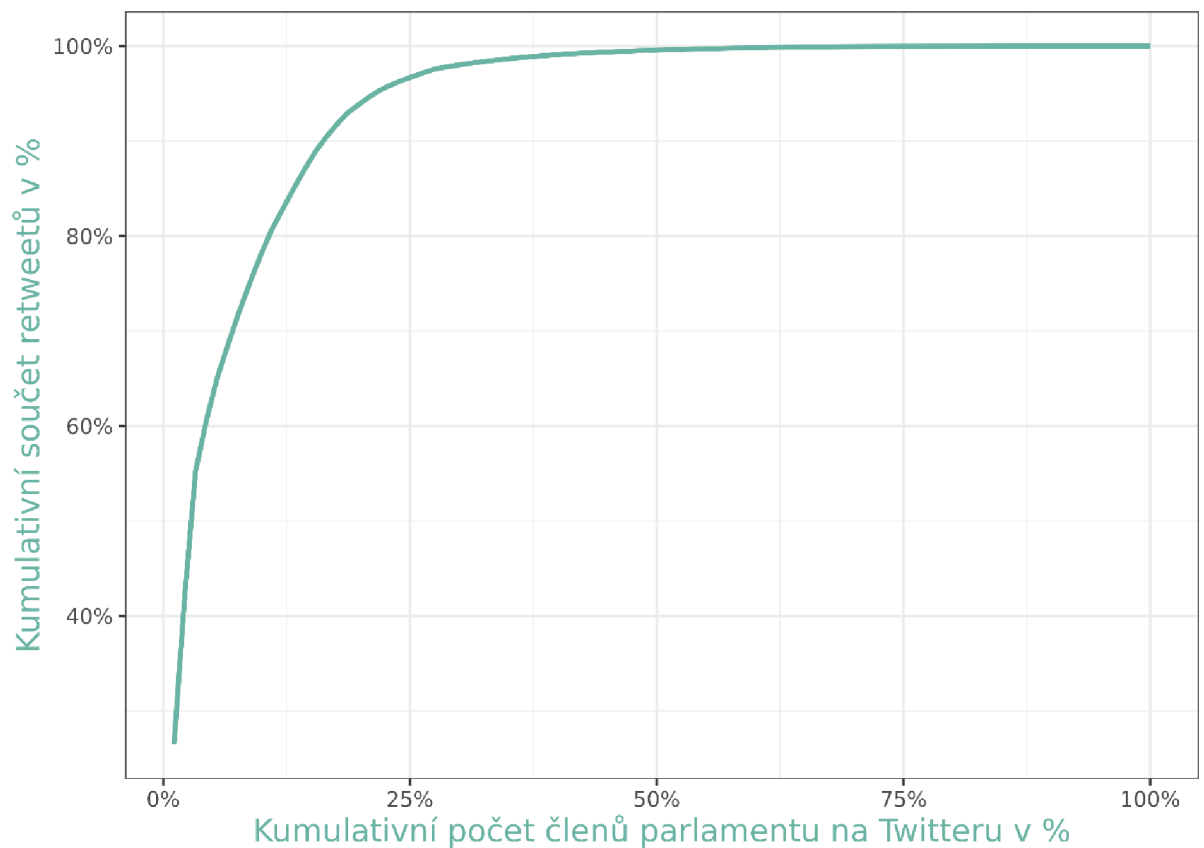


Graf 42: Guatemala poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



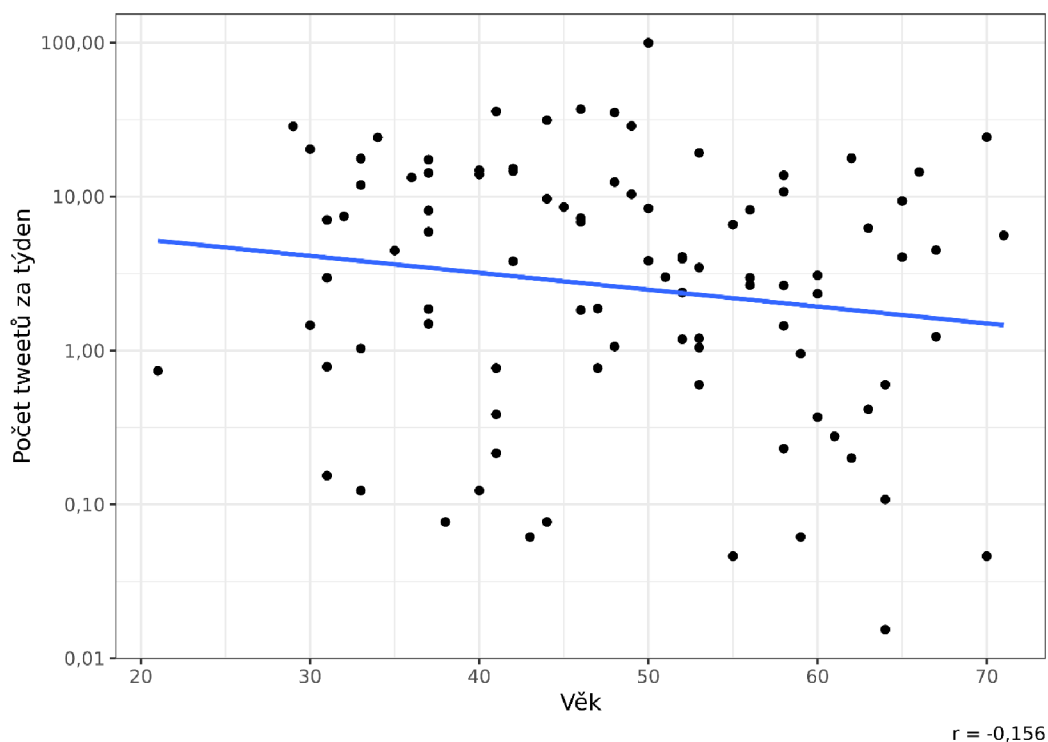
Předcházející graf ukazuje podstatnou až velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, když Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,597. Následující graf poté prezentuje rozdělení politické komunikace mezi členy Kongresu. Graf ukazuje, že první decil nejvíce retweetovaných poslanců tvoří lehce 80 % všech retweetů a první kvartil přes 95 %. V politické komunikaci v Guatemale tedy dominuje jen několik členů Kongresu.

Graf 43: Guatemala poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



V Guatemale není vztah mezi věkem a politickou komunikací poslanců výrazný. Přítomnost na Twitteru dosahuje triviální až žádné korelace ($r = -0,031$). Následující graf potom prezentuje vyšší, ale stále nízkou korelaci mezi věkem a aktivitou na Twitteru. Z toho plyne, že věk v Guatemale není proměnná, která by výrazně korelovala s politickou komunikací na Twitteru.

Graf 44: Guatemala poslanci – vztah mezi počtem tweetů za týden a věkem



Tabulka 19: Guatemala poslanci – distribuce celkového počtu retweetů

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
CongresoGuate	13,85	Congreso Guatemala	935	65,9
GPOposicion	7,36	Grupo Parlamentario de Oposición	2195	27,6
cbarreda01	3,58	carlos barreda	770	22,3
lahoragt	2,17	Diario La Hora	693	41,4

BancadaSemilla	1,93	Bancada Semilla	491	7,4
OrlandoBlanco L	1,56	Orlando Blanco	382	21,2
DiputadosCRE O	1,56	Diputados CREO	74	4,2
EmisorasUnida s	1,54	Emisoras Unidas	227	35,1
BancadaTODO S	1,51	Bancada TODOS	78	4,2
BancadaWinaq	1,40	Bancada Winaq	124	4,2

Předcházející tabulka ukazuje, kdo je retweetován členy Kongresu. Nejvyšší hodnotou disponuje účet Kongresu (@CongresoGuate), následovaný oficiálním účtem parlamentní opoziční skupiny (@GPOposicion). Nižší hodnoty jsou v tabulce uvedeny pro jednotlivé poslanecké kluby politických stran a hnutí (@BancadaSemilla, @DiputadosCREO, @BancadaTODOS, @BancadaWinaq), ačkoli tyto účty mají relativně vysoký index, byly retweetovány jen několika jedinci, jelikož @BancadaSemilla retweetovalo pouze 7,4 % členů Kongresu a ostatní účty ještě méně, a to kolem 5 % kongresmanů. Naopak zpravodajské servery a deníky (@lahoragt, @EmisorasUnidas) byly retweetovány větším počtem poslanců, přičemž nižší index znamená, že zatímco účty politických subjektů jsou retweetovány jen několika jedinci, jsou tyto servery retweetovány často. V tabulce jsou pouze dva jedinci, a to členové Kongresu (@cbarreda01, @OrlandoBlancoL). Poměrně překvapivé je, že prezident Guatemaly (@DrGiammattei) se v tabulce neobjevil. Nicméně dle indexu je na 14. místě s hodnotou 0,76. Bezpochyby sehrál svou roli i fakt, že jeho strana Vamos má nízkou přítomnost na sociálních sítích.

Tabulka 20: Guatemala – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
covid19	607	58,5
guatemala	784	53,1
ahora	315	50
urgente	179	39,3
eunacionales	486	37,2
trabajolegislativo	270	30,8
noalestadodecalamidad	150	28,7
diainternacionaldelamujer	53	27,6
envivo	53	27,6
covid	36	27,6

V Guatemale byly hashtagy používány v menší míře (24 %). V tabulce se nachází řada obecných hashtagů #guatemala, #ahora, #nacional. Většina ostatních hashtagů ukazuje, že kongresmani tweetovali v souvislosti s pandemií covid-19 (#covid19, #urgente, #noalestadodecalamidad, #covid). Kromě pandemie se žádná jiná událost nenašla, ke které by členové Kongresu používali hashtagy.

2.2.7. Honduras

K Hondurasu byly nalezeny jen studie, které komparovaly více států a souvisely s prezidentskými volbami v Latinské Americe (P. C. López-López et al., 2018, 2020; P.-C. López-López & Vásquez-González, 2018) a komunikací prezidentských kandidátů během pandemie covid-19 (Cabrera-Méndez et al., 2021). Žádná studie zabývající se komunikací poslanců v Hondurasu nebyla nalezena.

Výsledky ukazují, že Twitter využívá zhruba polovina poslanců, konkrétně 60 ze 123 poslanců (48,8 %), kteří využili Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 1. 2021 do 25. 1. 2022. Také 44 z nich (35,8 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Hondurasu se pracovalo s 25 267 tweety, přičemž 47 % z nich byly retweety.

Tabulka 21: Využívání Twitteru poslanci – Honduras – pohlaví, strana

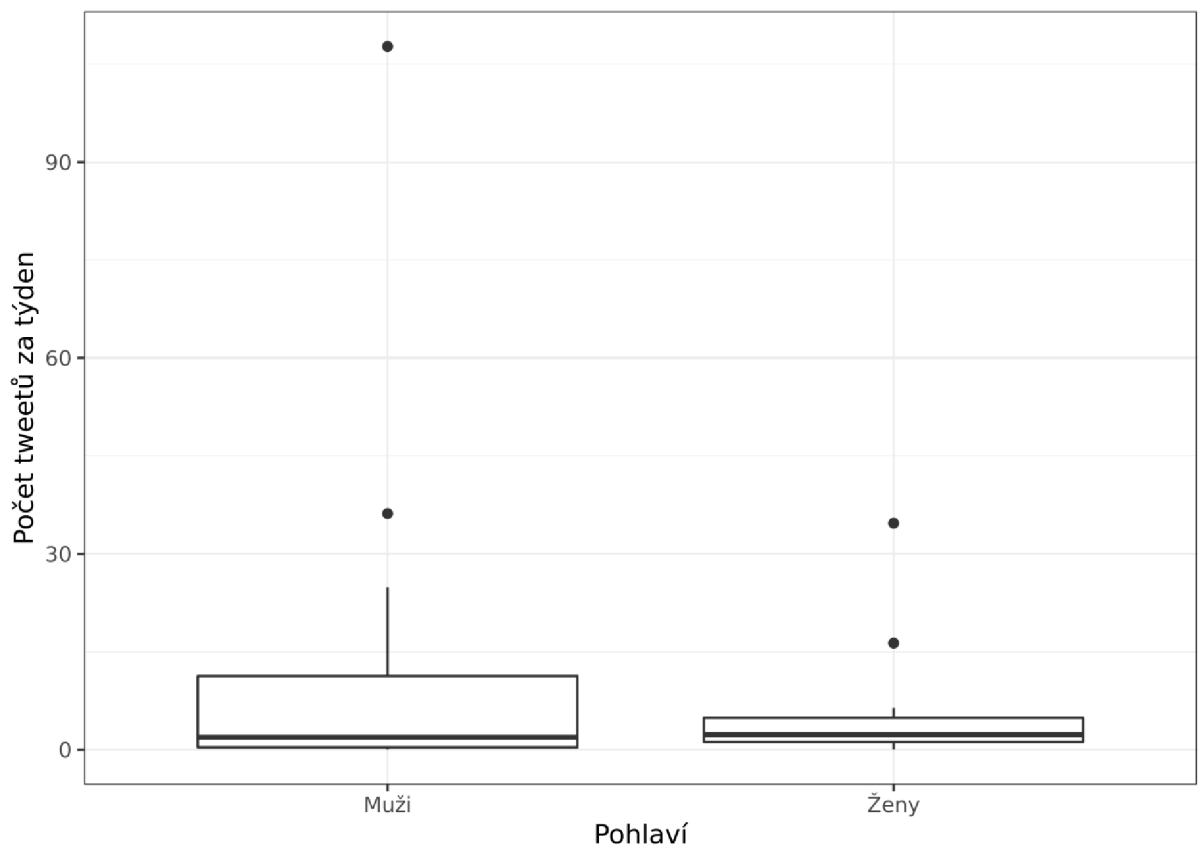
Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	1,9	43	1484	45,3	30,5
Ženy	2,3	17	2781	60,7	53,6
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Fuerza de Refundación Popular (FRP)	3,3	1	24466	100,0	100,0
Partido Innovación y Unidad	2,3	1	29298	100,0	100,0
Partido Liberal	2,1	10	617	43,5	26,1
Partido Liberal de Honduras	0,2	2	15612,5	66,7	0,0

Partido Libertad y Refundación	5,6	15	3548	51,7	41,4
Partido Nacional	2,1	29	734	51,8	39,3
PINU-SD	107,7	1	35185	33,3	33,3
Unificación Democrática	1,1	1	183	100,0	100,0
Fisher test (p-hodnota)				0,508	0,322

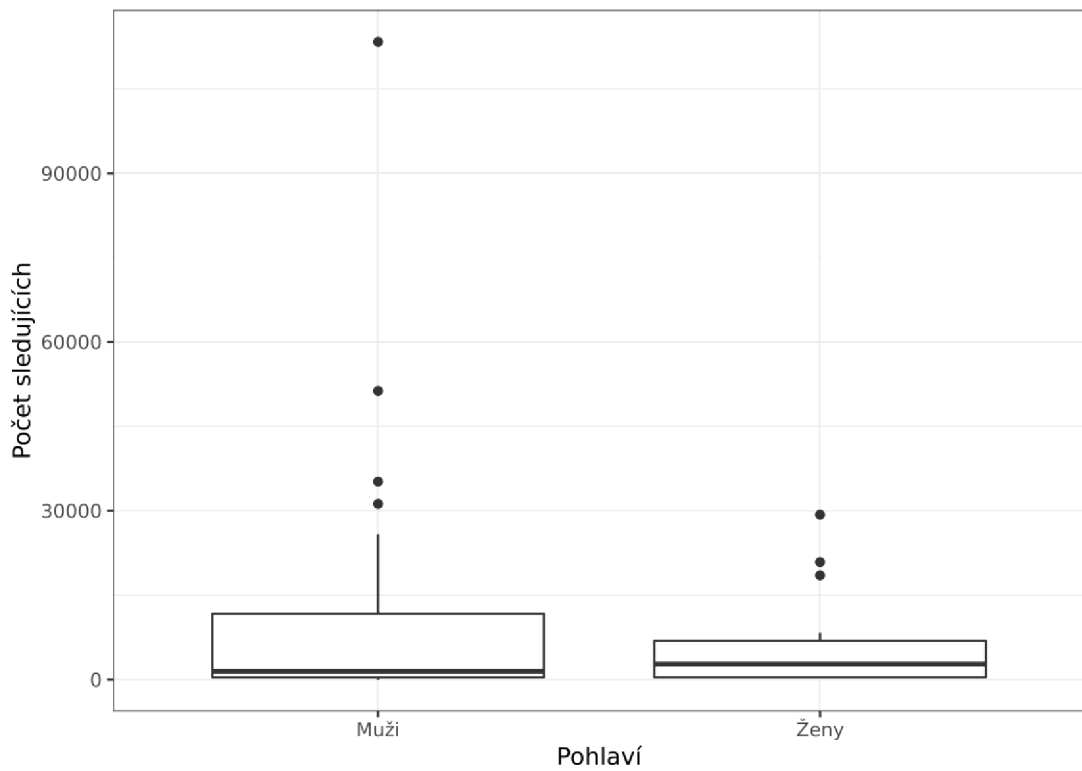
Předcházející tabulka ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví a politickou stranu. Ženy využívají Twitter více, přičemž 15 % jich je na Twitteru více než mužů. Tento rozdíl se zvýší na téměř 25 %, pokud odebereme málo aktivní členy Kongresu, kteří v průměru neposlali ani jeden tweet. V aktivitě členů, kteří jsou již na Twitteru, není mezi pohlavími přílišný rozdíl, když medián počtu tweetů týdně pro obě pohlaví se pohybuje kolem dvou.

Graf 45 ukazuje distribuci pomocí boxplotu. Přestože medián je velmi podobný pro obě pohlaví, tak první kvartil u mužů je vyšší, což značí, že neaktivnější muži byli aktivnější než ženy na Twitteru. U počtu sledujících mají vyšší medián ženy, nicméně z boxplotu v grafu 46 plyne, že mezi muži je více outlierů a také vyšší první kvartil. Podobně tedy jako v případě aktivity, tak i zde platí, že nejsledovanějšími účty jsou účty mužů.

Graf 45: Honduras – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví

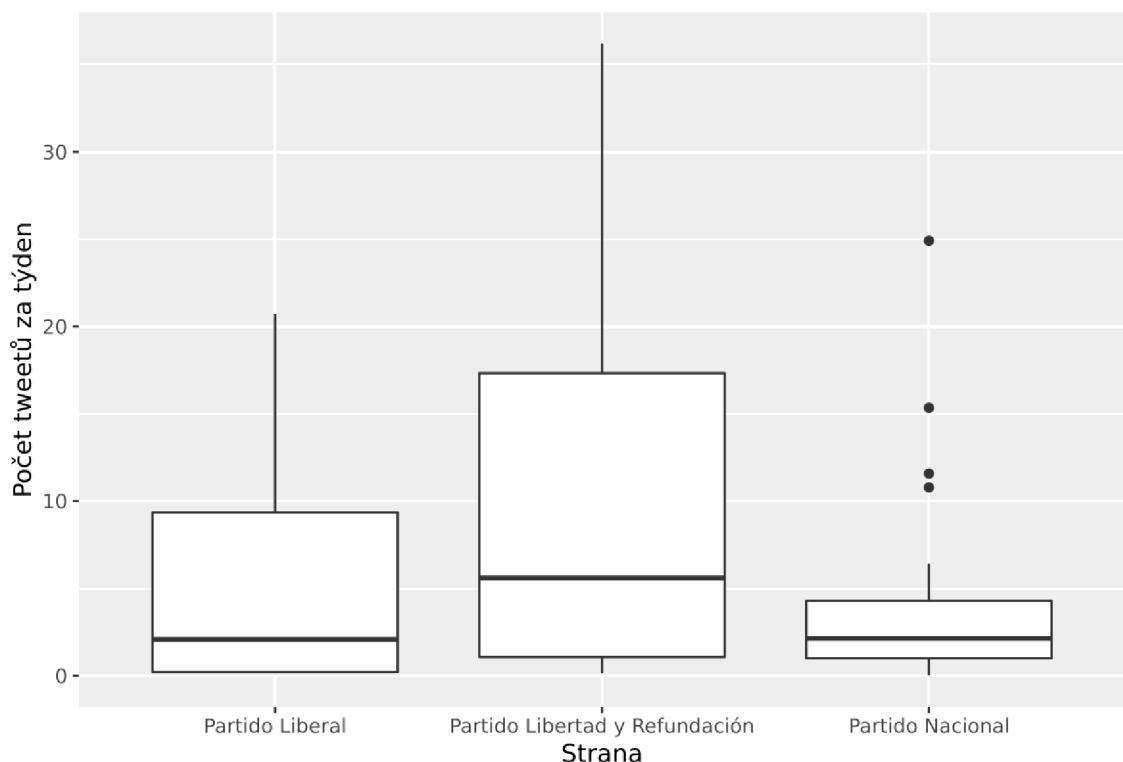


Graf 46: Honduras – poslanci – počet sledujících a pohlaví

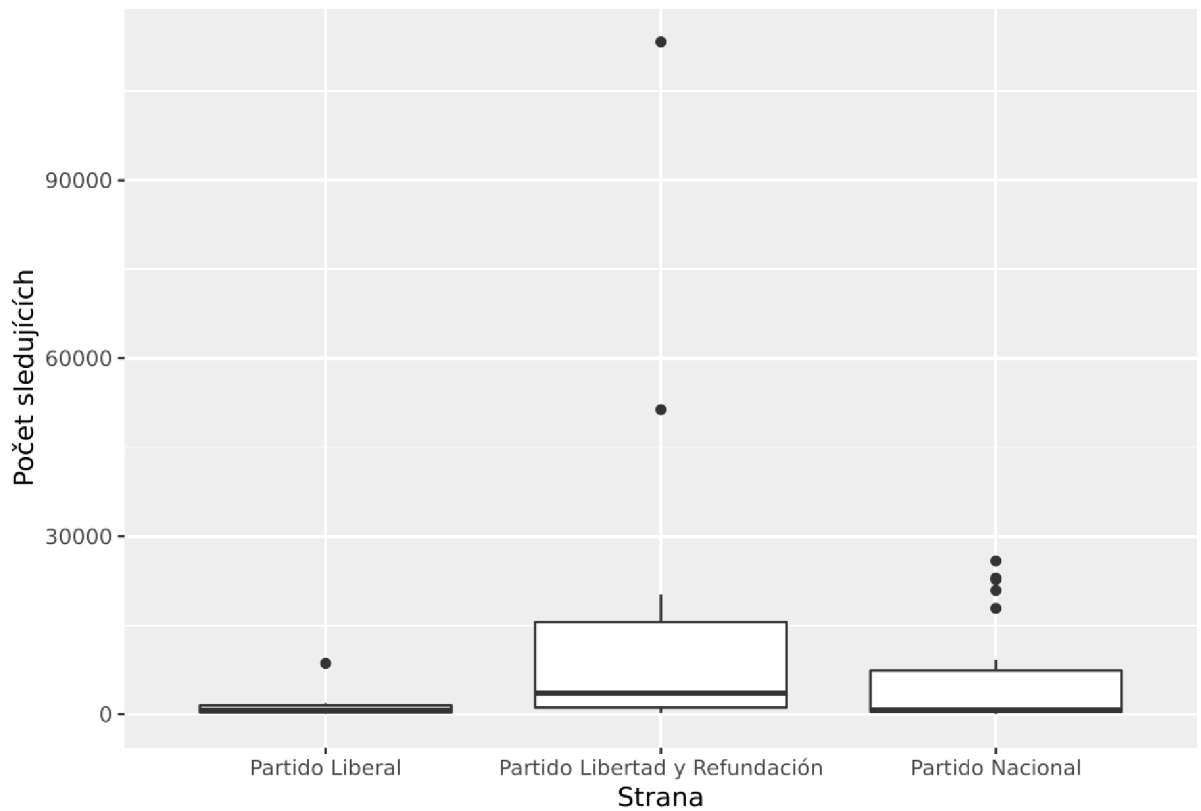


Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 21 a následně ve dvou následujících grafech jako boxploty. Kvůli většímu množství politických uskupení jsou v boxplotech pouze tři největší. Fisherův exaktní test nedosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Dvě největší strany jsou *Partido Nacional* a *Partido Libertad y Refundación* a členové těchto stran v Kongresu využívají Twitter shodně v 51 % případů. Členové Kongresu ze třetí nejsilnější strany, *Partido Liberal*, používají Twitter zhruba o 8 % méně. V samotné aktivitě a počtu sledujících těchto členů Kongresu, kteří jsou na Twitteru, je také rozdíl, když medián počtu příspěvků týdně a počtu sledujících je z těchto tří stran nejvyšší u *Partido Libertad y Refundación*. Boxploty v následujících grafech pak ukazují, že nejen medián, ale i první kvartil u této strany dosahuje vyšších hodnot než u dvou ostatních.

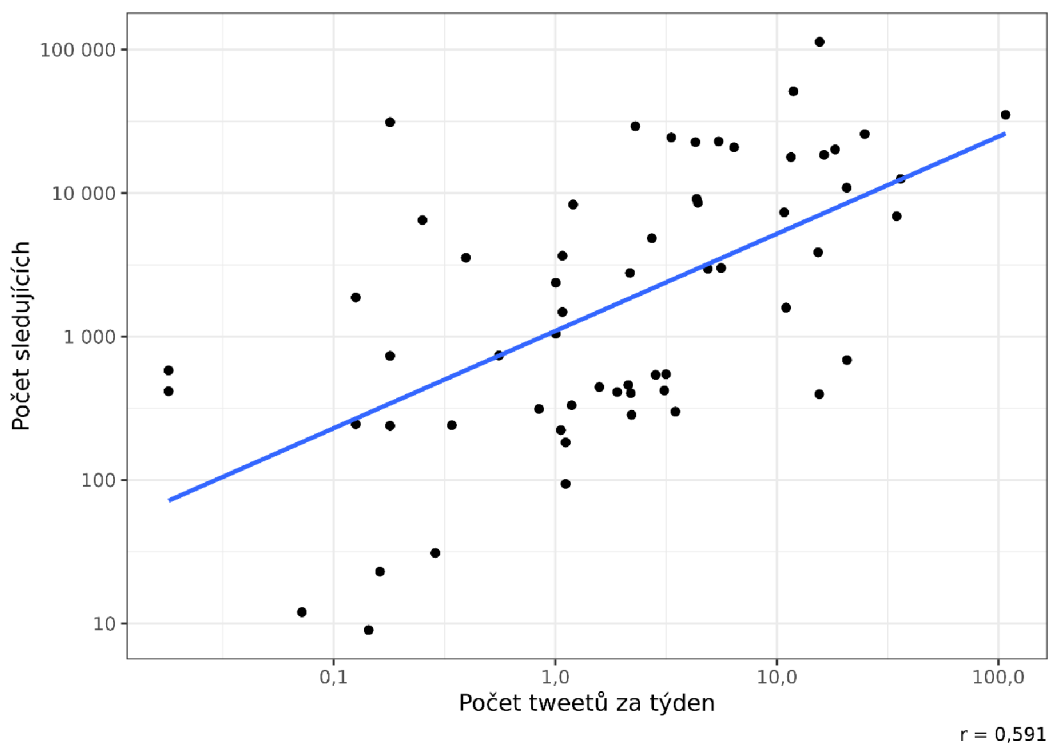
Graf 47: Boxploty – Honduras poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



Graf 48: Boxploty – Honduras poslanci – počet sledujících a politická strana

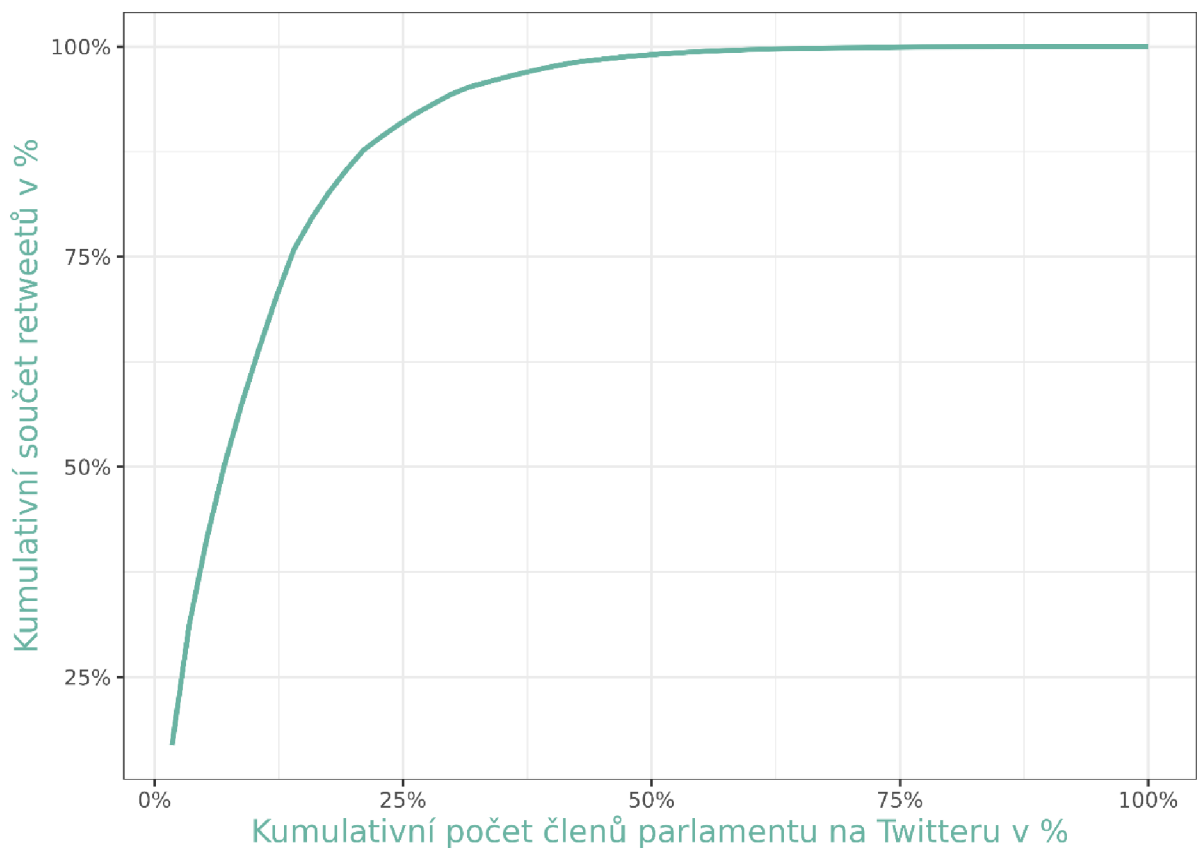


Graf 49: Honduras poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Graf 49 ukazuje podstatnou až velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, když Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,591. Graf 50 potom prezentuje rozdělení politické komunikace mezi členy Kongresu. Graf ukazuje, že první decil nejvíce retweetovaných poslanců tvoří zhruba 65 % všech retweetů a první kvartil přes 90 %. V politické komunikaci tedy dominuje jen několik členů Kongresu. Kongres Hondurasu neudává věk na svých webových stránkách, a tudíž není možné analyzovat věk a aktivitu na Twitteru.

Graf 50: Honduras poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 22: Honduras – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali

JuanOrlandoH	5,59	Juan Orlando H.	181	30,00
manuelzr	4,40	Manuel Zelaya R.	387	26,67
XiomaraCastroZ	3,75	Xiomara Castro de Zelaya	461	26,67
PNH_oficial	3,55	Partido Nacional	166	26,67
DrMauriciolivaH	3,54	Mauricio Oliva	190	13,33
yanirosenthal	3,03	Yani Rosenthal	318	15,00
ReinaldoHN	3,00	Reinaldo Sánchez	82	18,33
David_Chavez	2,64	David Chávez Madison	97	20,00
TommyZambranoM	2,42	Tommy Zambrano	57	26,67
Congreso_HND	1,99	Congreso Nacional	76	18,33

Tabulka 22 ukazuje, kteří členové Kongresu jsou nejvíce retweetováni. Nejvyšší hodnotu indexu má Juan Orlando Hernández (@JuanOrlandoH), který v analyzovaném období byl prezidentem Hondurasu. Reprezentoval stranu Partido Nacional, která měla největší počet zástupců na Twitteru. Téměř jedna třetina členů Kongresu ho retweetovala. Manuel Zelaya (@manuelzr), který byl prezidentem Hondurasu v letech 2006 až 2009, se umístil na druhém místě, a na třetím jeho manželka Xiomara Castro (@XiomaraCastroZ), která se stala v lednu 2022 prezidentkou. Oba reprezentují stranu Partido Libertad y Refundación. Dalšími v žebříčku jsou oficiální účet strany Partido Nacional na Twitteru (@PNH_oficial) a oficiální účet Kongresu (@Congreso_HND). V žebříčku se nevyskytují žádné zpravodajské agentury, zbytek v první desítce tvoří další významní politici v Hondurasu (@DrMauriciolivaH, @yanirosenthal, @ReinaldoHN, @David_Chavez, @TommyZambranoM).

Tabulka 23: Honduras – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
honduras	990	68,3333
americanoticias	292	33,3333
covid19	67	31,6667
nuevafotodeperfil	34	31,6667
papialaorden	302	30
politica	61	30
papipresidente	401	28,3333
qhubotv	131	26,6667
papiesdiferente	116	25
xiomarapresidenta	393	23,3333

Členové Kongresu využívali hashtagy v menší míře (29 %). Více než polovina členů Kongresu použila obecný hashtag #honduras, žádný jiný hashtag nepoužila ani polovina členů Kongresu. Použití hashtagu jednou třetinou členů v Kongresu přítomných na Twitteru znamená, že hashtag využilo pouze 10 kongresmanů. Navíc hashtagy byly přítomny většinou v maximálně několika desítkách tweetů. Není tedy možné říci, že by členové Kongresu v Hondurasu používali hashtagy jako nějaký mobilizující prvek pro nějakou akci.

2.2.8. Chile

Dosavadní výzkum

Jedna ze studií se věnovala sociálnímu kapitálu na sociálních sítích (Sajuria et al., 2015). Další studie se zabývaly osvojením sociálních sítí novináři a zpravodajskými organizacemi či analyzovaly šíření informací z jejich strany (Hermida & Mellado, 2020; Mellado & Alfaro, 2020; Mellado Ruiz & Ovando, 2021). Většina výzkumu se ale zabývala zkoumáním prezidentských voleb (Castillo et al., 2019; Olivares et al., 2019; Santana & Huerta Cánepa, 2019; Santander, Elórtegui, et al., 2020), voleb do Kongresu (Baeza Reyes & Lamadrid Álvarez, 2016; Luna et al., 2022), komunálních voleb (Jara et al., 2017), starostů (Palacios & Reyes, 2021), chováním sociálních hnutí během voleb (Bacallao-Pino, 2016b) či voleb v komparativní perspektivě (Alejandro et al., 2018; Gulías et al., 2020; P. C. López-López et al., 2018, 2020; P.-C. López-López & Oñate, 2019; P.-C. López-López & Vásquez-González, 2018). Prostřednictvím metrik na sociálních sítích se řada studií snažila predikovat výsledek voleb, případně vysvětlit limity takové predikce (Alegre Sepúlveda & Keith Norambuena, 2020; Campos-Valdés et al., 2021; Santander, Alfaro, et al., 2020; Santander et al., 2018). Jiná komparativní studie se zabývala šířením zpráv během covid-19 pandemie na sociálních sítích (Mellado et al., 2021) a ve srovnání s dalšími státy (Cabrera-Méndez et al., 2021). Další komparativní studie se zabývala tím, jak chilský parlament využívá digitální technologie (Giraldo-Luque et al., 2017). Studie se také věnují i organizaci a mobilizaci sociálních hnutí na sociálních sítích a případným protestům (Alarcón Silva & Cárdenas Neira, 2021; J. Beltrán et al., 2022; Valenzuela, 2013; Valenzuela et al., 2012, 2014, 2018; von Bülow, 2018) či srovnávají situaci s jinými státy (Bacallao-Pino, 2015). Jiná studie analyzovala polarizaci na Twitteru v Chile (Henríquez et al., 2022; Ramaciotti Morales & Muñoz Zolotoochin, 2022). Existují také studie, které se nesoustředí pouze na elitní aktéry, ale zabývají se i digitální participací občanů (Soto & Welp, 2021). Podle studie zabývající se komunikací a osvojením sociálních sítí chilskými poslanci v roce 2018 mělo Twitter účet 82,5 % poslanců (Fuente-Alba Cariola & Parada Gavilán, 2019).

Výsledky

Výsledky ukazují, že drtivá většina poslanců Twitter používá. Konkrétně 138 ze 155 poslanců (89 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1.

1. 2021 do 30. 3. 2022. Došlo k mírnému nárůstu oproti výše zmíněné studii poslanců (Fuente-Alba Cariola & Parada Gavilán, 2019). Z poslanců 126 jich (81,3 %) v průměru poslalo alespoň jeden příspěvek týdně během daného období. V případě Chile se pracovalo s 170 877 tweety, přičemž 50,8 % z nich byly retweety.

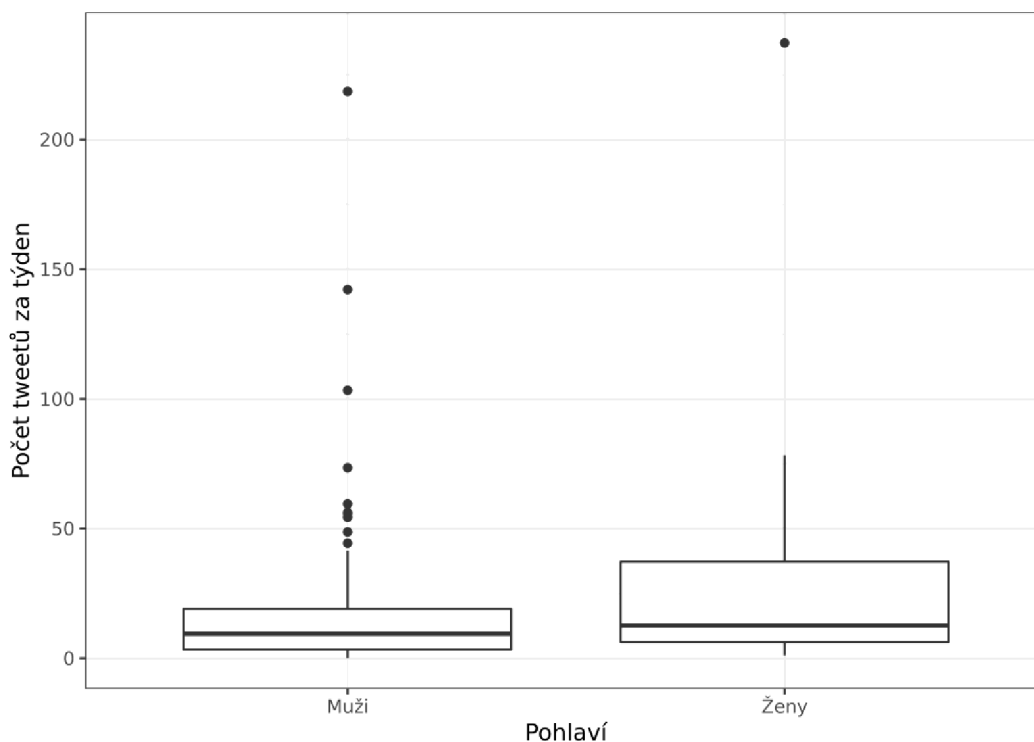
Tabulka 24: Využívání Twitteru poslanci – Chile – pohlaví, strana

Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	9,4	104	10582	87,4	77,3
Ženy	12,6	34	20893	94,4	94,4
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
COMUNES	64,1	2	50179,0	100,0	100,0
DC	10,9	11	8211,0	91,7	91,7
EVOP	8,4	6	17166,5	100,0	83,3
FRVS	15,1	2	10435,5	66,7	66,7
IND	10,1	17	21207,0	85,0	80,0
LIBERAL	38,6	2	44874,5	100,0	100,0
PC	39,9	8	176946,0	88,9	88,9
PCS	52,2	4	140295,0	100,0	100,0
PEV	20,0	1	18695,0	100,0	100,0
PH	237,3	1	605683,0	100,0	100,0
PPD	9,4	6	5039,0	85,7	85,7
PR	0,8	3	1330,0	75,0	25,0
PREP	4,2	2	15065,0	100,0	50,0

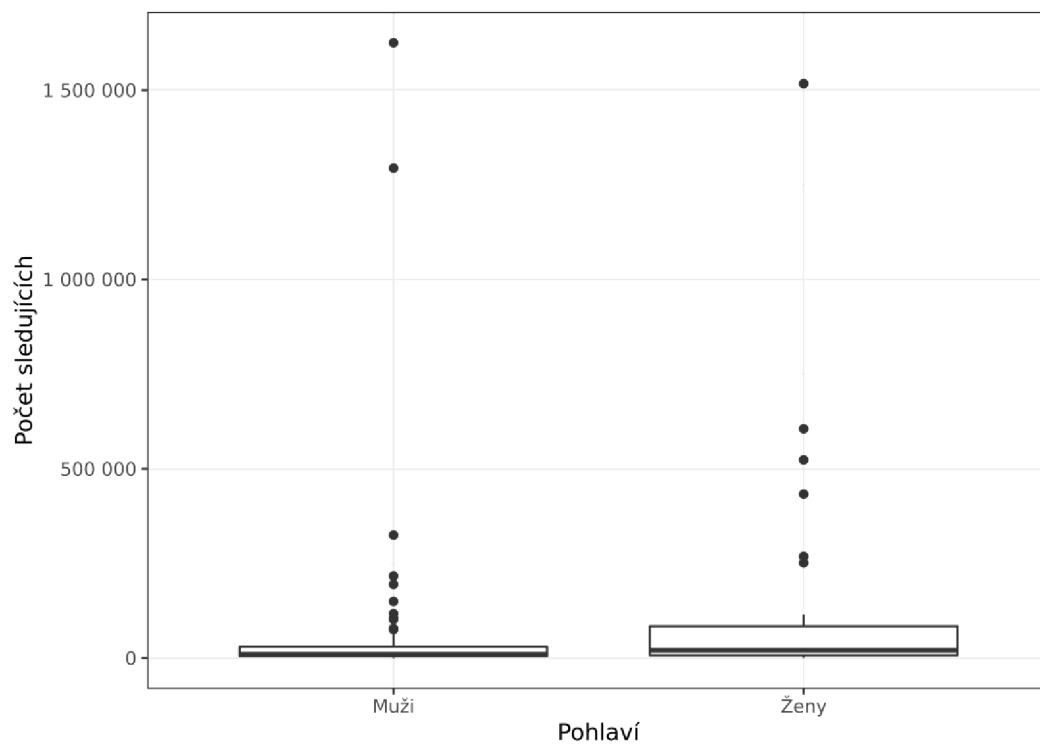
PS	11,8	17	10586,0	100,0	88,2
RD	34,1	6	50048,5	100,0	100,0
RN	6,3	30	8239,5	90,9	87,9
UDI	3,1	20	9106,0	76,9	61,5
Fisher test (p-hodnota)				0,654	0,151

Tabulka 24 ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví a stranu. V Chile jsou ženy v Poslanecké sněmovně silně podreprezentované. Při srovnání mužů a žen je ale zřejmé, že ženy využívají Twitter více. Pouze dvě ženy nevyužívaly Twitter, tudíž při porovnání mezi poslanci s alespoň jedním tweetem týdně je rozdíl mezi pohlavími 17 %. Jak naznačuje nejen tabulka, ale i následující dva boxploty, ženy mají rovněž vyšší medián počtu příspěvků a medián počtu sledujících je dvojnásobný ve srovnání s muži. V případě aktivity žen je také zřejmý vyšší první kvartil ve srovnání s muži, i když muži mají více outlierů. V používání Twitteru v Chile je přítomen tedy určitý rozdíl mezi poslanci a poslankyněmi.

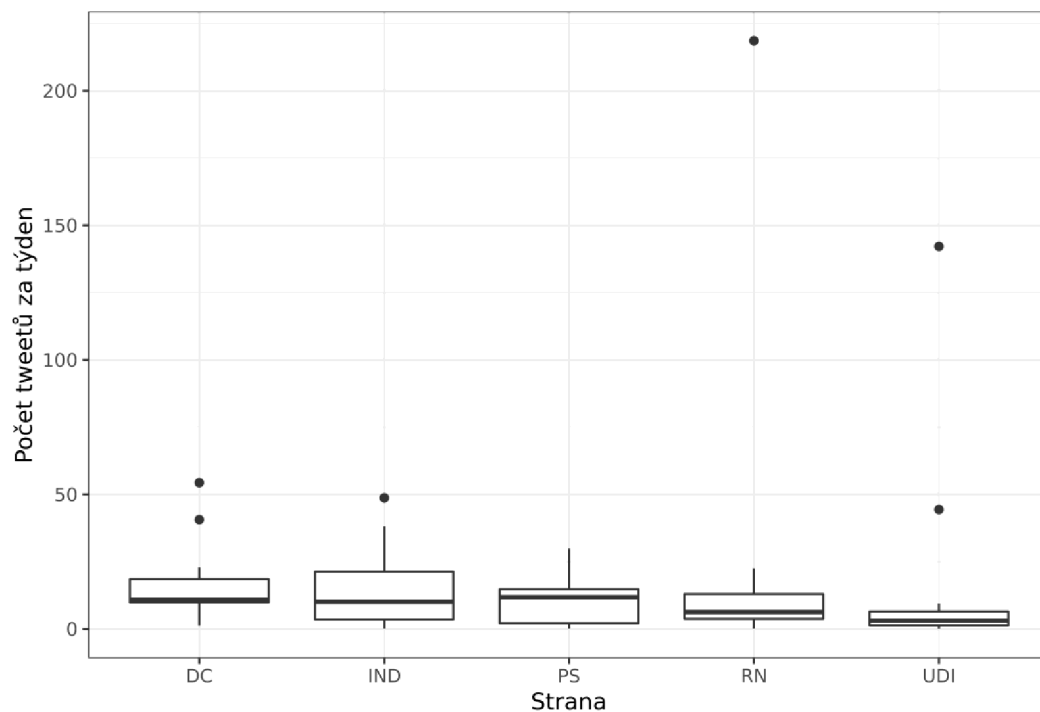
Graf 51: Chile – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví



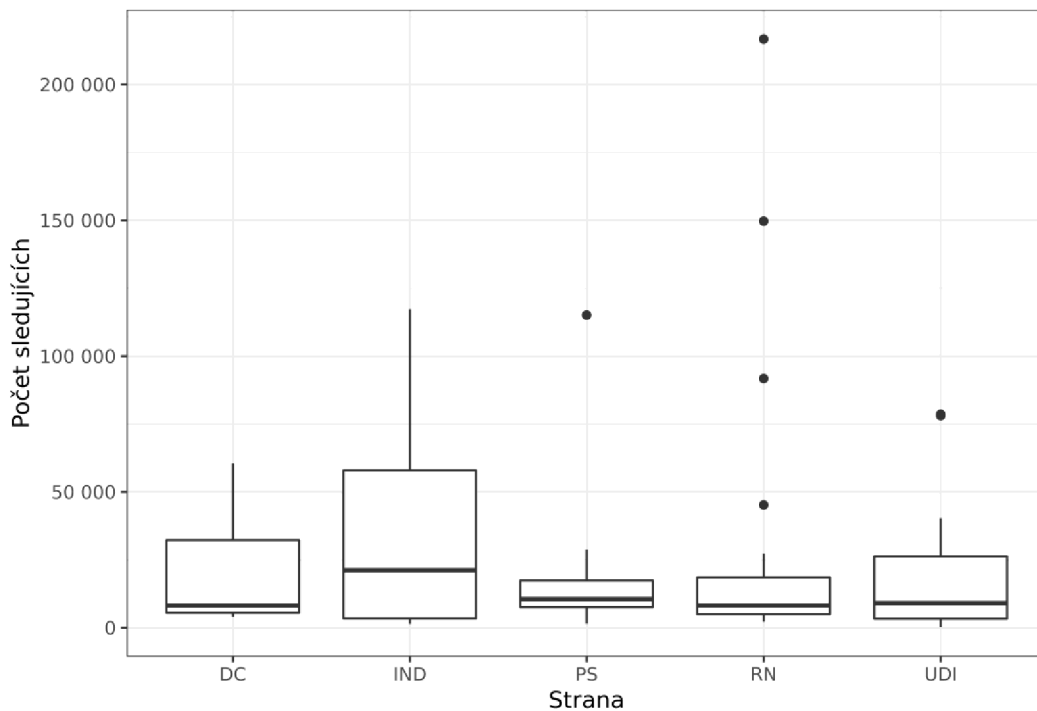
Graf 52: Chile – poslanci – počet sledujících a pohlaví



Graf 53: Boxploty – Chile poslanci – počet tweetů za týden a politická strana

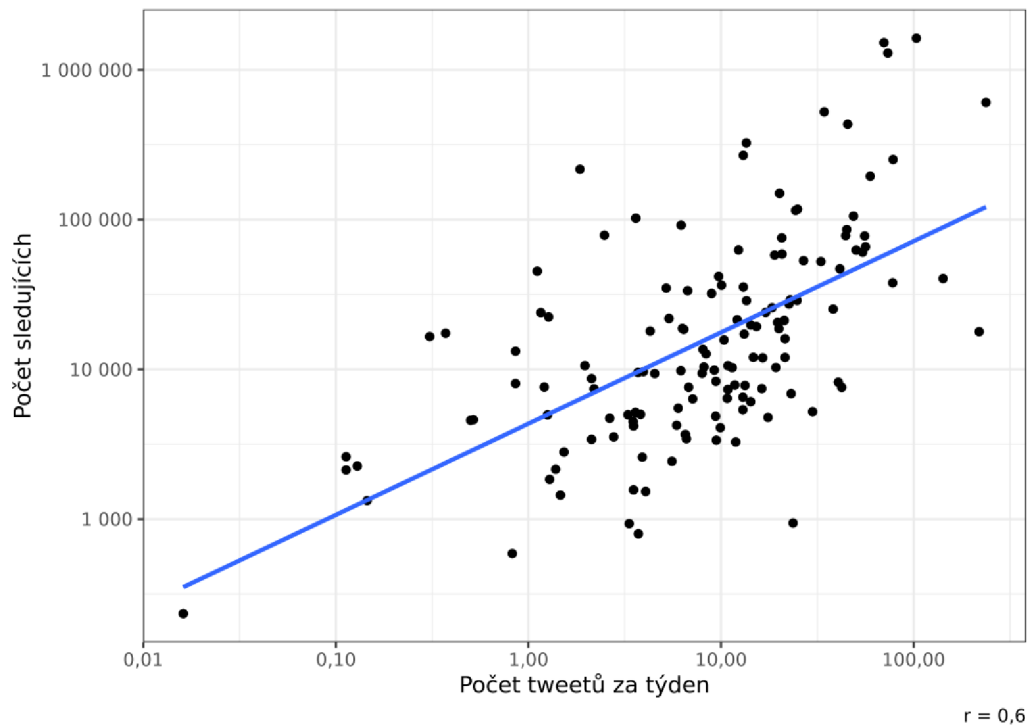


Graf 54: Boxploty – Chile poslanci – počet sledujících a politická strana



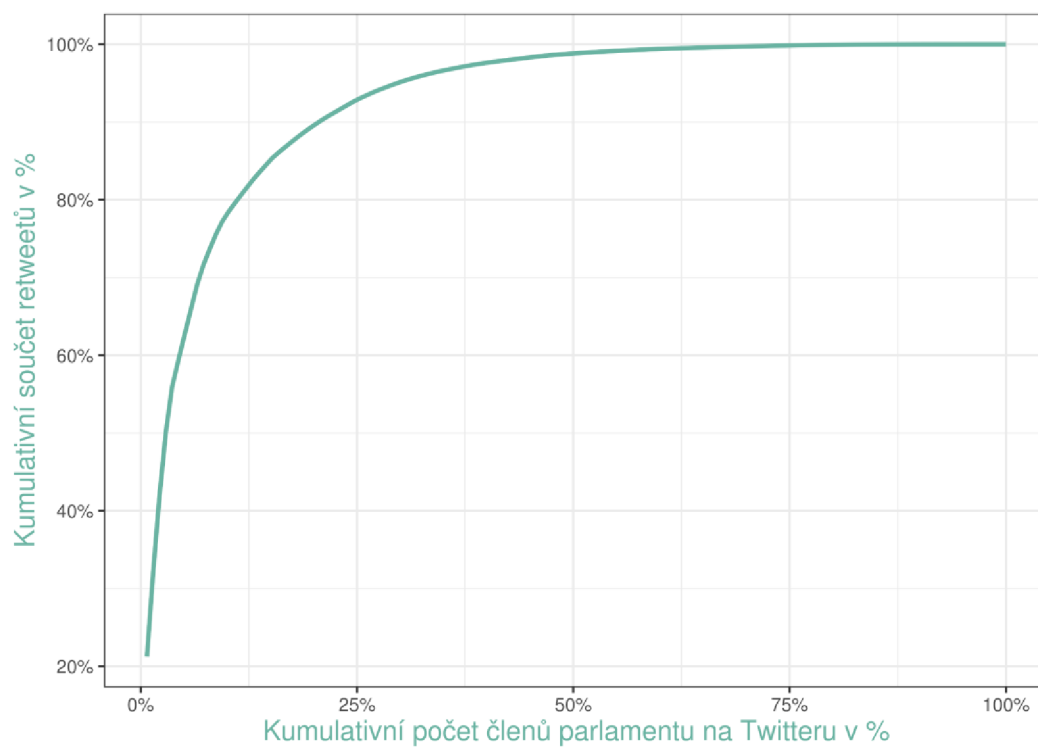
Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 24 a poté v předcházejících dvou grafech jako boxploty. Fisherův exaktní test nedosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Boxploty zahrnují kluby s alespoň 10 poslanci. Při pohledu na procenta subjektů s alespoň 10 poslanci je zřejmé, že mezi stranami není zásadní rozdíl, když subjekt s nejnižší přítomností poslanců na Twitteru je *Unión Demócrata Independiente* (UDI) s necelými 77 % přítomnými poslanci. Nejvyšší přítomnost má subjekt *Partido Socialista de Chile* (PS), u kterého jsou přítomni všichni jeho poslanci na Twitteru. Podobně je tomu i s aktivitou, jak ukazují boxploty. Medián počtu sledujících se mezi hlavními subjekty výrazně neliší, pokud pomineme nezávislé (IND). V Chile tedy všechny politické strany využívají Twitter a rozdíly jsou minimální.

Graf 55: Chile poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Graf 55 ukazuje podstatnou až velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden a Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,6. Graf 56 ilustruje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Z grafu je patrné, že první decil poslanců, kteří jsou nejvíce retweetováni, tvoří 78 % všech retweetů. V případě Chile je tedy zřejmé, že v popularitě příspěvků dominuje pouze několik jednotlivců.

Graf 56: Chile poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 25: Chile – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
DiputadosRN	5,64	Diputados RN	1059	25,36
Camara_cl	3,41	Diputadas y Diputados de Chile	1886	65,22
bancadaPSchile	1,81	DiputadosPS	284	11,59
ppddiputados	1,75	Diputad@s Independientes	565	7,97

sebastiansichel	1,58	Sebastián Sichel	422	23,91
ProvosteYasna	1,26	Yasna Provoste Campillay	482	27,54
gabrielboric	1,21	Gabriel Boric Font	1829	32,61
DiputadosDC	1,15	Bancada DC	620	8,70
joseantoniokast	1,05	José Antonio Kast Rist CL	887	18,84
CNNChile	0,97	CNN Chile	661	60,87

V tabulce 25 nejvíce retweetovaných účtů poslanci se nachází několik účtů poslaneckých klubů a politických stran. Na prvním místě dle indexu je Twitter účet poslaneckého klubu *Renovación Nacional* (@DiputadosRN), který byl retweetován celkem čtvrtinou poslanců. V tabulce se nachází další tři poslanecké kluby (@bancadaPSchile, @ppddiputados, @DiputadosDC). Všechny politikové v tabulce jsou kandidáti prezidentských voleb v roce 2021 (@sebastiansichel, @ProvosteYasna, @gabrielboric, @joseantoniokast). Úspěšný kandidát a současný prezident Chile Gabriel Boric (@gabrielboric) (od 11. března 2022) byl retweetován necelou čtvrtinou poslanců. V případě Chile je tedy evidentní, že prezidentské volby zasáhly do politické komunikace, kdy poslanci retweetovali kandidáty, které podporovali. Nejvyšší procento retweetování má účet Poslanecké sněmovny (@Camara_cl), následovaný Twitter účtem zpravodajské stanice CNN (@CNNChile). Žádná jiná zpravodajská stanice se do první desítky neumístila.

Tabulka 26: Chile – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
chile	945	65,2
elecciones2021cl	537	63,0
convencionconstitucional	408	57,2
covid19	941	52,2
cuartoretiro	623	45,7
acusacionconstitucional	351	45,7

matrimonioigualitario	320	43,5
cuentapublica2021	125	42,0
debatehvcnn	164	41,3
debatepresidencial2021	232	40,6

Několik hashtagů použila v příspěvcích více než polovina poslanců na Twitteru kromě obecného #chile. Šlo o hashtag spojený s prezidentskými volbami #elecciones2021cl, přičemž v tabulce jsou uvedeny i další hashtagy spojené s volbami (#debatehvcnn, #debatepresidencial2021). Hashtagy, které využívala ještě více než polovina poslanců, se týkaly Ústavodárného shromáždění (#convencionconstitucional) a covid-19 pandemie (#covid19). V tabulce jsou dále uvedeny hashtagy, které využila necelá polovina poslanců a týkaly se řady otázek, a to zákona ohledně penzí (#cuartoretiro), ústavní žaloby na Sebastiána Piñeru (#acusacionconstitucional) a zákona o stejnopohlavních manželstvích (#matrimonioigualitario). V Chile tedy dochází k využití hashtagů relativně výrazně a také k aktuálním politickým otázkám.

2.2.9. Kolumbie

Dosavadní výzkum

Velká část studií zkoumala prezidentské volby (Acosta Valencia et al., 2021; Alvarado-Vivas et al., 2020; Ceron-Guzman & Leon-Guzman, 2016; Dajer, 2021; Pedro-Carañana et al., 2020; Rojas & Boguslavskaya, 2018; Ruano et al., 2018), dále legislativní volby (Barredo Ibáñez & Ruiz Moreno, 2021; Vanden Eynde & Maddens, 2021), regionální volby (Casarin et al., 2021; Correa & Camargo, 2017), obecní volby (López et al., 2021; López-Londoño, 2018; Trejos Gil, 2021). Rovněž se studie zabývaly sociálními hnutími a tím, jak se v kolumbijském kontextu organizují, mobilizují a případně protestují (Specht & Ros-Tonen, 2017). Jiné studie zkoumají kolumbijské novináře coby *opinion leaders* na Twitteru (García-Perdomo, 2017) či zpravodajské organizace v komparaci s ostatními zeměmi (Coronado Otavalo et al., 2017), komunikaci v souvislosti s kolumbijskými mírovými procesy (Cortés & Jurado, 2018; Fabra-Mata & Mygind, 2019; Nigam et al., 2017) a s nimi spojeným referendem (Dajer, 2021; Roa Roa, 2019), digitální komunikaci parlamentů (Giraldo-Luque et al., 2017), komunikaci politických stran

(Cifuentes & Pino, 2018) nebo analýzu genderově podmíněného násilí na Twitteru během pandemie covidu-19 (Chaparro-Saenz & Galpin, 2021).

Výsledky

Výsledky ukazují, že Twitter používá drtivá většina poslanců, konkrétně 147 ze 162 poslanců (90,7 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 1. 2021 do 30. 3. 2022. Taktéž 129 z nich (79,6 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Kolumbie se pracovalo s 249 846 tweety, přičemž 40,9 % z nich byly retweety.

Tabulka 27: Využívání Twitteru poslanci – Kolumbie – pohlaví, strana

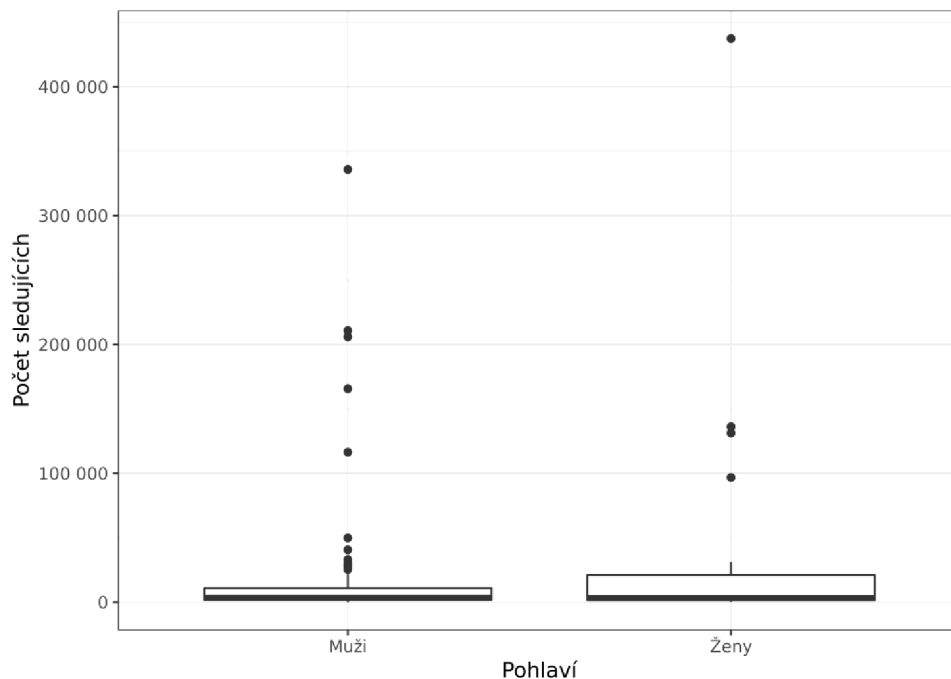
Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	11,3	119	4143	90,8	79,4
Ženy	5,5	28	3882	90,3	80,6
Strany					
Cambio Radical	5,9	25	2206,0	83,3	76,7
Centro Democrático	23,6	28	8163,5	100,0	92,9
Coalición Alternativa Santandereana	92,8	1	14605,0	100,0	100,0
Colombia Justa Libres	14,9	1	8125,0	100,0	100,0
Consejo Comunitario La Mamuncia	0,3	1	423,0	100,0	0,0
Decentes	88,9	2	324202,5	100,0	100,0
Fuerza Alternativa	32,1	4	8231,5	100,0	100,0

Revolucionaria del Común					
MIRA	30,8	1	17886,0	100,0	100,0
Movimiento Alternativo Indígena y Social	46,7	2	104268,5	100,0	100,0
Opción Ciudadana	0,4	1	717,0	100,0	0,0
Partido Colombia Renaciente	37,3	1	5994,0	100,0	100,0
Partido Conservador Colombiano	9,8	18	4031,0	90,0	90,0
Partido de la U	4,8	19	2908,0	76,0	52,0
Partido Dignidad	62,2	1	10868,0	100,0	100,0
Partido Liberal	4,7	32	3310,5	94,1	79,4
Partido Verde	40,4	9	30506,0	100,0	88,9
Polo Democrático Alternativo	223,8	1	165734,0	100,0	100,0
Fisher test (p-hodnota)				0,390	0,039

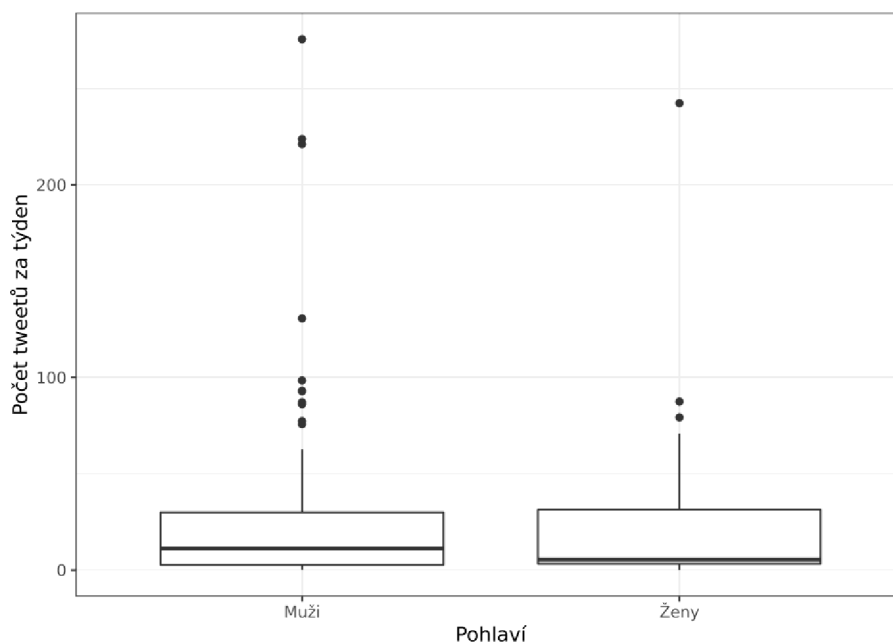
Tabulka 27 ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví a stranu. V Kolumbii jsou v Poslanecké sněmovně ženy výrazně podprezentované. Při srovnání mužů a žen nenacházíme však zásadní rozdíl v přítomnosti na Twitteru, když obě pohlaví mají přítomnost lehce přes 90 %. U každého pohlaví se zhruba o 10 % snižuje přítomnost, když se vyloučí poslanci, kteří neposlali alespoň jeden příspěvek týdně. Následující boxploty a tabulka ale ukazují, že muži byli celkově aktivnější, když jejich medián je téměř dvojnásobný a zároveň mají lehce vyšší počet sledujících. Zároveň z boxplotů je patrné, že i první kvartil aktivity u obou

pohlaví je na podobné úrovni, přičemž jak v aktivitě, tak i počtu sledujících, je u obou pohlaví množství outlierů, tedy poslanců, kteří jsou zdatně aktivnější a sledovanější.

Graf 57: Kolumbie – poslanci – počet sledujících a pohlaví



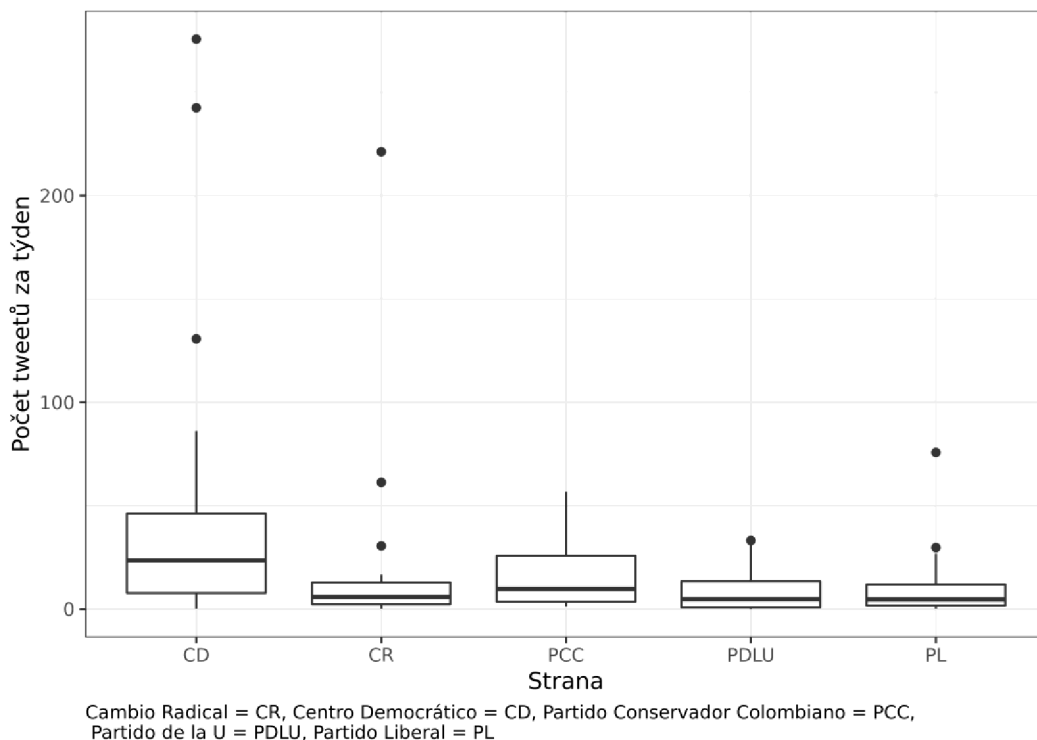
Graf 58: Kolumbie – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví



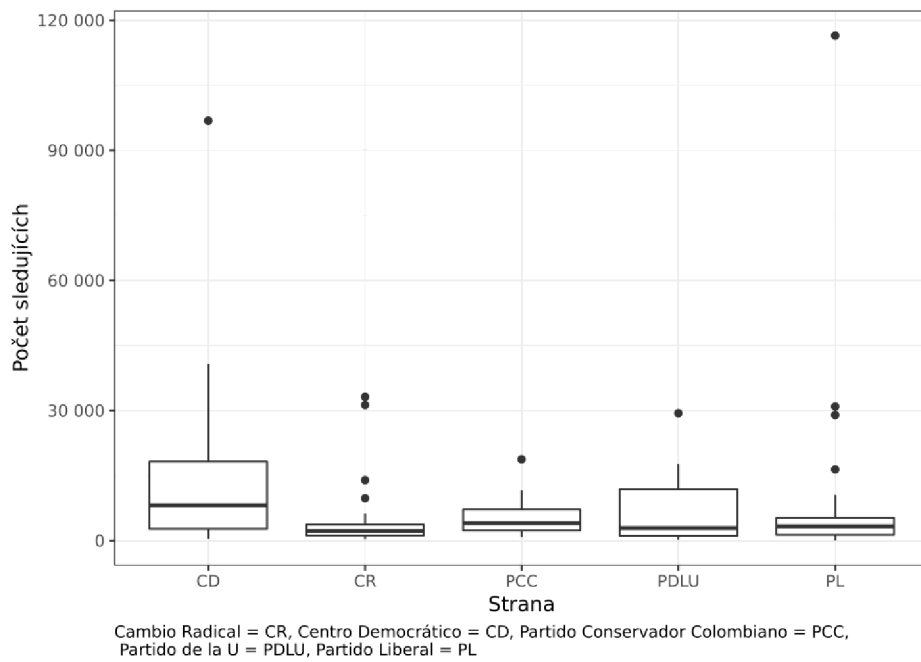
Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 27 a poté v následujících dvou grafech jako boxploty. Ohledně rozdílu mezi stranami v podobě přítomnosti na Twitteru

Fischerův test nedosahuje statistické významnosti. Při pohledu na procenta je zřejmé, že mezi stranami není zásadní rozdíl, když subjekt s nejmenší přítomností poslanců na Twitteru je *Partido de la U*, a to se 76 %. Řada politických stran dosahuje 100% přítomnosti svých poslanců na Twitteru. Fisher test ale dosahuje statické významnosti při požadavku na aktivitu v podobě alespoň jednoho tweetu týdně. Rozdíl v aktivitě mezi jednotlivými kluby je vidět i na mediánu počtu tweetů týdně. Boxploty ukazují jen největší poslanecké kluby s alespoň 20 poslanci. Poslanci *Centro Democrático* zřetelně vedou v aktivitě, když jejich medián v počtu tweetů týdně je více než dvojnásobný v porovnání s druhým z neaktivnějších klubů *Partido Conservador Colombiano*. U *Centro Democrático* je v boxplotech patrné, že je znatelně vyšší první kvartil, jak v aktivitě, tak počtu sledujících. Přestože se tedy nedá říci, že by jakýkoliv politický subjekt Twitter opomíjel, tak poslanci za *Centro Democrático* jsou výrazně aktivnější ve srovnání s ostatními většími subjekty.

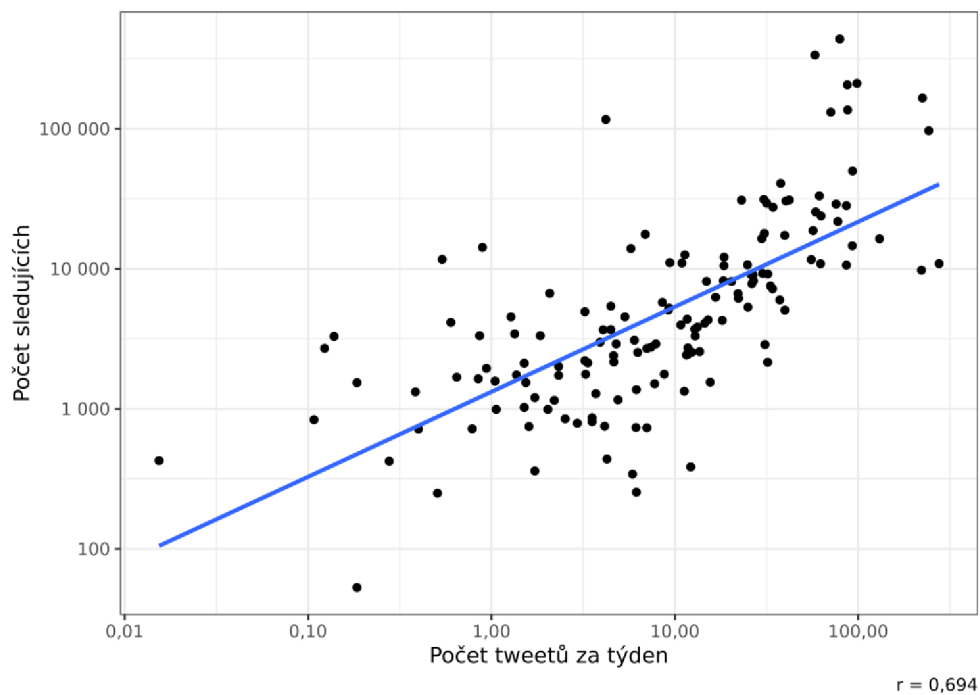
Graf 59: Boxploty – Kolumbie poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



Graf 60: Boxploty – Kolumbie poslanci – počet sledujících a politická strana

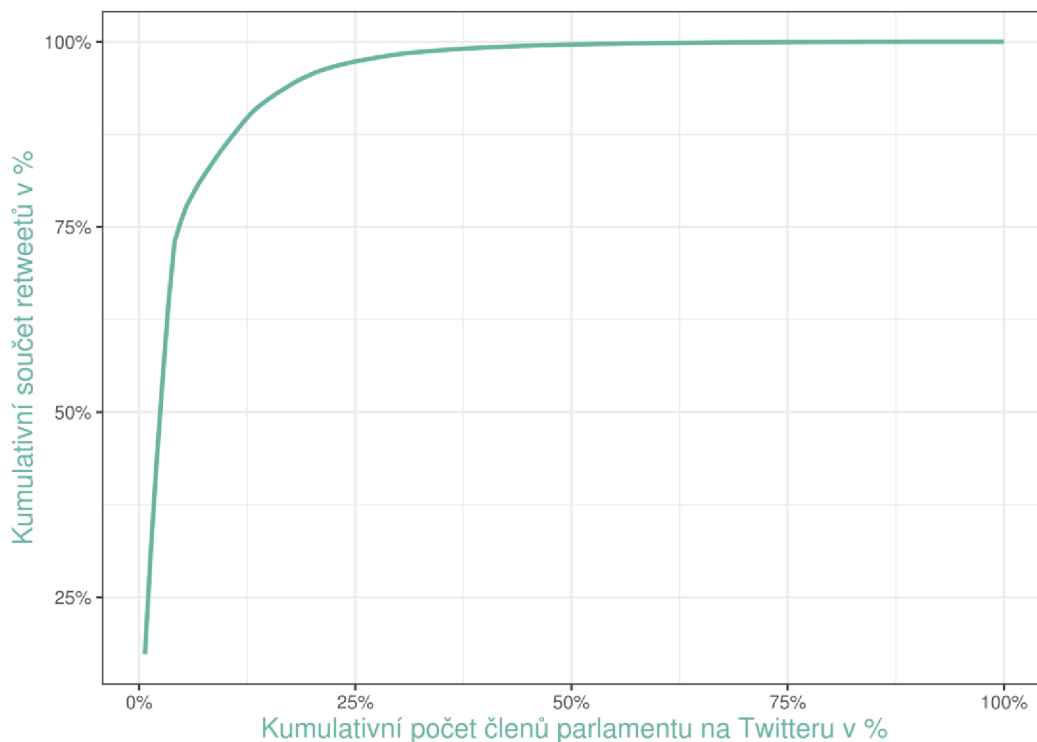


Graf 61: Kolumbie poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Graf 61 ukazuje velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, když Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,694. Graf 62 potom ukazuje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Z grafu je patrné, že první decil poslanců, kteří jsou nejvíce retweetováni, tvoří 85 % všech retweetů. V případě Kolumbie je tedy patrné, že v popularitě příspěvků dominuje pouze několik jednotlivců.

Graf 62: Kolumbie poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 28: Kolumbie – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali

CamaraColombiana	8,93	Cámara de Representantes de Colombia	2136	87,76
PCambioRadical	2,22	Cambio Radical	263	16,33
CeDemocratico	1,56	Centro Democrático	1852	17,01
partidodelaucol	1,43	Partido de la U	328	10,88
AlvaroUribeVel	1,25	Álvaro Uribe Vélez	2111	19,73
IvanDuque	1,25	Iván Duque co	1480	34,01
clorduy	0,91	Cesar Lorduy	191	38,78
DilianFrancisca	0,82	Dilian Francisca T.	177	11,56
RevistaZetta	0,79	Revista Zetta	41	4,76
ComisionMujerCo	0,77	Comisión Legal para la Equidad de la Mujer	176	11,56

Poslanci nejvíce retweetovali příspěvky od účtu Sněmovny reprezentantů (@CamaraColombiana), který alespoň jednou retweetovalo téměř 90 % poslanců na Twitteru. Ostatní účty uvedené v tabulce jsou retweetovány značně méně. Z politiků je nejvýše dle indexu Álvaro Uribe (@AlvaroUribeVel), a to na 5. místě, kterého retweetovala zhruba pětina poslanců. Álvaro Uribe je bývalý prezident a dlouholetá významná tvář kolumbijské politiky. Následuje dle indexu současný prezident Iván Duque, kterého retweetovala třetina poslanců. Z politiků je v tabulce ještě poslanec za stát Atlántico reprezentující *Partido Cambio Radical* (@clorduy) a předsedkyně *Partido de la U* (@DilianFrancisca). V tabulce jsou dále uvedeny poslanecké kluby a Twitter účty stran zastoupené ve Sněmovně reprezentantů (@PCambioRadical, @CeDemocratico, @partidodelaucol), přičemž vzhledem k tomu, že retweetování probíhá primárně podle stranických linií, ani jeden z účtů neretweetoval ani pětinu poslanců. Dále je v tabulce uveden magazín (@RevistaZetta) a Právní komise pro rovnoprávnost žen (@ComisionMujerCo). Žádná zpravodajská stanice není v první desítce retweetování dle indexu. V Kolumbii tedy politické účty převládají v politické komunikaci v podobě retweetů.

Tabulka 29: Kolumbie – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
aestahora	2148	72,1
colombia	1189	68,0
atencion	1245	65,3
plenariacamara	1317	57,8
envivo	1064	55,1
noticamara	310	52,4
covid19	585	51,0
20dejulio	190	51,0
reformatributaria	755	46,9
tbt	299	44,9

Během zkoumaného období bylo zjištěno, že většina přítomných poslanců na Twitteru používala několik hashtagů. Nicméně většina z nich měla obecný charakter (#aestahora, #colombia, #atencion, #envivo). Našly se však i hashtagy, které upozorňovaly na zasedání Sněmovny reprezentantů a zprávy o činnostech poslanců v ní (#plenariacamara, #noticamara). Polovina poslanců použila hashtag spojený s covid-19 pandemií (#covid19) a Dnem kolumbijské nezávislosti (#20dejulio). Téměř polovina poslanců potom diskutovala na Twitteru o daňové reformě pomocí hashtagu #reformatributaria. Podobně jako v případě Brazílie použili poslanci i v Kolumbii nepolitický hashtag #tbt, který odkazuje na tzv. nostalgický čtvrtek. V případě Kolumbie se tedy našlo několik hashtagů odkazujících na konkrétní události, které využila necelá polovina či více poslanců.

2.2.10. Kostarika

Kostarikou se zabývala pouze jedna studie, která zkoumala prezidentské volby v roce 2014 (Romero, 2015).

Výsledky ukazují, že v Kostarice využívá Twitter většina poslanců, konkrétně 42 ze 57 poslanců (73,7 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 1. 2021 do 30. 3. 2022. Rovněž 31 z nich, což je 54,4 %, v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Kostariky se pracovalo s 29 958 tweety, přičemž 15,4 % z nich byly retweety, což je relativně nízké procento.

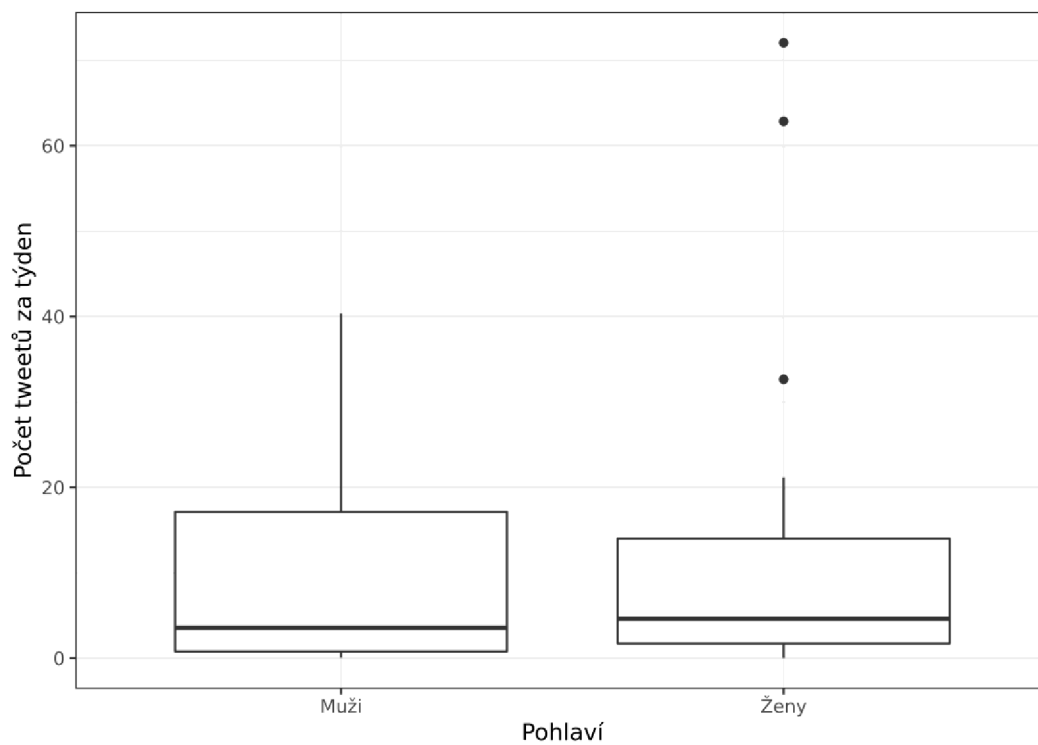
Tabulka 30: Využívání Twitteru poslanci – Kostarika – pohlaví, strana, věk

Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	3,6	26,0	4289,0	74,3	54,3
Ženy	4,6	16,0	7731,0	72,7	54,5
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Independiente	0,7	8,0	1532,5	80,0	30,0
Partido Acción Ciudadana	14,4	7,0	7931,0	70,0	70,0
Partido Frente Amplio	21,6	1,0	46121,0	100,0	100,0
Partido Integración Nacional	1,4	1,0	643,0	50,0	50,0

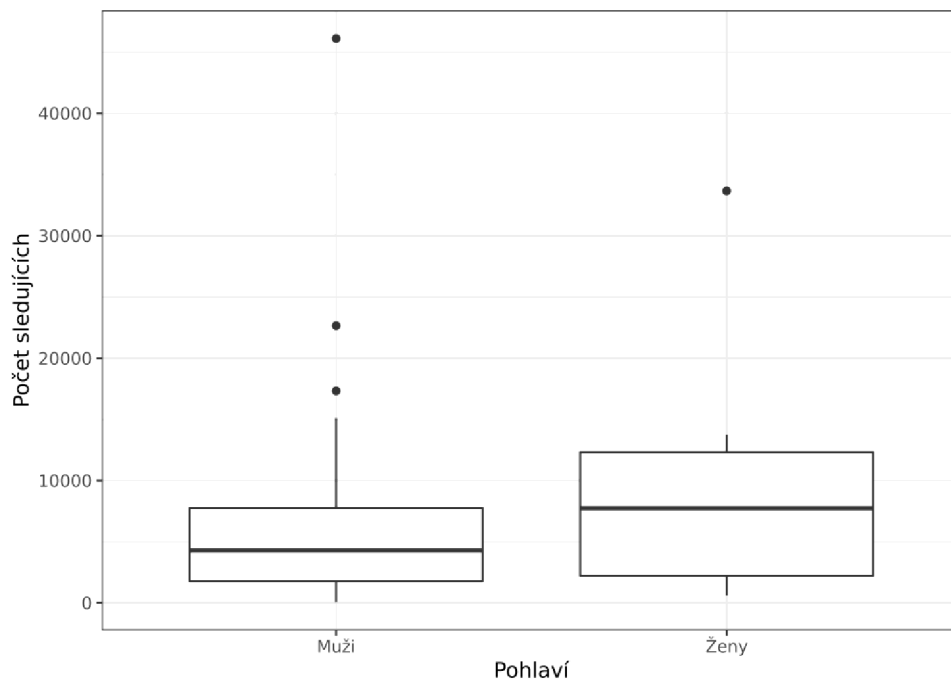
Partido Liberación Nacional	2,6	17,0	4775,0	100,0	76,5
Partido Restauración Nacional	0,5	3,0	748,0	42,9	14,3
Partido Unidad Social Cristiana	8,3	4,0	6136,0	66,7	66,7
Partido Unidad Social Cristiano	21,7	1,0	9075,0	100,0	100,0
Fisher test (p-hodnota)				0,002	0,020
Věk					
Pearsonův koeficient	korelační			-0,279	-0,129

Tabulka 30 ukazuje vztah mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví, stranu a věk. Téměř stejné procento mužů používá Twitter jako žen. Medián počtu tweetů za týden je lehce vyšší u žen, stejně tak ženy mají vyšší medián u počtu sledujících. Tyto výsledky jsou dále ilustrovány dvěma následujícími grafy, kde jsou tyto informace znázorněny pomocí boxplotů. V případě počtu tweetů u mužů je zjevné, že první kvartil je lehce vyšší u mužů, zatímco u žen jsou zaznamenány některé odlehle hodnoty. Boxplot týkající se počtu sledujících ukazuje výrazně vyšší první kvartil u žen a také vyšší medián.

Graf 63: Kostarika – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví



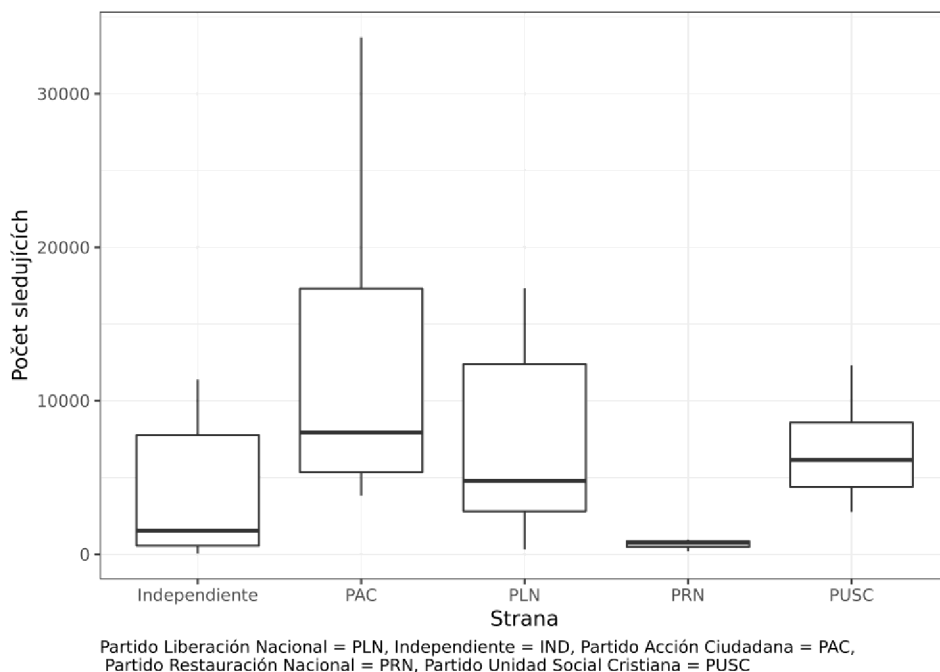
Graf 64: Kostarika – poslanci – počet sledujících a pohlaví



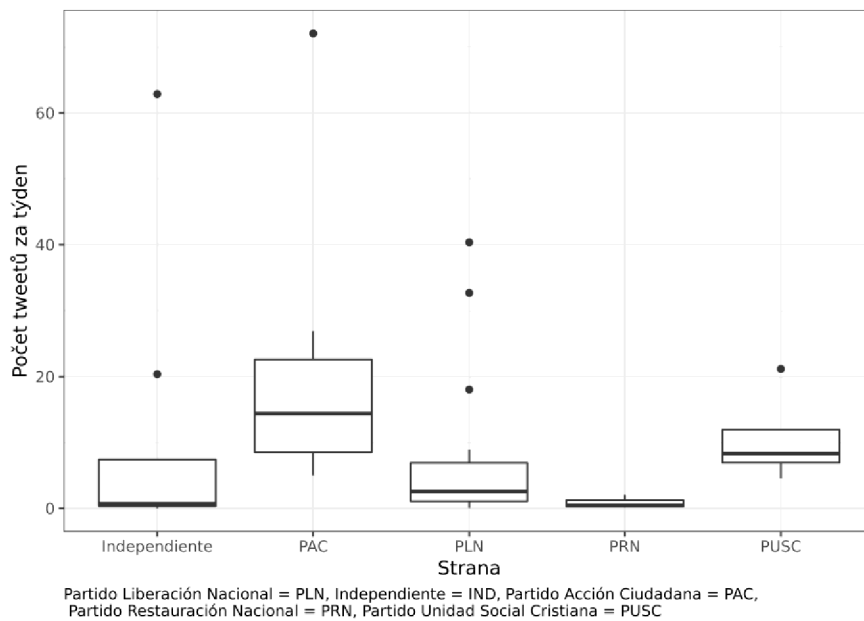
Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 30 a potom v grafech 65 a 66 jako boxploty. Nezávislí (Independiente) nejsou zařazeni do žádného poslaneckého

klubu. Fisherův exaktní test dosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Výsledky ukazují, že všichni poslanci PLN měli Twitter účet, zatímco poslanci ostatních stran či nezávislí vykazují nižší hodnoty. V aktivitě přítomných poslanců a počtu sledujících na Twitteru je tomu ale jinak, následující grafy v podobě boxplotů ukazují jednoznačně nejvyšší první kvartil, ale i medián počtu sledujících a aktivitu na Twitteru mezi poslanci PAC. V Kostarice je tedy mezi politickými kluby viditelný rozdíl.

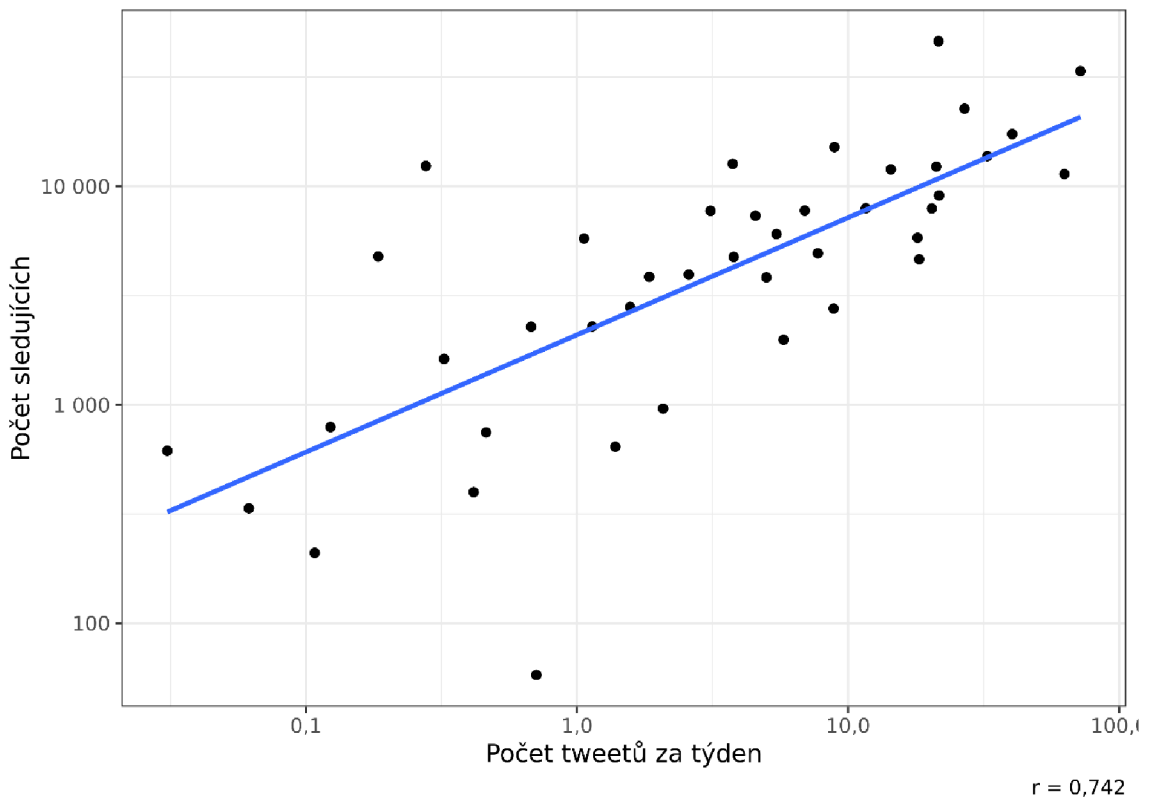
Graf 65: Boxploty – Kostarika poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



Graf 66: Boxploty – Kostarika poslanci – počet sledujících a politická strana



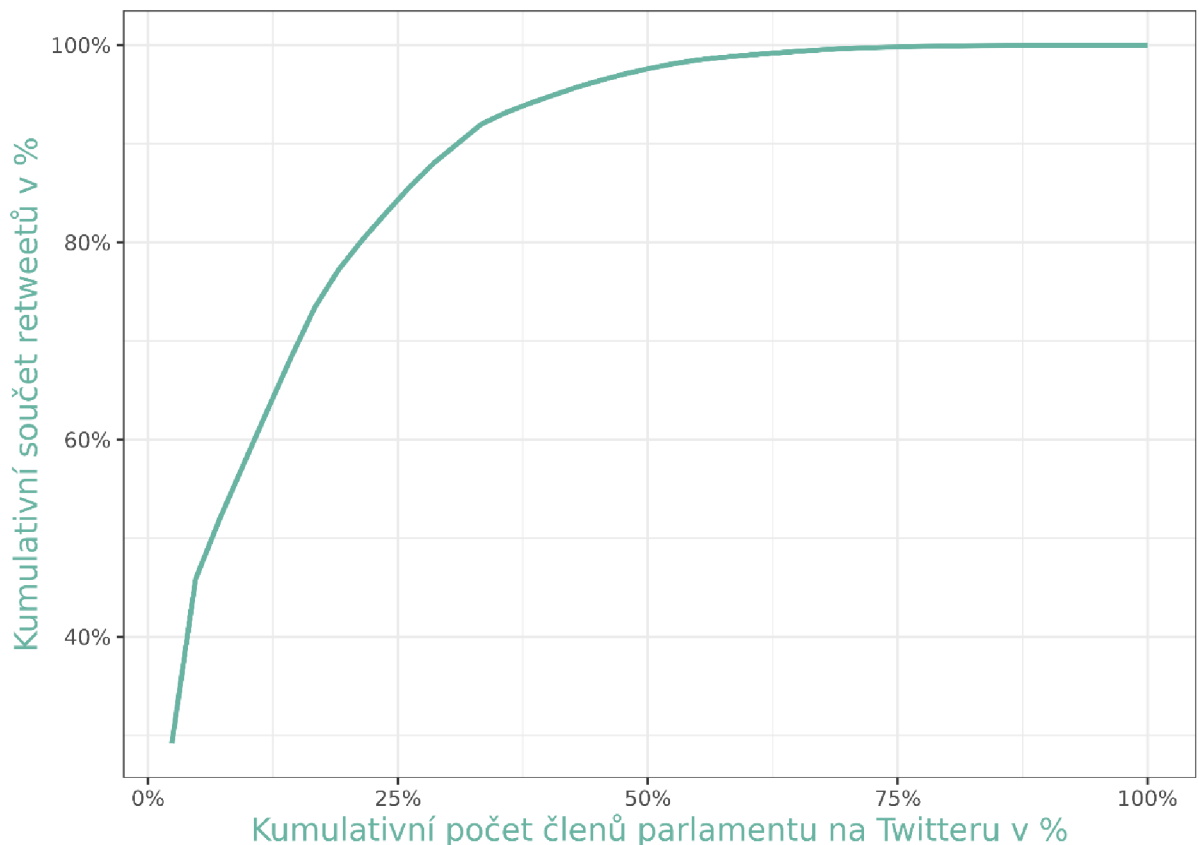
Graf 67: Kostarika poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



V Kostarice je velmi silná korelace mezi počtem sledujících a počtem odeslaných tweetů, jak dokazuje hodnota Pearsonova korelačního koeficientu 0,742 (Graf 67).

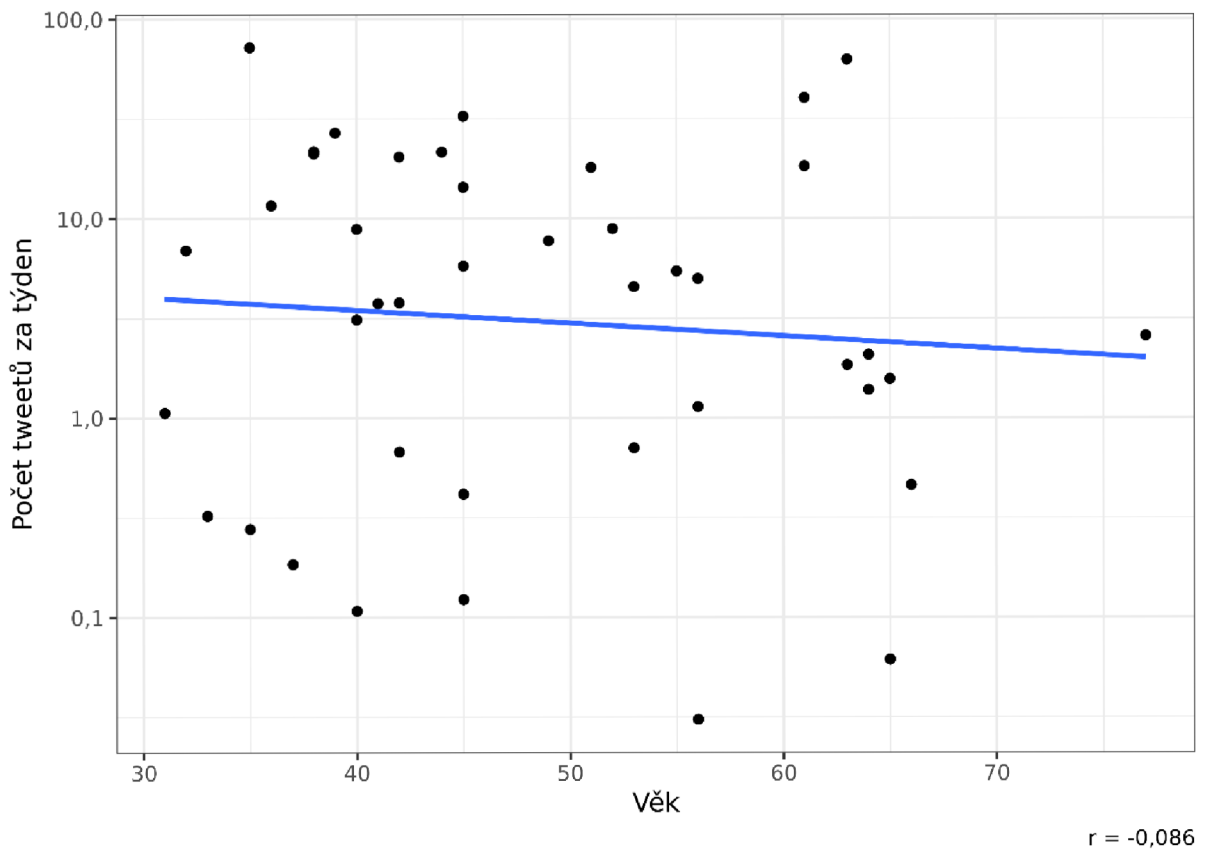
Graf 68 poté ukazuje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Ukazuje se, že první decil nejvíce retweetovaných poslanců, tvoří téměř 60 % všech retweetů a první kvartil přes 80 %. V Kostarice v popularitě komunikace v podobě retweetů dominuje jen několik málo poslanců.

Graf 68: Kostarika poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



V Kostarice jsou mladší poslanci častěji na Twitteru ($r = -0,279$), přičemž jde o nízkou až střední korelaci. Následující graf ukazuje vztah mezi věkem a aktivitou na Twitteru. Ukazuje se, že naopak neexistuje výrazný vztah mezi věkem a aktivitou přítomných poslanců na Twitteru.

Graf 69: Kostarika poslanci – vztah mezi počtem tweetů za týden a věkem



Tabulka 31: Kostarika – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
fraccionPAC	1,80	Fracción Legislativa PAC	244	16,67
nacion	0,96	La Nación	141	42,86
crhoycom	0,88	CRHoy.com	147	35,71

CarlosAlvQ	0,85	Carlos Alvarado Quesada	189	21,43
MonumentalCR	0,76	Noticias Monumental	128	52,38
elmundocr	0,66	El Mundo CR	64	42,86
fraccion_unidad	0,56	Fracción Unidad	43	9,52
delfinocr	0,50	Delfino.CR	126	28,57
paolavegar	0,47	Paola Vega	46	38,10
ameliarueda	0,46	Amelia Rueda	67	45,24

Nejvíce retweetů od poslanců získal účet poslaneckého klubu PAC (@fraccionPAC), což je spjato i s vyšší aktivitou na Twitteru obecně mezi poslanci PAC, jak ukázala předchozí tabulka a graf. Přestože tento účet retweetovalo pouze 17 % poslanců, tak vysoký podíl na retweetech zapříčinil, že je to účet s nejvyšším indexem popularity. Další poslanecký klub v tabulce je politické strany PUSC (@fraccion_unidad). V Kostarice poslanci často retweetují zprávy nejruznějších deníků, zpravodajských portálů a agentur, což je vidět na poměrně velkém počtu účtů s nejvyšším počtem retweetů (@nacion, @crhoycom, @MonumentalCR, @elmundocr, @delfinocr). Mezi jednotlivci dominuje prezident Carlos Alvarado Quesada, což je očekávatelné, když ho retweetovalo přes 20 % poslanců. Toto nízké procento je pravděpodobně spjato s tím, že jeho strana PAC měla jen pár křesel ve sněmovně. Na posledních místech v tabulce jsou potom poslankyně PAC (@paolavegar) a novinářka (@ameliarueda). Zajímavá skutečnost je, že ačkoliv existuje oficiální Twitter účet parlamentu (@asambleacr), podle indexu popularity se umístil až na 86. místě.

Tabulka 32: Kostarika – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
-----------	-------	---------------------------------

costarica	53	40,5
covid19	26	38,1
enestemomento	35	33,3
nicaragua	29	33,3
nm935	36	28,6
diainternacionaldelamujer	21	28,6
nuevafotodeperfil	17	28,6
nuestravoz	44	26,2
envivo	34	26,2
convoquecannabis	81	23,8

V Kostarice byly hashtagy používané v poměrně malé míře (14 %). Nejvyužívanější obecný hashtag #costarica využila necelá polovina poslanců na Twitteru. Ostatní hashtagy byly použity v daleko menší míře poslanci. Přestože se našly i hashtagy, které byly využity ve více jak 100 tweetech, tak v tabulce nejsou uvedeny, protože je používalo pouze pár jednotlivců. V Kostarice tedy se nepoužíval ve velké míře žádný hashtag pro mobilizaci obyvatel napříč politickým spektrem, který by se potom objevil v tabulce.

2.2.11. Mexiko

Dosavadní výzkum

Bylo nalezeno několik desítek studií, které se zabývaly Mexikem. Výzkumy analyzují osvojení informačních technologií politickými stranami v komparativní

perspektivě (Gibson et al., 2003; Sánchez Medero, 2019). Studie dále zkoumají politickou komunikaci sociálních hnutí, zejména během protestů (Bacallao-Pino, 2016a; S. Davis & Santillana, 2019; Galarza Molina, 2019; Lozano González, 2016; Sierra, 2021; Treré, 2015), a to celkem devět studií, či v komparativní perspektivě (Bacallao-Pino, 2015; Spiro & Monroy-Hernández, 2016; Treré, 2018). Studie také analyzují federální či prezidentské volby (Andrade del Cid et al., 2020; U. Beltrán, 2020; Bernábe Loranca et al., 2020; Rodríguez-Fidalgo et al., 2019; Salazar, 2019; Sandoval et al., 2012), celkem bylo identifikováno 15 takových studií, dále se zabývají jednotlivými státy Mexika (Muñiz et al., 2016; Sandoval-Almazan & Valle-Cruz, 2018) nebo komparativní perspektivou s dalšími státy (Alejandro et al., 2018; Muñiz et al., 2019). Kromě toho byly provedeny studie zaměřené na environmentální organizace v případě katastrof (Merry, 2013, 2014), chování a komunikační strategie mexických politiků (Espino-Sánchez, 2014; Mazzuchino, 2020), komunikaci během pandemie covid-19 ve srovnání s ostatními státy (Mellado et al., 2021) a komunikaci novinářů či zpravodajských organizací (Álvarez-Monsiváis, 2020; Gonzalez et al., 2021). Dále byly vytvořeny analýzy týkající se predikce volebních výsledků (Sonia et al., 2020), polarizace na sociálních sítích (Gómez & Ochoa, 2021) či komunikace na Twitteru v kontextu uprchlických krizí ve střední Americe (Kos-Stanišic et al., 2018; Toudert, 2021).

Výsledky

Výsledky ukazují, že většina poslanců využívá Twitter. Konkrétně 419 ze 500 poslanců (83,8 %) použilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 9. 2021 do 30. 3. 2022. Taktéž 376 z nich (75,2 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Mexika se pracovalo s 236 725 tweety, přičemž 38,6 % z nich byly retweety.

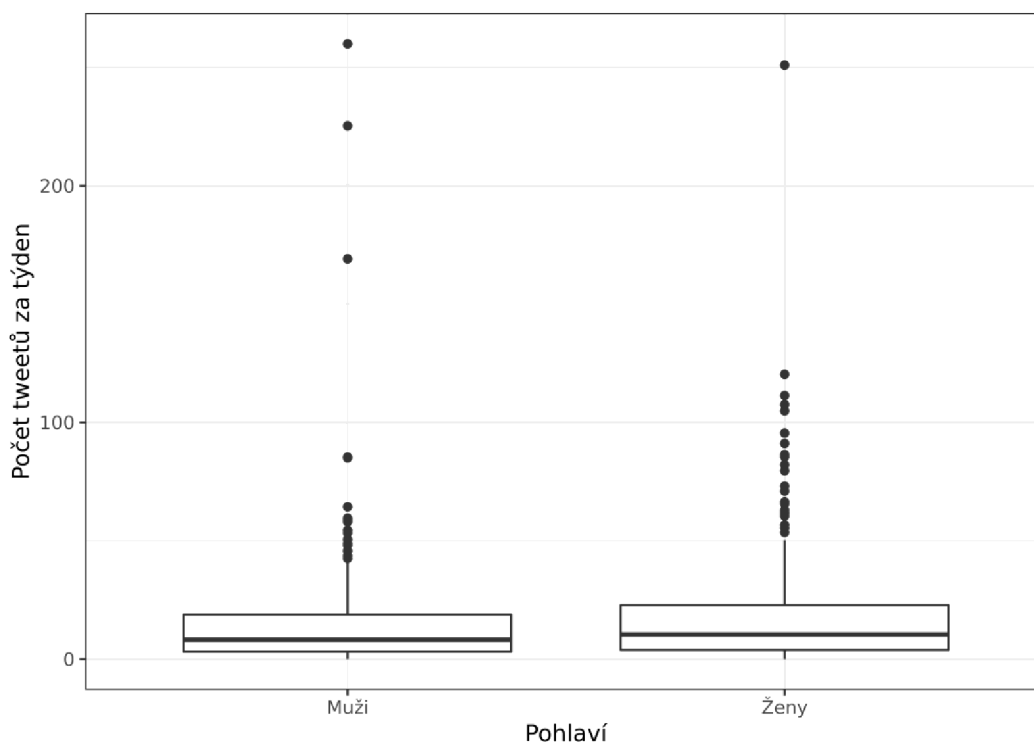
Tabulka 33: Využívání Twitteru poslanci – Mexiko – pohlaví, strana, věk, volební systém

Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %

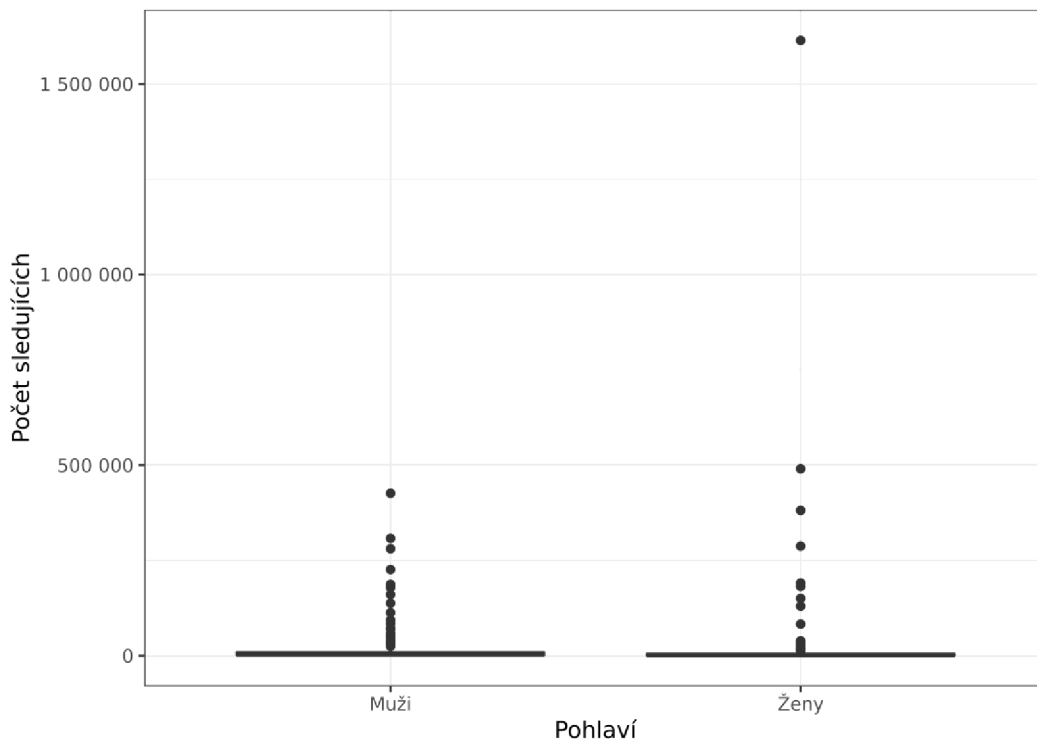
Muži	8,2	201	3158	80,4	70,8
Ženy	10,4	218	1552,5	87,2	79,6
Strany					
MC	18,7	20	8780,5	87,0	82,6
Morena	6,0	157	1152,0	77,7	67,8
PAN	14,3	106	3024,0	93,8	87,6
PRD	15,7	14	853,0	93,3	86,7
PRI	14,7	68	6768,0	95,8	90,1
PT	6,0	21	1383,0	63,6	54,5
PVEM	4,8	33	1709,0	76,7	60,5
Fisher test (p-hodnota)				<0,001	<0,001
Věk					
Pearsonův korelační koeficient				-0,149	-0,117
Volební systém					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Jednomandátové obvody (<i>Mayoría Relativa</i>)	7,6	243	1695,0	81,0	71,3
Uzavření kandidátní listiny (<i>Representación Proporcional</i>)	12,8	176	3537,5	88,0	81,0

Tabulka 33 ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví, stranu, věk a volební systém. Vzhledem k volebnímu systému do Poslanecké sněmovny mají obě pohlaví přesnou paritu v zastoupení v zákonodárném orgánu. V Poslanecké sněmovně je tedy 250 mužů a 250 žen. Samotný Twitter ale více používají ženy, přičemž 87 % z nich je na Twitteru, zatímco mužů je o sedm procent méně. Podobně je tomu i v případě aktivnějšího využívání (alespoň jednoho příspěvku týdně. Navíc ženy mají lehce vyšší aktivitu na Twitteru, když je medián počtu jejich příspěvků 10,4, zatímco u mužů je medián 8,2. Naopak muži mají více sledujících na Twitteru, když je medián jejich počtu dvojnásobný oproti ženám. Následující dva boxploty ukazují, že v aktivitě i počtu sledujících existuje velké množství outlierů u obou pohlaví.

Graf 70: Mexiko – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví

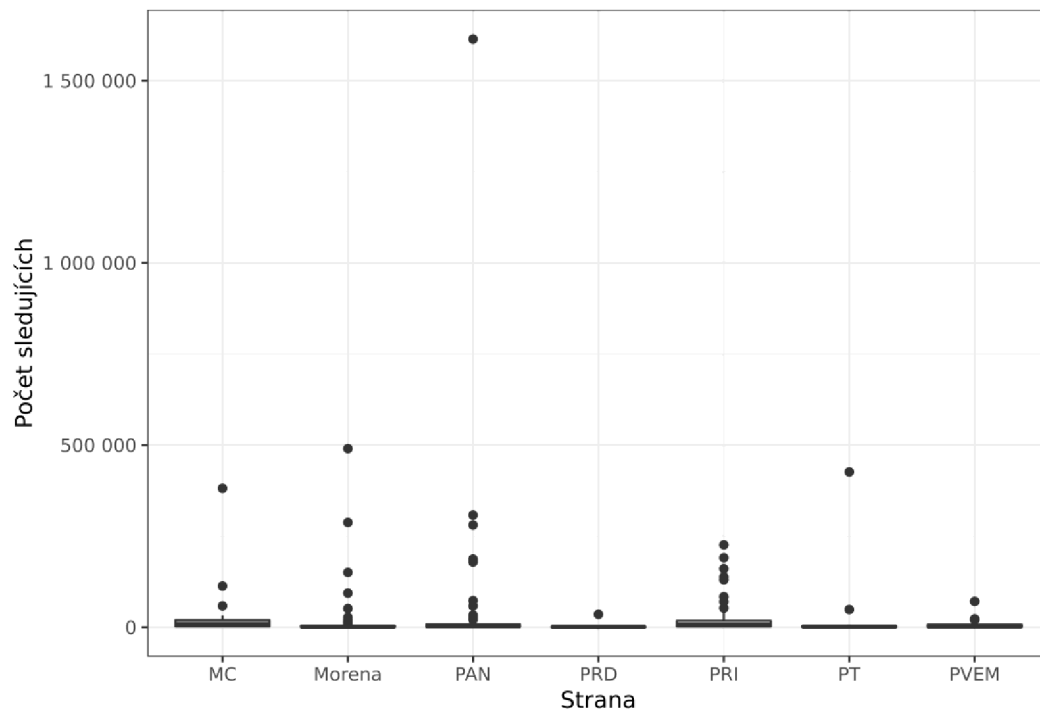


Graf 71: Mexiko – poslanci – počet sledujících a pohlaví

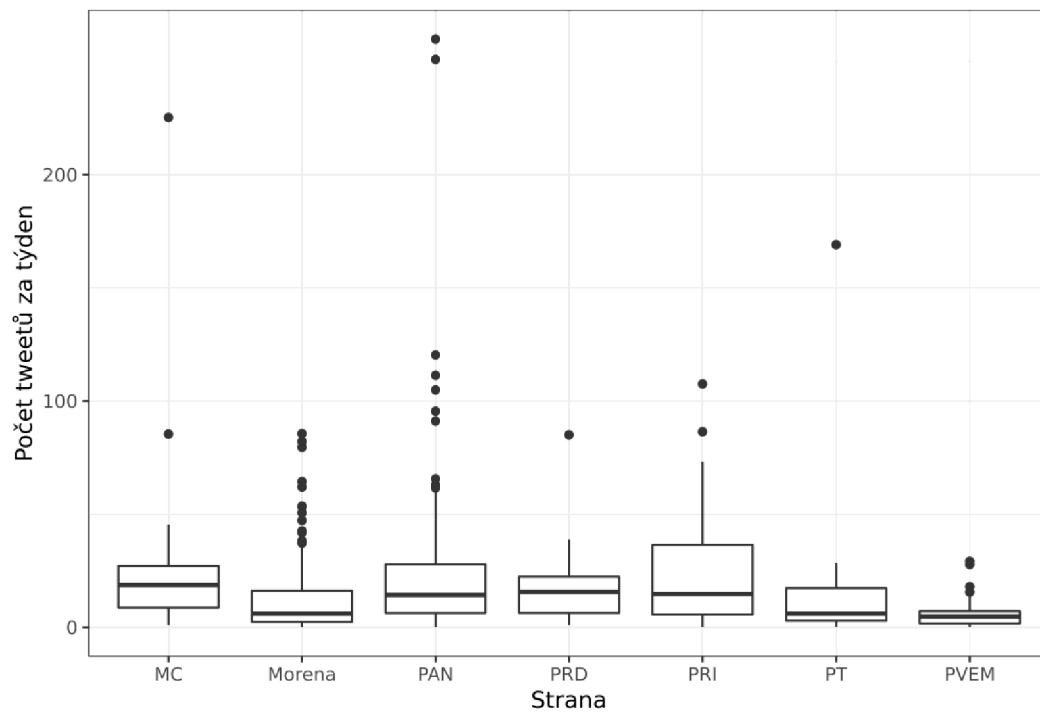


Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 33 a potom v grafech 72 a 73 jako boxploty. Fisherův exaktní test dosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Mezi jednotlivými poslaneckými kluby jsou značné rozdíly. Zatímco 77 % poslanců vládního klubu Morena bylo přítomno na Twitteru, opoziční subjekty jako Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) a Partido Revolucionario Institucional (PRI) měly přítomnost více než 90 %. Jak ukazují boxploty, kromě samotné tabulky, tak poslanci Morena měli v porovnání se třemi zmíněnými politickými subjekty nižší medián v aktivitě a vůči PAN a PRI dokonce i výrazně nižší medián v počtu sledujících. Boxploty rovněž ilustrují množství outlierů v jednotlivých politických subjektech. V Mexiku je tedy zřejmé, že ačkoli žádná politická strana nevynechává Twitter, rozdíly v jeho využívání jsou přítomné napříč politickými subjekty.

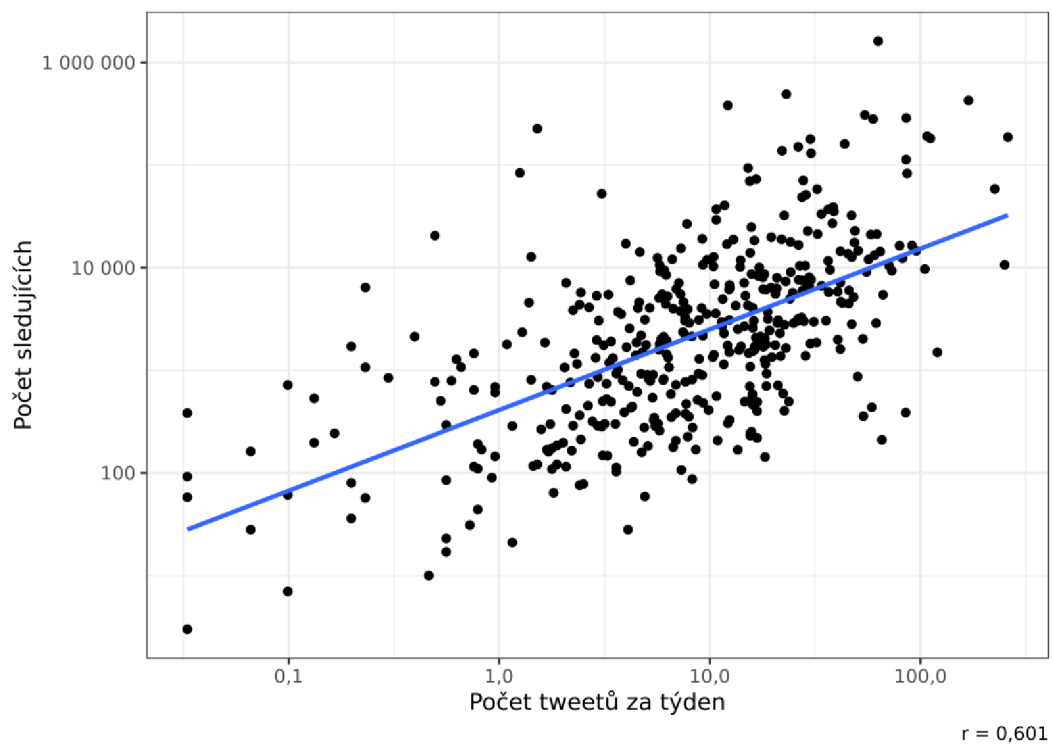
Graf 72: Boxploty – Mexiko poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



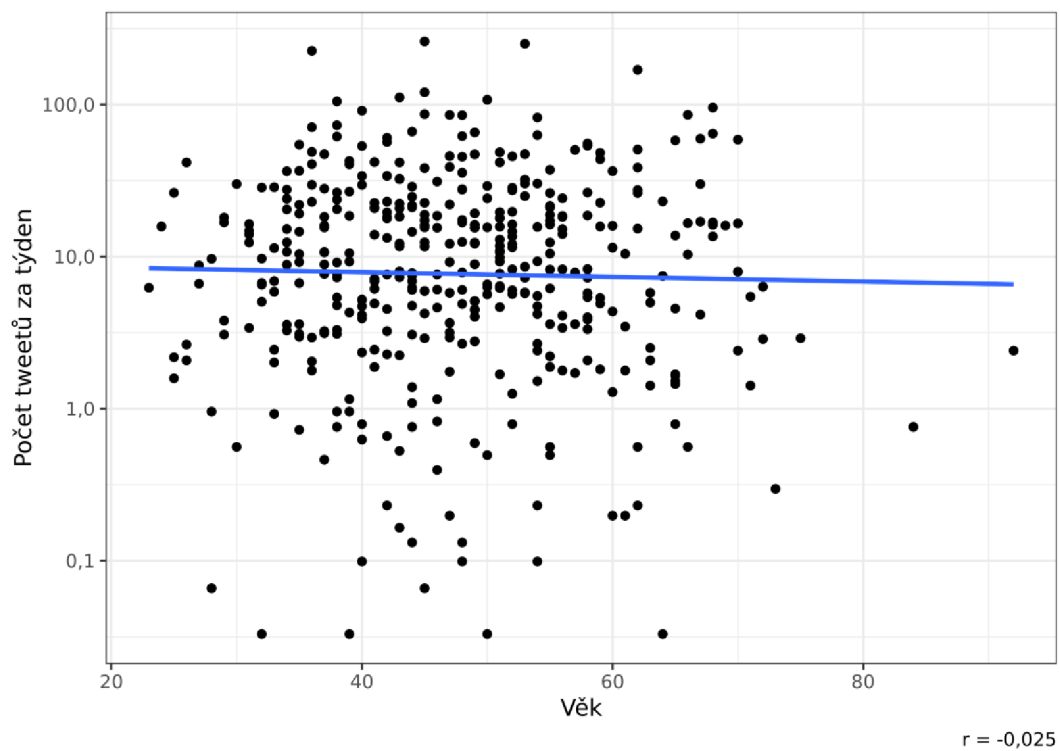
Graf 73: Boxploty – Mexiko poslanci – počet sledujících a politická strana



Graf 74: Mexiko poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden

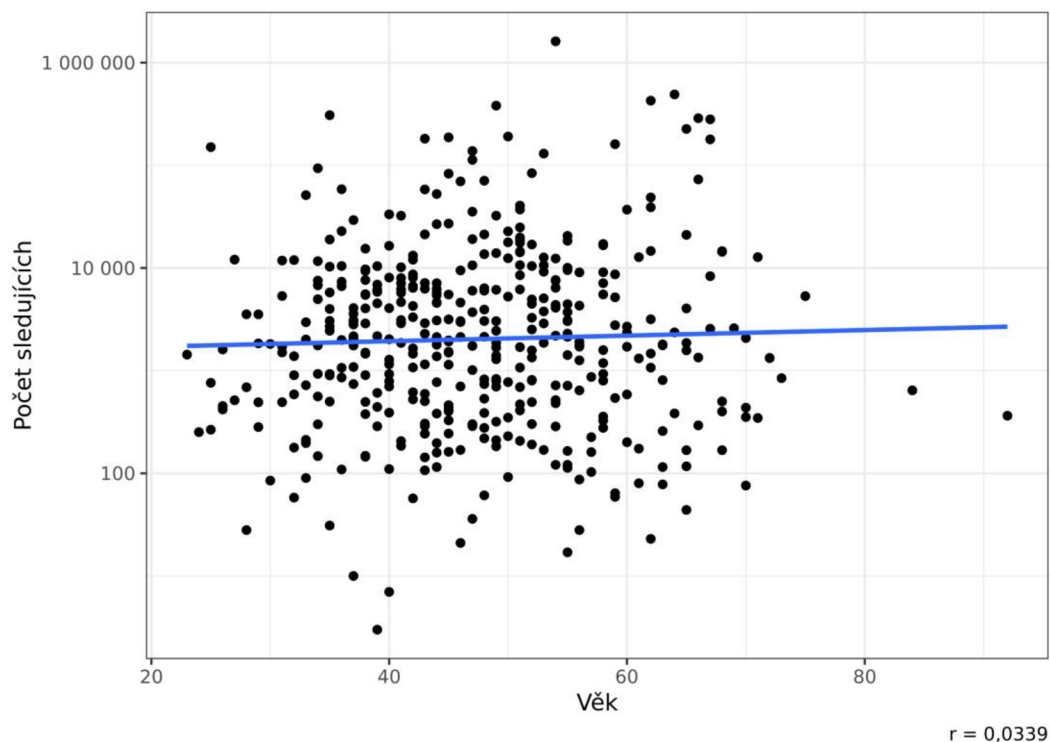


Graf 75: Mexiko poslanci – vztah mezi počtem tweetů za týden a věkem



Graf 74 ukazuje významnou střední až podstatnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, kdy Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,601. V Mexiku dosahuje vztah mezi věkem a přítomností na Twitteru pouze nízké korelace ($r = -0,149$), a podobně nízkou hodnotu dosahuje i vztah mezi věkem a aktivitou v podobě alespoň jednoho příspěvku týdně ($r = -0,117$). Boxploty ukazují vztah mezi věkem, počtem sledujících a aktivitou. Vztah mezi věkem a počtem sledujících ($r = 0,033$) dosahuje žádné až triviální korelace. Podobně nízkou hodnotu v opačném směru dosahuje i vztah mezi věkem a aktivitou ($r = -0,025$). Věk poslanců tedy není proměnnou, která by v Mexiku nějakým výrazným způsobem korelovala s jejich využíváním a aktivitou na Twitteru.

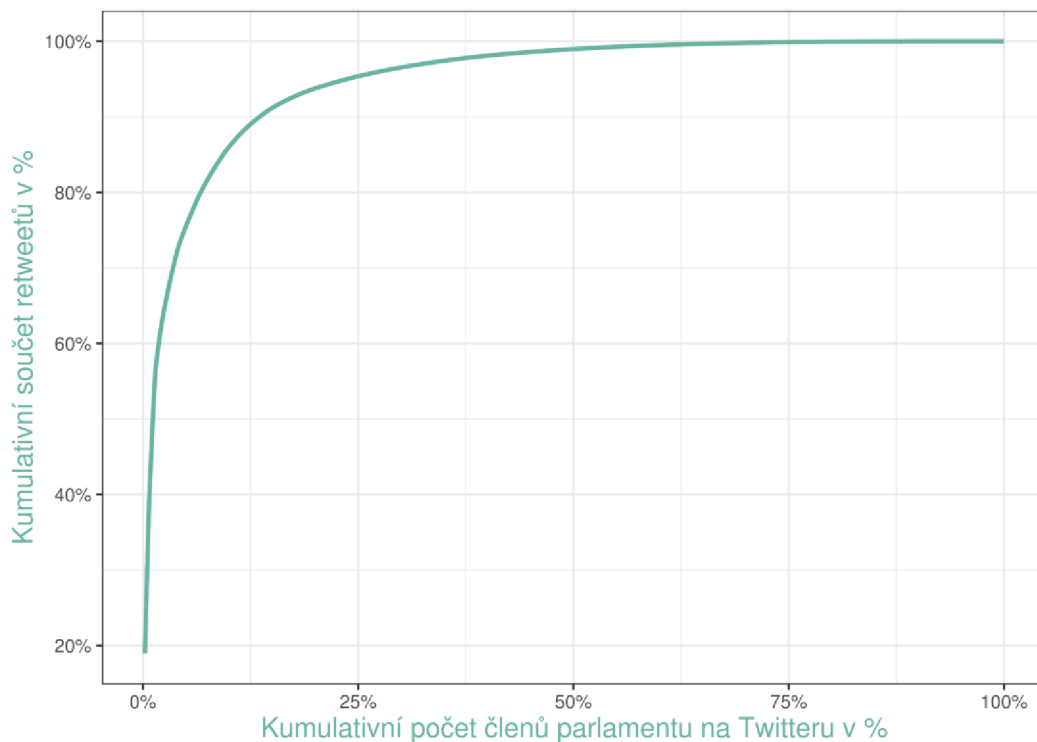
Graf 76: Mexiko poslanci – vztah mezi počtem sledujících a věkem



Volební systém v Mexiku je smíšený, takže 300 poslanců je voleno v jednomandátových obvodech, zatímco 200 je voleno proporčně. Poslanci z proporční složky více využívají Twitter, když jich je 88 % na Twitteru, zatímco v případě poslanců z většinové složky je to o sedm procent méně. Rovněž jsou poslanci z většinové složky aktivnější na Twitteru, mají tedy vyšší medián počtu příspěvků a zároveň i vyšší medián počtu sledujících. Bližší analýza k volebnímu systému v Mexiku je provedena v další části práce.

Následující graf potom ukazuje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Z grafu je patrné, že první decil poslanců, kteří jsou nejvíce retweetováni, tvoří 86 % všech retweetů. V případě Mexika je tedy zjevné, že v popularitě příspěvků dominuje pouze několik jednotlivců.

Graf 77: Mexiko poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 34: Mexiko – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali

Mx_Diputados	4,50	Cámara de Diputados	2012	63,48
diputadospan	3,71	Diputados PAN	2204	24,11
GPPRIDiputados	3,33	Diputadas y Diputados Federales PRI	2818	15,51
JorgeRoHe	3,22	Jorge Romero Herrera	1882	23,39
CanalCongreso	3,05	Canal del Congreso	1353	54,65
DiputadosMorena	2,26	Tus Diputadas y Diputados Morena	605	24,58
lopezobrador_	2,17	Andrés Manuel	1101	26,73
alitomorenoc	1,72	Alejandro Moreno	1747	13,37
MarkoCortes	1,52	Marko Cortés	887	21,48
PRI_Nacional	1,50	PRI	1355	14,80

Nejvyšší index a zároveň nejvyšší procento poslanců retweetovalo Twitter účet Poslanecké sněmovny (@Mx_Diputado), a to konkrétně 63 %. Přes 50 % poslanců na Twitteru retweetovalo rovněž komunikační kanál Kongresu (@CanalCongreso). V tabulce jsou dále uvedeny poslanecké kluby a politické strany (@diputadospan, @GPPRIDiputados, @DiputadosMorena, @PRI_Nacional). Žádný z těchto účtů ale nebyl retweetován ani čtvrtinou poslanců na Twitteru. Nejvíce retweetů mezi politiky obdržel koordinátor parlamentní skupiny PAN (@JorgeRoHe). Mexický prezident Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) je dle indexu na sedmém místě a retweetovalo ho 26 % poslanců na Twitteru. Z dalších politiků se jedná o předsedy politických stran (@alitomorenoc, @MarkoCortes). V případě Mexika se tedy jedná výhradně o účty spojené s politickým a zákonodárným orgánem. Účet zpravodajské agentury nebyl dle indexu zařazen do první desítky.

Tabulka 35: Mexiko – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců
-----------	-------	------------------

		alespoň jednou
reformaelectrica	3775	73,5
mexico	3135	63,5
envivo	1714	58,5
pef2022	1129	53,0
morena	2003	52,3
covid19	965	48,7
dianaranja	479	43,0
revocaciondemandato	601	42,0
presupuesto2022	513	37,7
diainternacionaldelamujer	322	37,2

Během zkoumaného období bylo nalezeno několik hashtagů, které použila více než polovina poslanců na Twitteru. Nejvíce využívaný hashtag #reformaelectrica, který využilo 73 % poslanců, se týkal ústavní reformy v oblasti elektřiny, kterou prosazoval López Obrador. Kromě obecných hashtagů (#mexico, #envivo) jsou uvedeny v tabulce také hashtagy spojené s rozpočty (#pef2022, #presupuesto2022), pandemií covid-19 (#covid19) a politickou stranou Morena (#morena). Zároveň 43 % poslanců využilo hashtag (#dianaranja) upozorňující na tzv. Día Naranja, tedy den, který upozorňuje na násilí proti ženám a dětem. Rovněž více než třetina poslanců použila hashtag (#diainternacionaldelamujer) týkající se Mezinárodního dne žen. Na Twitteru poslanci používali i hashtag spojený s odvolacemi volbami/referendem vůči prezidentovi Lópezovi Obradorovi. Jak je patrné z používaných hashtagů, mexičtí poslanci využili řadu témat, které hashtagy reflektovaly. V Mexiku jsou hashtagy tedy běžně používané.

2.2.12. Nikaragua

Výsledky ukazují, že Twitter využilo alespoň jednou ve zkoumaném období pouze 11 ze 91 poslanců (12,1 %) od 1. 1. 2021 do 9. 1. 2022. Osm z nich (8,8 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. S ohledem na to, že pouze málo jedinců používalo Twitter, nabídne se v této části jen jedna hlavní tabulka, nikoliv další grafy. Podobně tomu je i s tabulkou hashtagů a popularitou retweetů, která je vynechána. Analyzováno bylo pouze několik účtů, konkrétně 2 943 tweetů, z nichž 35,8 % byly retweety. Fakticky není možné najít trendy v politické komunikaci na Twitteru mezi členy Národního shromáždění Nikaragui, protože politická komunikace na Twitteru není přítomna.

Tabulka 36: Využívání Twitteru poslanci – Nikaragua – pohlaví, strana

Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	1,9	7	115	14,9	12,8
Ženy	2,0	4	299,5	9,1	4,5
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Alianza FSLN	1,9	11	231	15,7	11,4
Fisher test (p-hodnota)				0,685	0,662

V tabulce je zobrazena pouze jedna strana, a to vládní FSLN. Je to z toho důvodu, že žádná jiná strana neměla zástupce na Twitteru. FSLN měla v analyzovaném období 70 křesel v Národním shromáždění, a tedy není překvapivé, že žádné

z ostatních menších uskupení nemá zástupce na Twitteru. Vzhledem k tomu, že mezi ostatními uskupeními nebyl rozdíl, protože neměli poslance na Twitteru, Fisherův exaktní test nedosahuje statistické významnosti. Mezi muži a ženami také není velký rozdíl, jedná se zhruba o 5 %.

2.2.13. Panama

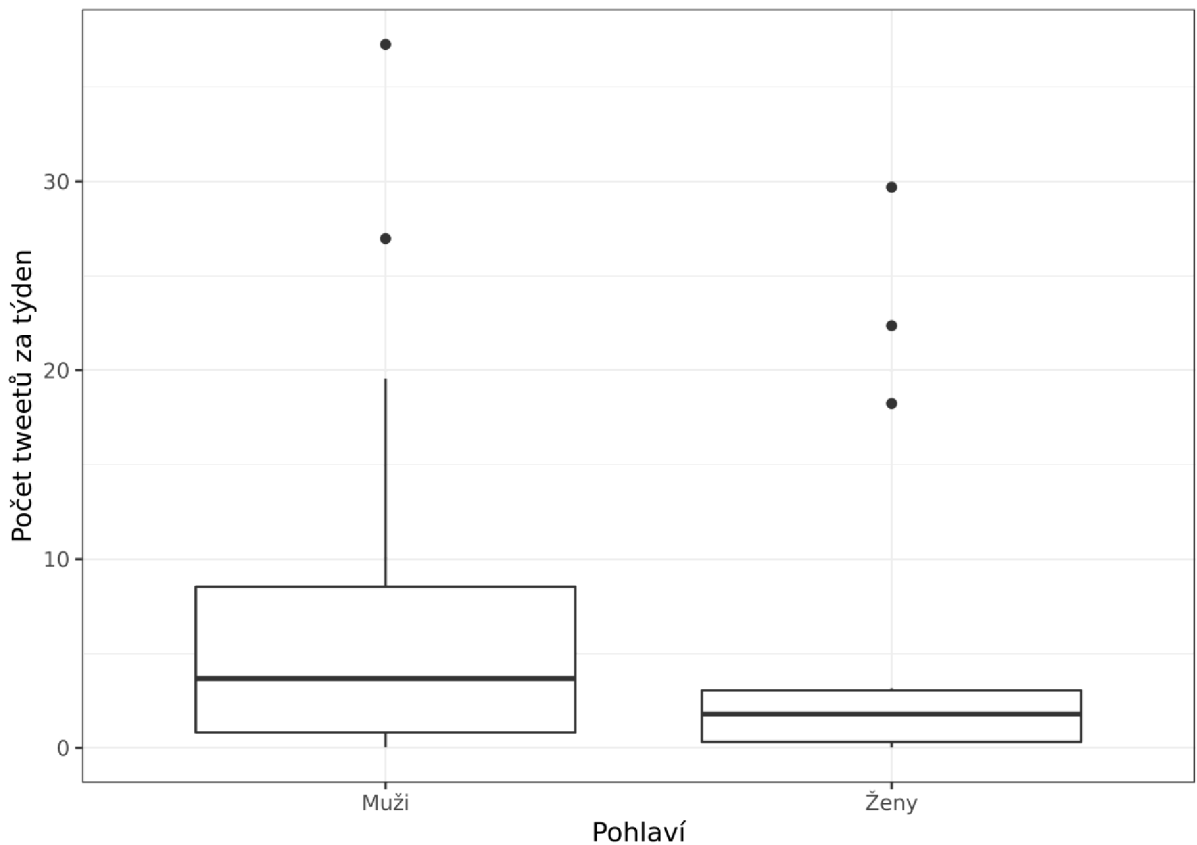
Výsledky ukazují, že většina členů Národního shromáždění si osvojila Twitter. Konkrétně 46 ze 71 poslanců (64,8 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 1. 2021 do 31. 3. 2022. Také 32 z nich (45,1 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Panamy se pracovalo s 18 508 tweety, přičemž 38,7 % z nich byly retweety.

Tabulka 37: Využívání Twitteru poslanci – Panama – pohlaví, strana

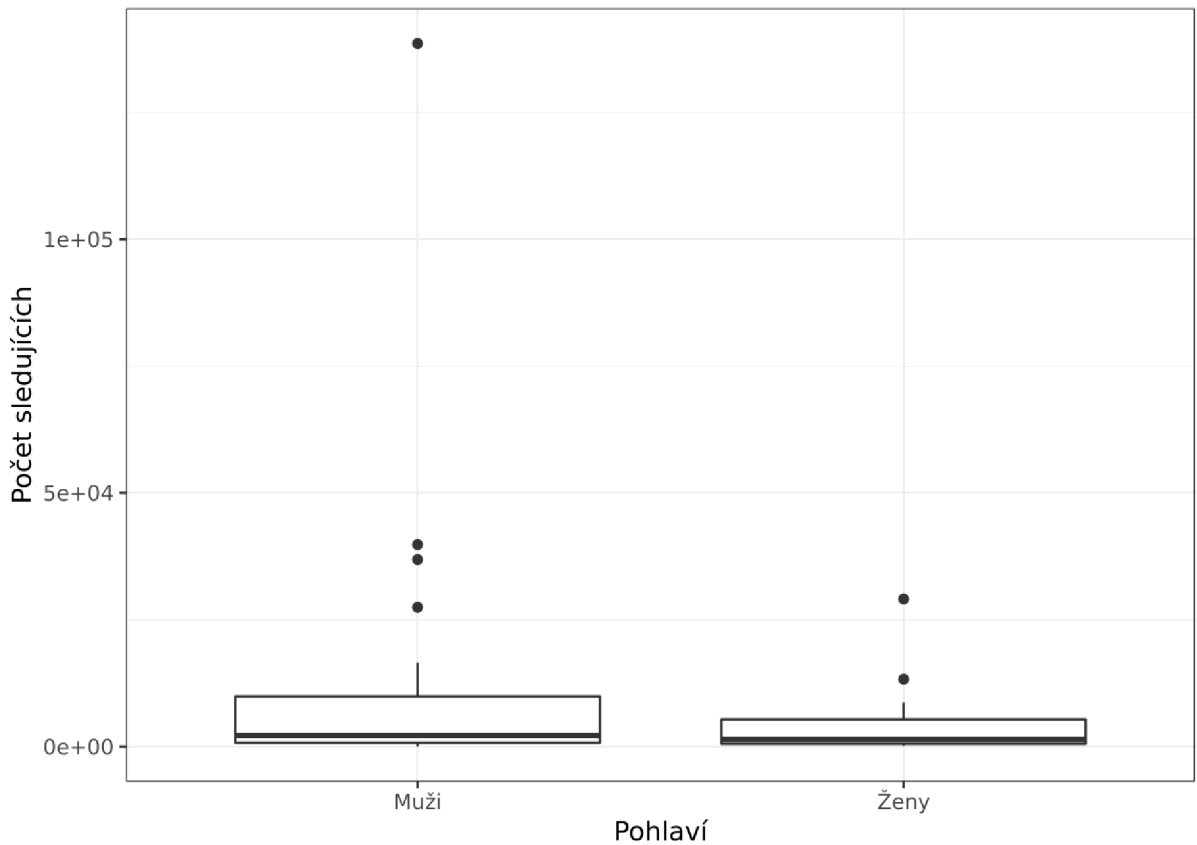
Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	3,7	32	2178	58,2	41,8
Ženy	1,8	14	1428	87,5	56,3
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Independiente	11,8	4	38379	80,0	80,0
Partido Cambio Democrático	1,8	9	4580	50,0	38,9
Partido Molirena	2,7	3	2956	60,0	60,0
Partido Panameñista	2,0	6	821	75,0	37,5
Partido Revolucionario Democrático	2,0	24	1282	68,6	42,9
Fisher test (p-hodnota)				0,647	0,536

Tabulka 37 ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru, pohlavím a stranou. Mezi pohlavími je značný rozdíl, protože 87 % žen bylo přítomno na Twitteru, zatímco pouze 58 % mužů. Rozdíl mezi pohlavími poslanců, kteří v průměru poslali alespoň jeden příspěvek týdně, je nižší, ale stále jde o rozdíl 15 %. Nicméně mezi poslanci přítomnými na Twitteru byli muži aktivnější, když jejich medián počtu příspěvků týdně je téměř dvojnásobný. Zároveň, jak ukazuje boxplot v následujícím grafu, u mužů je vyšší první kvartil. Muži také mají vyšší medián v počtu sledujících, a nejsledovanější účty jsou muži, jak ukazují outlierové hodnoty v boxplotu v následujícím grafu.

Graf 78: Panama – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví

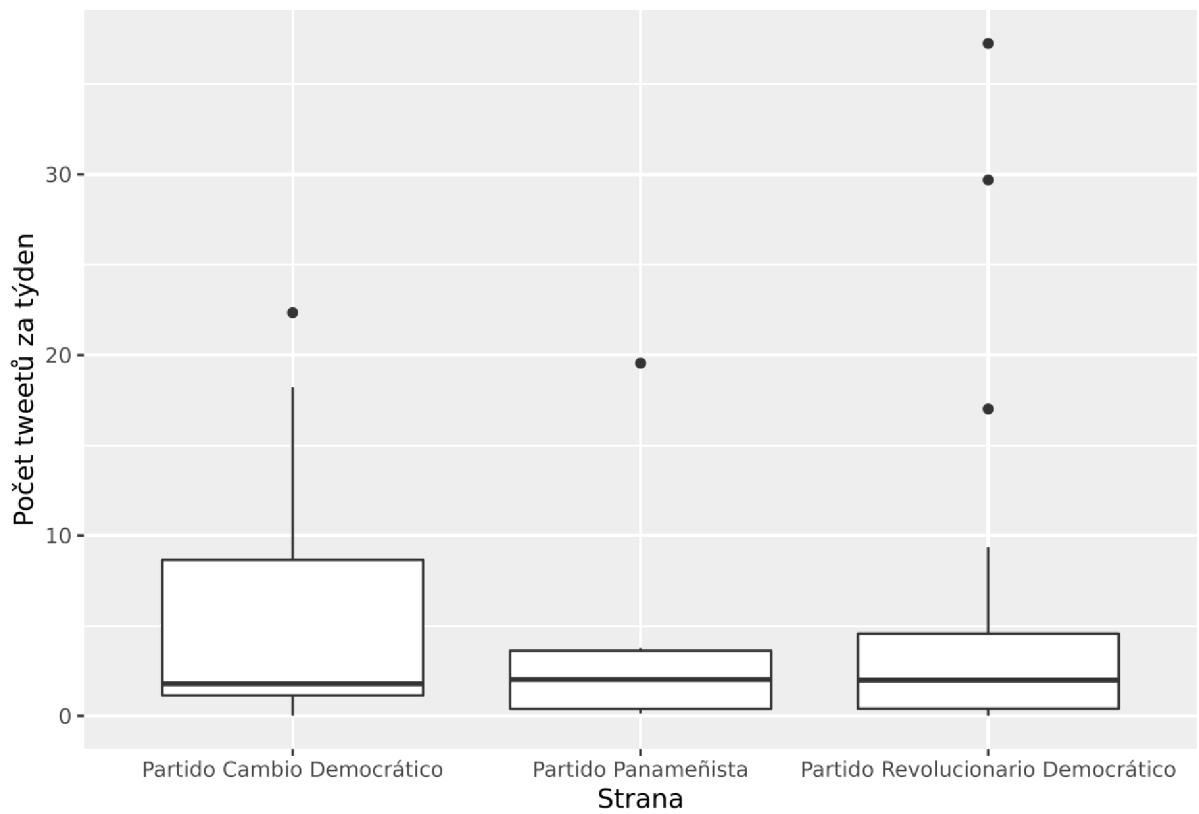


Graf 79: Panama – poslanci – počet sledujících a pohlaví

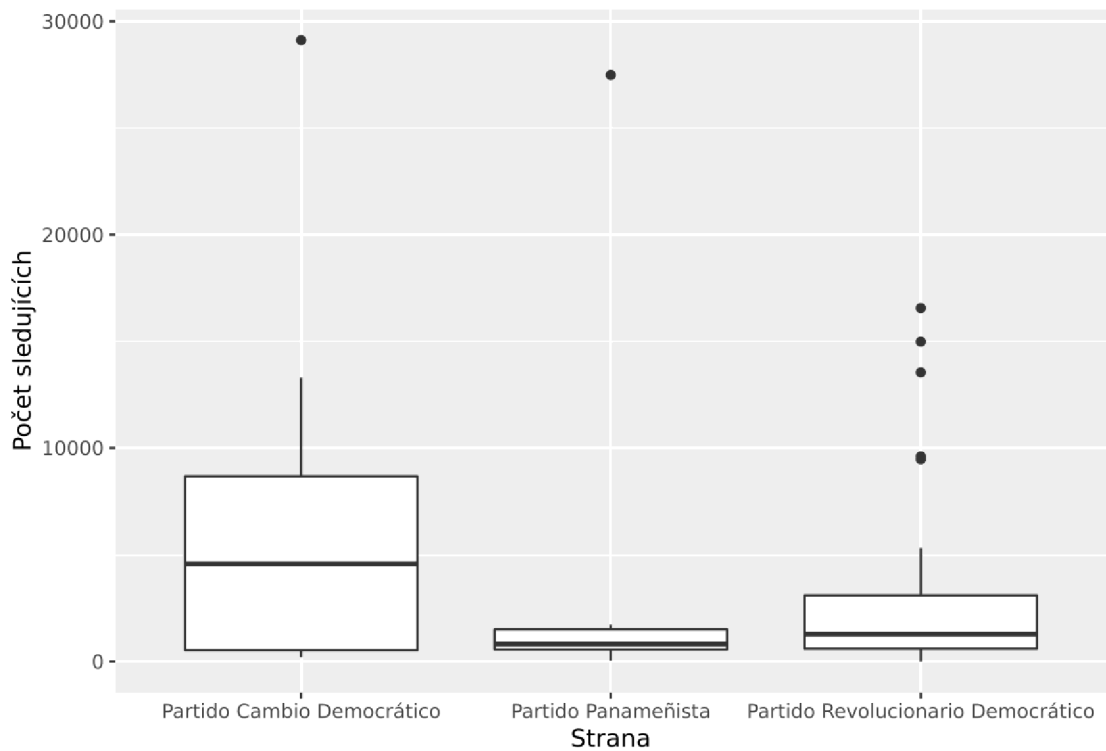


Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 37 a potom v grafech 80 a 81 jako boxploty. V boxplotu jsou zobrazeny tři největší politické strany. Fisherův exaktní test nedosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Členové různých politických stran v Národním shromáždění využívají Twitter na podobné úrovni, jak ilustrují hodnoty mediánu ohledně počtu tweetů za týden, které se pro všechny politické strany pohybují kolem dvou. Boxploty poté potvrzují tento nevýrazný rozdíl. Výraznější rozdíl je pouze v tom, že *Partido Cambio Democrático* má medián počtu sledujících téměř čtyřikrát vyšší než největší strana *Partido Revolucionario Democrático*. Nicméně, i když je druhá největší, na Twitteru má jen devět členů, takže se pracovalo pouze s několika účty.

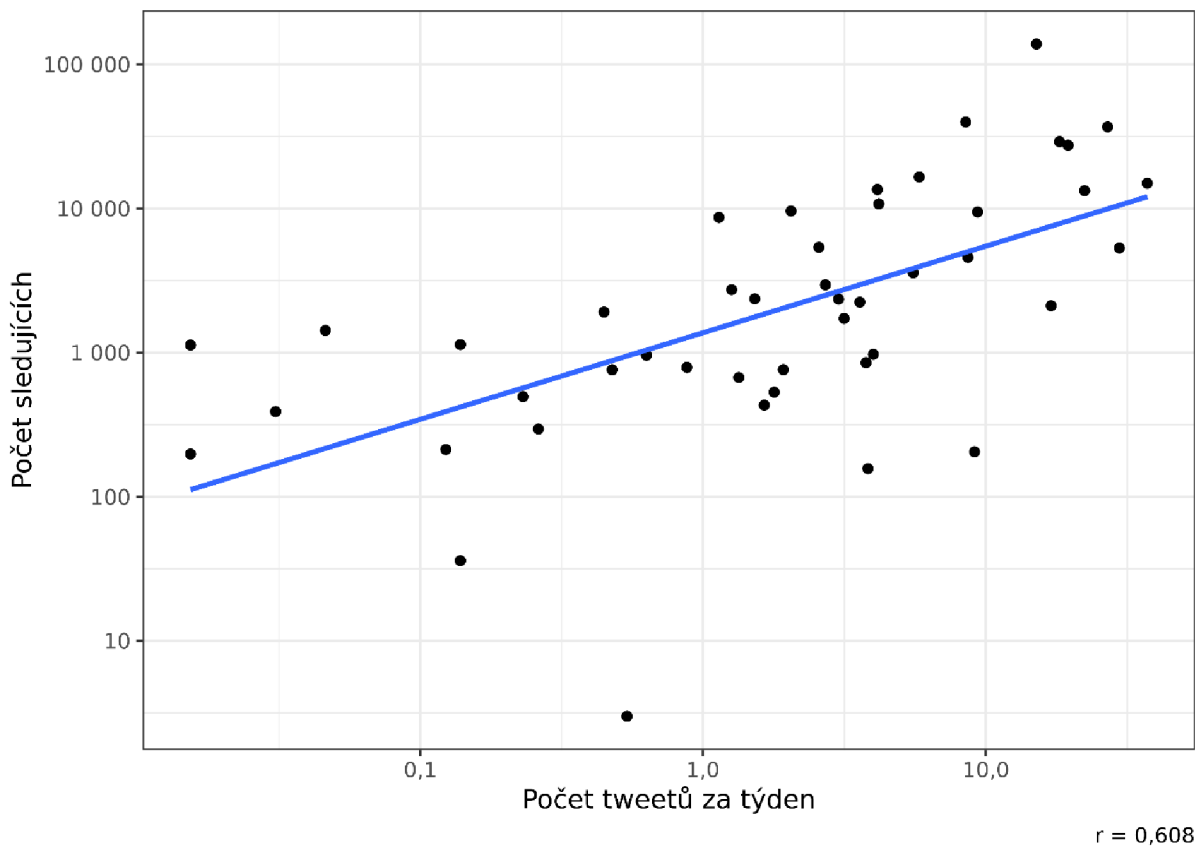
Graf 80: Boxploty – Panama poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



Graf 81: Boxploty – Panama poslanci – počet sledujících a politická strana

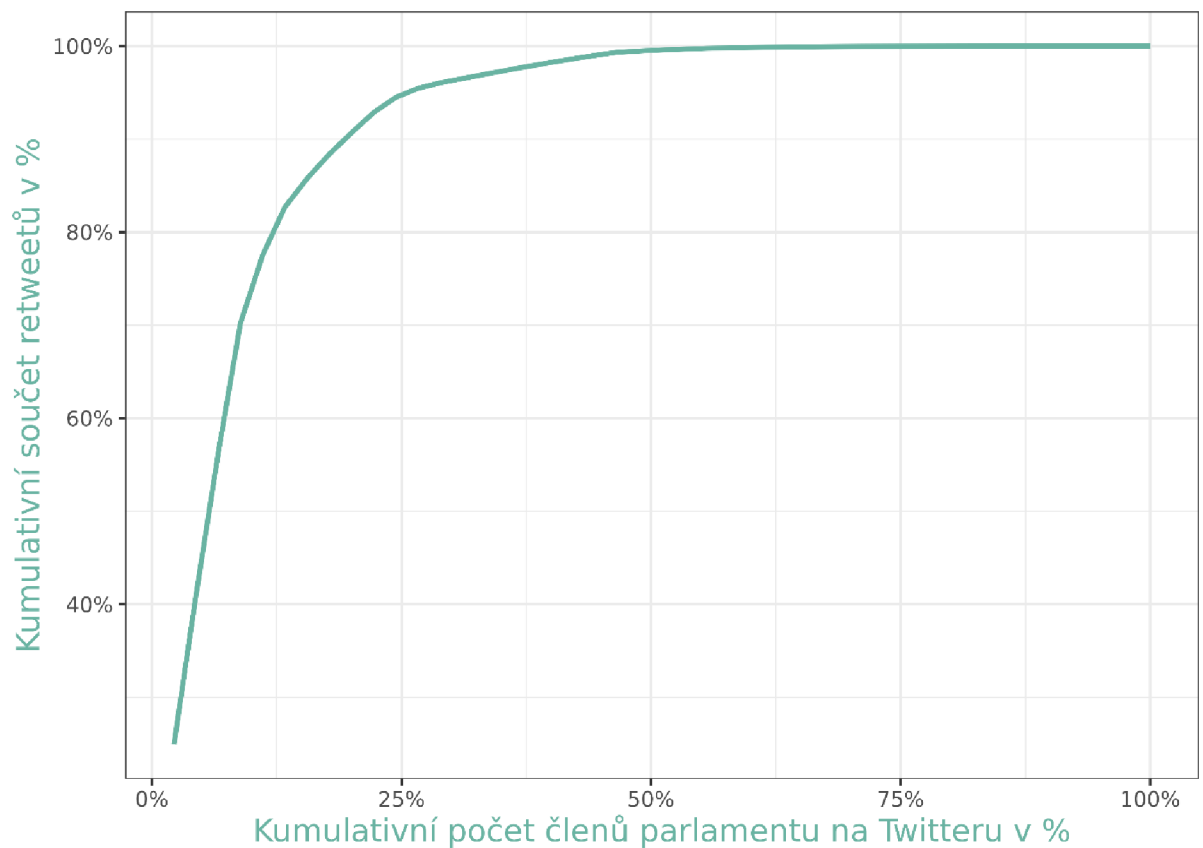


Graf 82: Panama poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Graf 82 ukazuje významnou až velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, jak ukazuje hodnota Pearsonova korelačního koeficientu 0,608. Graf 83 dále prezentuje rozdělení politické komunikace mezi členy Kongresu. Graf ukazuje, že první decil nejvíce retweetovaných poslanců tvoří přes 70 % všech retweetů a první kvartil téměř 95 %. V Panamě dominuje v politické komunikaci na Twitteru několik jedinců z Národního shromáždění. Národní shromáždění Panamy nemá údaje o věku nebo narození na svých webových stránkách, takže není možné analyzovat věk a aktivitu na Twitteru.

Graf 83: Panama poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 38: Panama – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
asambleapa	21,90	Asamblea Nacional	761	76,09
TReporta	4,29	Telemetro Reporta	332	58,70

NitoCortizo	3,72	Nito Cortizo	232	32,61
BlandonJose	3,34	José Isabel Blandón	153	10,87
tvnnoticias	2,94	TVN Noticias	229	50,00
rmartinelli	2,88	Ricardo Martinelli	179	10,87
Pandeportes	2,08	Pandeportes	223	8,70
molirenaoficial	1,75	Partido Molirena	13	4,35
CaDemocratico	1,71	Cambio Democrático	329	4,35
prensacom	1,61	La Prensa Panamá	85	36,96

Tabulka 38 ukazuje, kdo je v Národním shromáždění nejvíce retweetován. Nejvyšší hodnotu indexu má oficiální účet Národního shromáždění (@asambleapa). Na druhém místě v žebříčku je zpravodajský účet televizní stanice Telemetro (@TReporta), a v žebříčku jsou uvedeny i další televizní stanice (@tvnnoticias). V žebříčku jsou také další zpravodajské servery. Účet Panamského sportovního institutu (@Pandeportes) byl také retweetován. Na třetím místě je prezident Panamy Nito Cortizo (@NitoCortizo). V žebříčku není účet nejsilnější strany v Národním shromáždění, ale jsou tam uvedeny účty dvou jiných stran (@CaDemocratico, @molirenaoficial). Zároveň jsou v tabulce přítomni bývalý prezident Panamy v letech 2009 až 2014 Ricardo Martinelli (@rmartinelli) a předseda strany Partido Panameñista José Isabel Blandón (@BlandonJose). Oba tyto účty však byly retweetovány pouze 10 % přítomných poslanců na Twitteru.

Tabulka 39: Panama – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
-----------	-------	---------------------------------

panama	186	56,5
covid19	80	23,9
diainternacionaldelamujer	20	23,9
vamospanama	24	21,7
covid	19	19,6
treporta	16	19,6
trabajandoporpanama	14	19,6
panavac19	24	17,4
esnoticia	23	17,4
rpradio	17	17,4

Členové Národního shromáždění využívali hashtagy v menší míře (18 %). Více než polovina členů Národního shromáždění použila obecný hashtag #panama. V tabulce jsou uvedeny i některé hashtagy související s covid-19 pandemií (#covid19, #covid). Nicméně ani jeden z těchto hashtagů nedosáhl ani jedné stovky využití, a to platí i pro další hashtagy uvedené v tabulce. V Panamě tedy mezi poslanci Národního shromáždění nedošlo k výraznému využívání hashtagů pro nějakou mobilizaci či specifické téma.

2.2.14. Paraguay

Žádná jednopřípadová studie zabývající se Paraguayí nebyla nalezena. Byly nalezeny pouze studie, kde byla Paraguay analyzována v kombinaci s ostatními státy. Jedna z nich se zabývá predikcí volebních výsledků (Gaurav et al., 2013) a

druhá osvojením digitálních technologií státními zástupci (Mendoza Michilot & Duymovich Rojas, 2021). Pouze dvě studie se ale zabývají přítomností poslanců na Twitteru. V roce 2012 bylo v Paraguay pouze 11 % poslanců na Twitteru (Welp & Marzuca, 2014, 2016).

Výsledky ukazují, že Twitter si osvojila většina členů Poslanecké sněmovny, a to konkrétně 52 ze 80 poslanců (65 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 1. 2021 do 31. 3. 2022. Došlo tedy k výraznému nárůstu oproti 11 % v roce 2012, jak uvádí výše zmíněná studie. Taktéž 34 z nich (42,5 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Paraguaye se pracovalo s 41 032 tweety, přičemž 38,1 % z nich byly retweety.

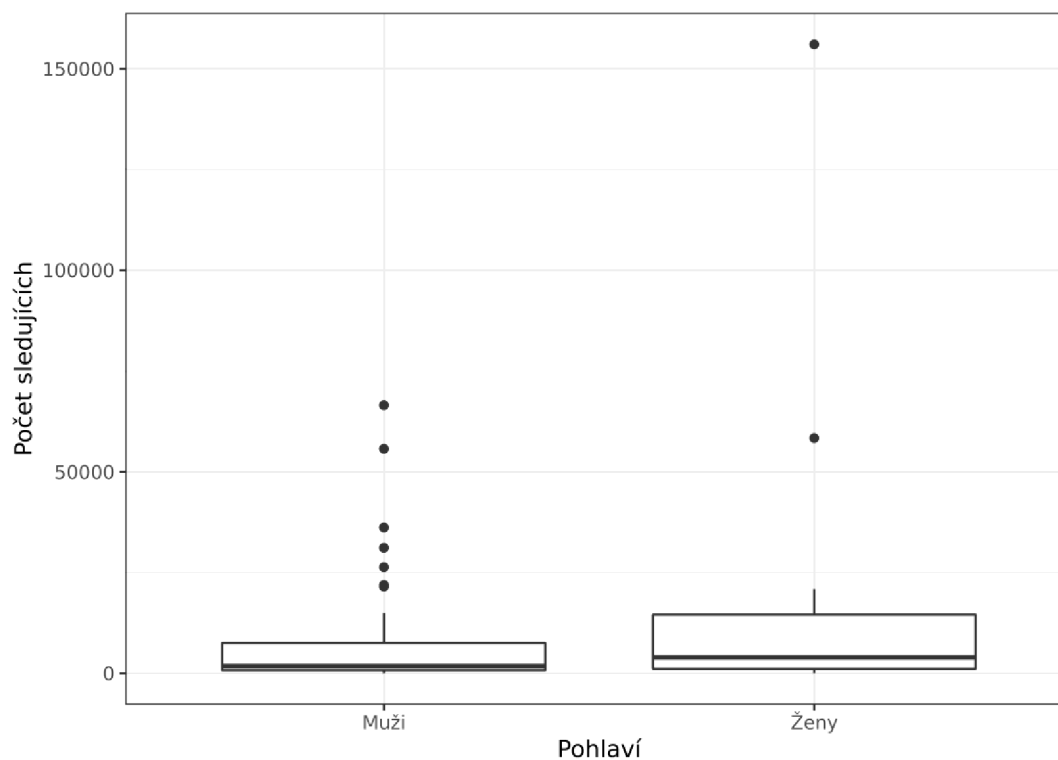
Tabulka 40: Využívání Twitteru poslanci – Paraguay – pohlaví, strana

Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	4,0	41	1832	62,1	39,4
Ženy	2,5	11	3954	78,6	57,1
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
A.N.R.	2,5	27	2815	62,8	46,5
CN	6,8	1	3672	100,0	100,0
GANAR	7,6	5	383	100,0	60,0
P.L.R.A	0,5	13	976	54,2	16,7
PEN	54,4	1	156063	50,0	50,0
PPH	29,5	2	48866,5	100,0	100,0
PPQ	36,1	3	26362	100,0	100,0

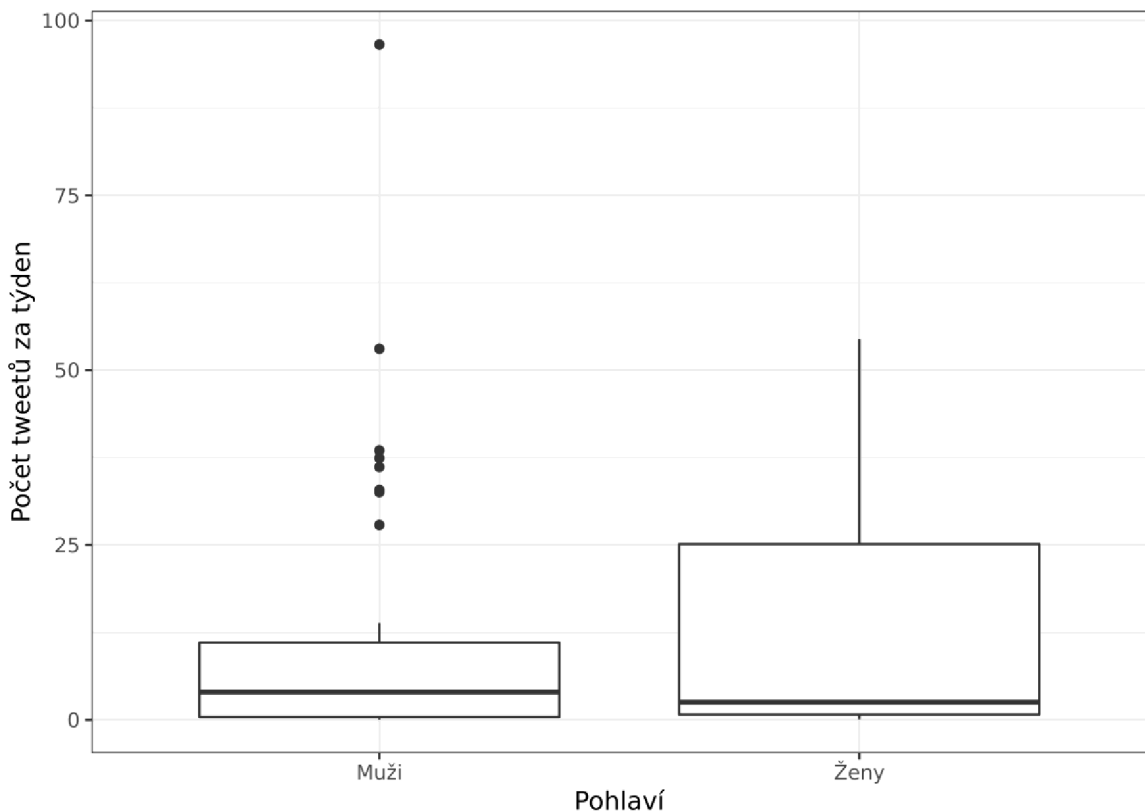
Fisher test (p-hodnota)		0,308	0,003
-------------------------	--	-------	-------

Tabulka 40 ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví a stranu. Mezi pohlavími je zhruba 15% rozdíl, když více žen používá Twitter, a to jak v osvojení Twitteru, tak i v případě aktivity alespoň jednoho tweetu týdně. Nicméně mezi poslanci, kteří jsou přítomni na Twitteru, jsou muži aktivnější, když jejich medián počtu tweetů týdně je vyšší, ale naopak medián počtu sledujících je u žen vyšší. Boxploty v následujících dvou grafech potom ukazují, že zejména mezi muži je v aktivitě a počtu sledujících několik outlierů. Několik mužů tedy má značně odlišné hodnoty oproti zbytku poslanců.

Graf 84: Paraguay – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví

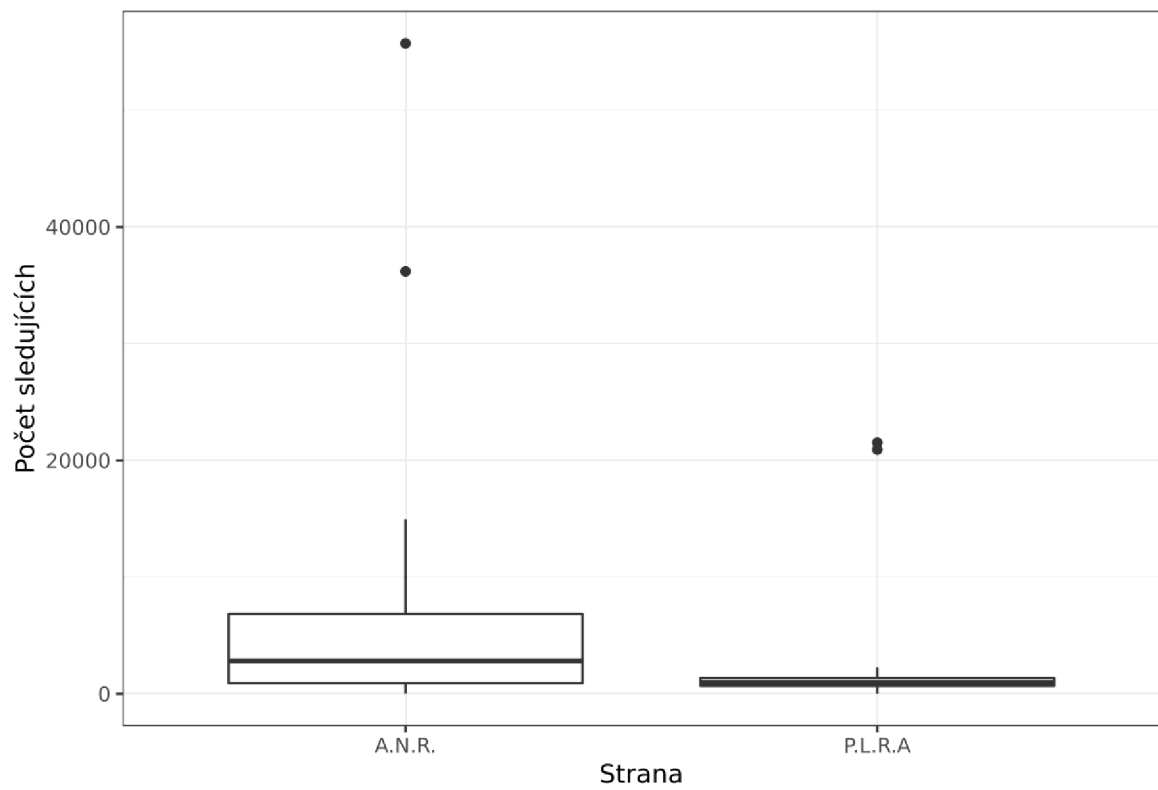


Graf 85: Paraguay – poslanci – počet sledujících a pohlaví

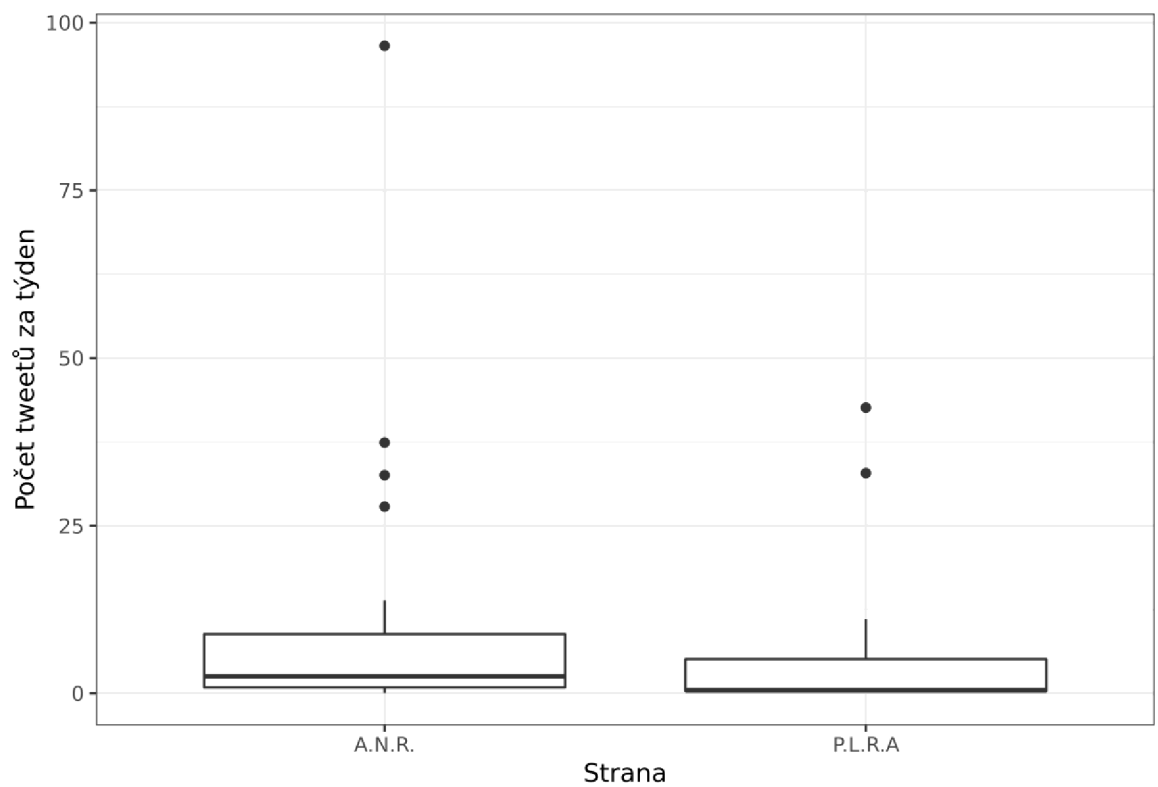


Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 40 a následně v grafech 86 a 87 jako boxploty. V boxplotu jsou zobrazeny pouze dvě největší politické strany, a to *Asociación Nacional Republicana-Partido Colorado (A.N.R)* a *Partido Liberal Radical Auténtico (P.L.R.A.)*, jelikož ostatní mají pouze několik málo poslanců. Mezi těmito stranami je rozdíl, když A.N.R má více poslanců na Twitteru, mají také vyšší medián počtu sledujících. Rozdíly mezi politickými stranami jsou potvrzeny Fisherovým testem, který dosahuje statistické významnosti, ale pouze v případě aktivnějšího používání (alespoň jeden tweet týdně). Boxploty v grafech ukazují, že obě strany mají outliery, ale většina poslanců P.L.R.A není tak aktivní jako poslanců A.N.R. a zároveň má menší počet sledujících. V případě Paraguaye je tedy možné konstatovat odlišné využívání Twitteru napříč politickým spektrem.

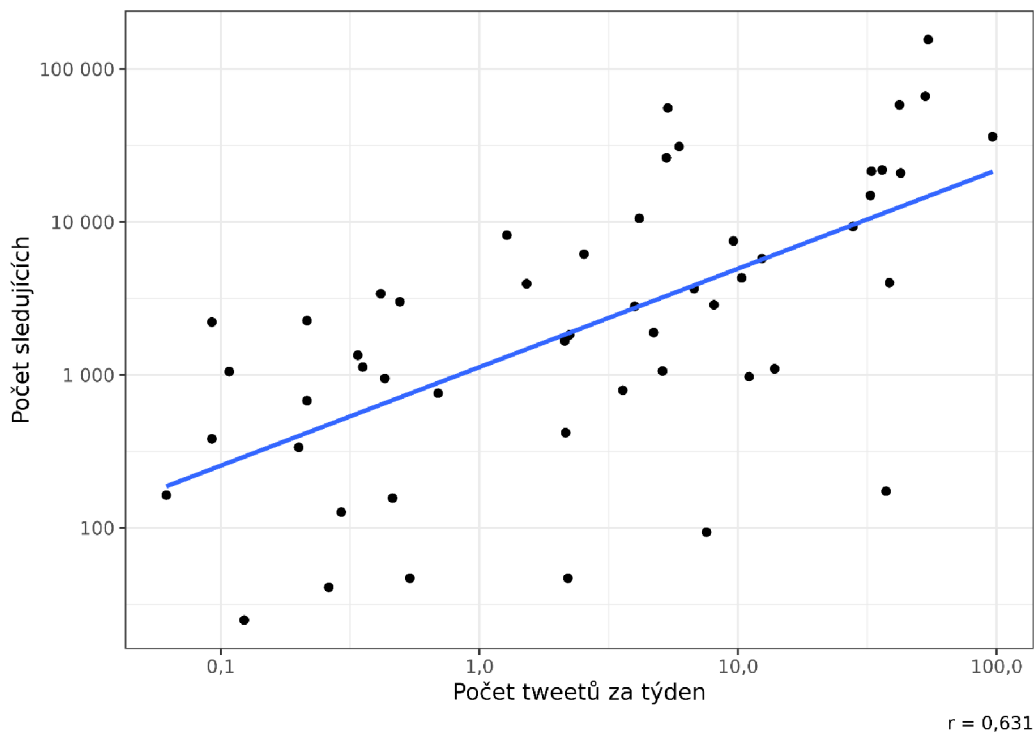
Graf 86: Boxploty – Paraguay poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



Graf 87: Boxploty – Paraguay poslanci – počet sledujících a politická strana

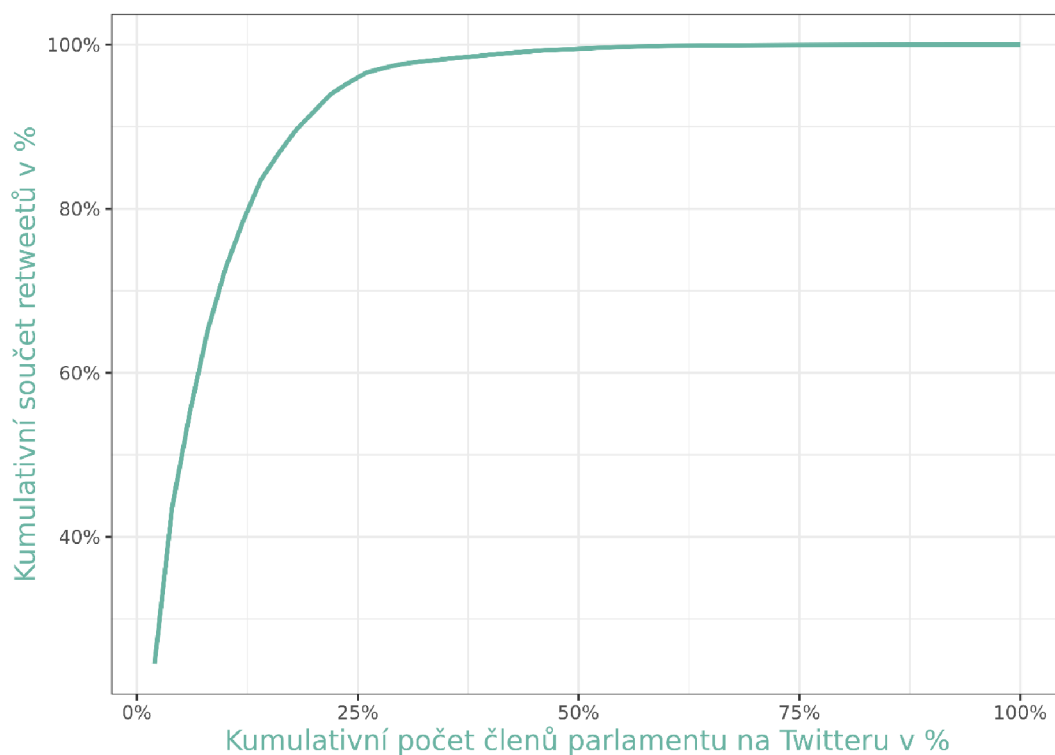


Graf 88: Paraguay poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Graf 88 ukazuje podstatnou až velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden. Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,631. Graf dále prezentuje rozdělení politické komunikace mezi poslanci. Ukazuje se, že první decil nejvíce retweetovaných poslanců tvoří přes 70 % všech retweetů a první kvartil přes 95 %. V Paraguayi dominuje v politické komunikaci na Twitteru několik jedinců z Poslanecké sněmovny. Poslanecká sněmovna Paraguaye nemá na svých webových stránkách údaje o věku nebo narození, takže není možné analyzovat věkovou strukturu a aktivitu na Twitteru.

Graf 89: Paraguay poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 41: Paraguay – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
DiputadosPy	13,37	Cámara de Diputados	929	73,08
Radiocamarapy	8,68	Radio Cámara Py	702	71,15
HVelazquezPy	2,90	Hugo Velázquez	72	13,46

msaludpy	2,83	Ministerio de Salud	1221	25,00
tvcamarapy	2,25	TV CÁMARA	199	50,00
ConsejoParaguay	2,14	Consejo de la Magistratura (CM)	51	3,85
LaNacionPy	1,56	Diario La Nación	115	36,54
FrenteParlamen2	1,53	Frente Parlamentario contra la Corrupción	262	17,31
nanduti	1,53	Radio Ñandutí	288	44,23
JorgePappalard	1,14	Jorge Pappalardo	100	5,77

Tabulka 41 ukazuje, kdo je mezi poslanci nejvíce retweetován. Nejvyšší hodnotu indexu má oficiální účet Poslanecké sněmovny (@DiputadosPy). Na druhém místě je poté rádiová stanice Poslanecké sněmovny (@Radiocamarapy). Oba účty byly retweetovány více než 70 % poslanci. V tabulce se dále nachází televizní stanice Poslanecké sněmovny (@tvcamarapy). Pokud jde o další státní orgány a instituce, tak čtvrtina poslanců retweetovala ministerstvo zdravotnictví (@msaludpy), což bylo pravděpodobně spojeno s probíhající covid-19 pandemií. V tabulce jsou také soudcovská rada (@ConsejoParaguay) a zpravodajské deníky a rádio (@LaNacionPy, @nanduti) a Parlamentní fronta proti korupci (@FrenteParlamen2). Jednotlivci jsou v tabulce zastoupeni dvěma jmény, a to Hugo Velázquez (@HVelazquezPy), viceprezidentem Paraguaye, a ekonomem Jorge Pappalardo (@JorgePappalard). Překvapivě se prezident Paraguaye Marito Abdo a jeho účet (@MaritoAbdo) v žebříčku dle indexu nacházel až na 112. místě. Pro retweetování v Paraguayi je tedy typická přítomnost několika Twitter účtů Poslanecké sněmovny a absence účtů politických stran.

Tabulka 42: Paraguay – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
covid19	1051	36,5
ahora	81	36,5
paraguay	71	32,7
1020am	65	30,8
agendalegislativa	88	28,8
tbt	37	26,9
juiciopolitico	126	25,0
sobretablas	18	23,1
lettaiwanhelp	16	23,1
comasesorahcd	57	21,2

Poslanci příliš hashtagy nevyužívali (15 % hashtagů). Všechny hashtagy v tabulce dosahují velmi nízkých hodnot, až na hashtag #covid19, který souvisí s covid-19 pandemií a byl použit více než tisíckrát. Použilo ho více než třetina poslanců. Nelze říci, že by ve zkoumaném období bylo jakékoliv téma, o kterém by poslanci diskutovali pomocí hashtagů, kromě této výjimky.

2.2.15. Peru

Dosavadní výzkum

Velká část studií, které zkoumaly Peru, se také zabývala dalšími zeměmi. Tyto studie byly prováděny v komparativní perspektivě, ať už se jednalo o volby (Gulías

et al., 2020; P. C. López-López et al., 2018, 2020; P.-C. López-López & Oñate, 2019; P.-C. López-López & Vásquez-González, 2018), komunikaci novinářů (Coronado Otavalo et al., 2017) nebo komunikaci prezidentských kandidátů během pandemie covidu-19 (Cabrera-Méndez et al., 2021). Jednopřípadové studie se zaměřovaly na influencery na sociálních sítích (Dall’orso-Swayne & Arbaiza, 2021; Mateus et al., 2022), komunikaci prezidenta během pandemie covidu-19 (Arbaiza et al., 2022), protesty (Muro-Ampuero & Bach, 2019) či občanskou angažovaností na Twitteru během debat v prezidentských volbách v roce 2021 (Ramos-Sandoval & Blazquez-Soriano, 2021)

Výsledky

Výsledky ukazují, že Twitter se v Peru stal naprosto běžným nástrojem kongresmanů. Konkrétně 125 ze 130 poslanců (96,2 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 28. 7. 2021 do 31. 3. 2022. Taktéž 103 z nich (79,2 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Peru se pracovalo s 57 856 tweety, přičemž 37,8 % z nich byly retweety.

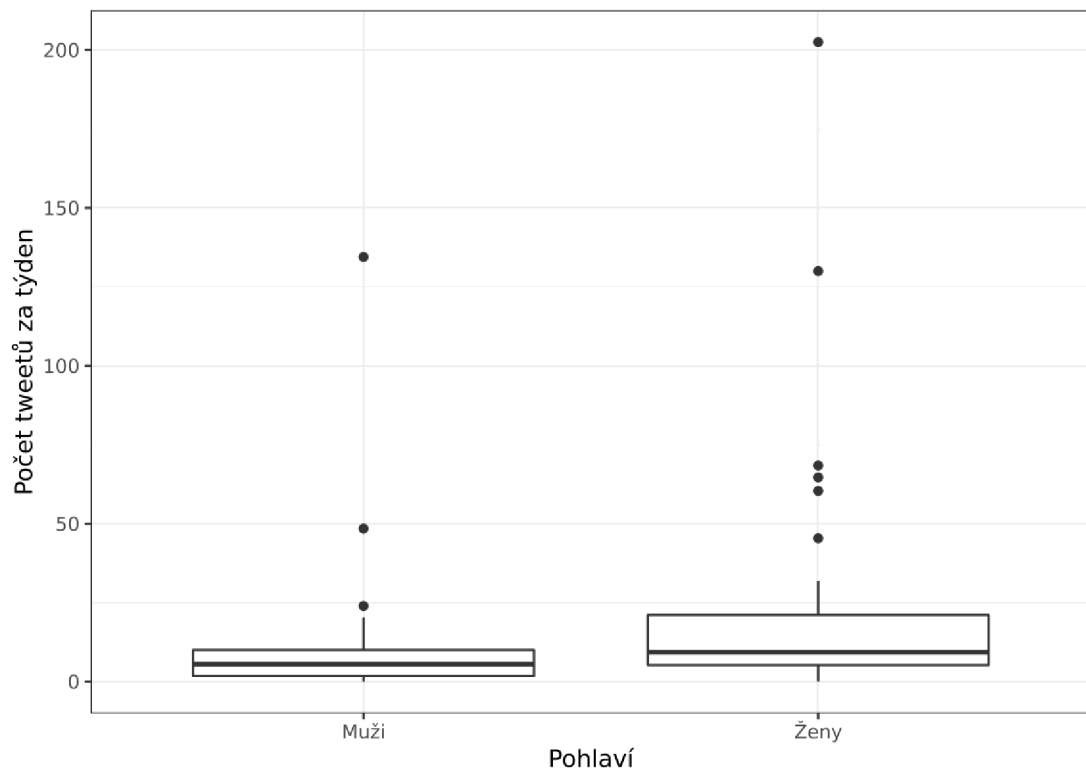
Tabulka 43: Využívání Twitteru poslanci – Peru – pohlaví, strana

Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	5,5	76	1842	95,0	73,8
Ženy	9,3	49	2761	98,0	88,0
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Acción Popular	7,7	15	1408	93,8	81,3
Alianza para el Progreso	5,7	14	1418	93,3	73,3
Avanza País	7,8	7	11243	100,0	85,7

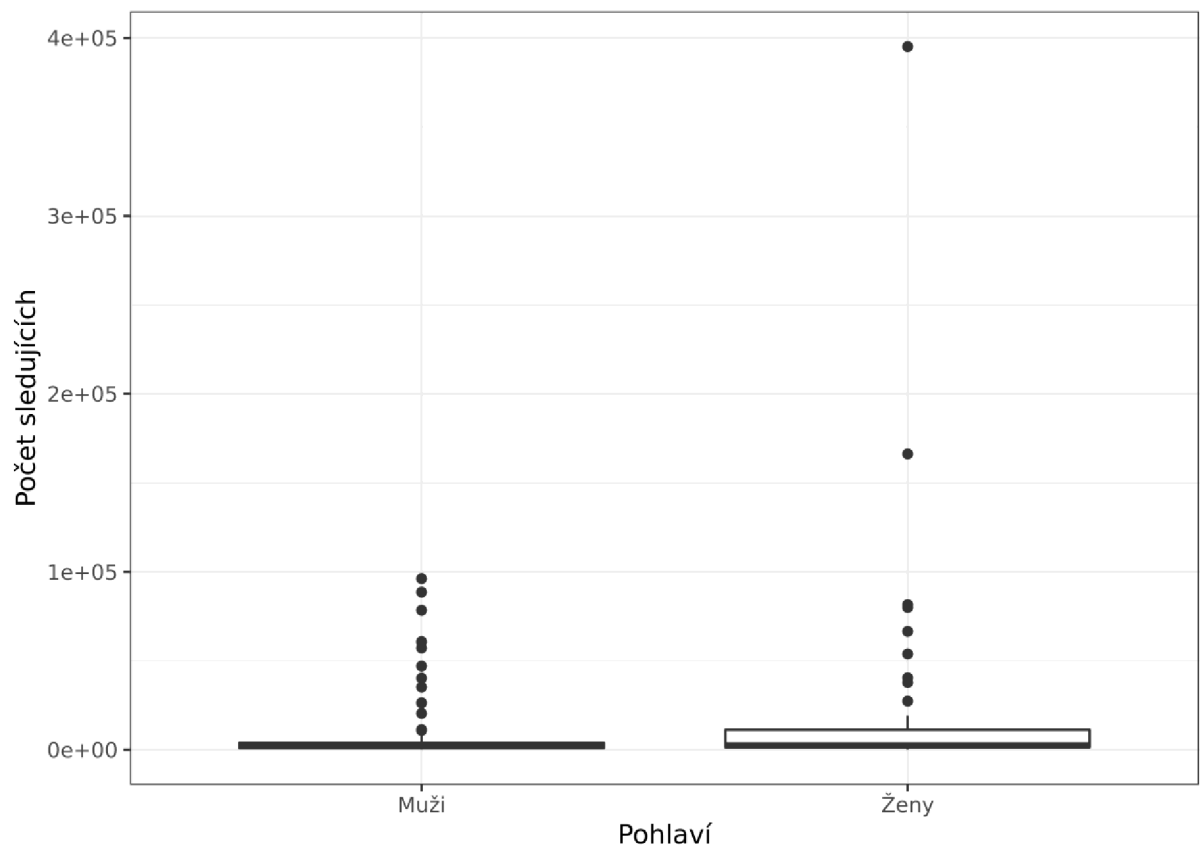
Fuerza Popular	6,9	24	2351	100,0	83,3
Juntos por el Perú	45,4	5	14376	100,0	80,0
Partido Morado	134,5	3	60811	100,0	100,0
Perú Libre	4,8	35	1717	94,6	70,3
Podemos Perú	6,7	4	1790,5	80,0	60,0
Renovación Popular	11,2	13	3995	100,0	100,0
Somos Perú	5,3	5	1821	100,0	80,0
Fisher test (p-hodnota)				0,560	0,473

Tabulka 43 ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru a pohlavím a politickou stranou. Mezi pohlavími neexistuje velký rozdíl v samotné přítomnosti na Twitteru, ale v aktivnějším využívání ano (alespoň jeden tweet týdně rozdíl 15 %). Zároveň mají ženy téměř dvojnásobný medián počtu příspěvků oproti mužům. Boxploty v následujících dvou grafech zobrazují distribuci aktivity a počtu sledujících. V případě aktivity mají ženy značně vyšší první kvartil a několik outlierů, což znamená, že nejaktivnějšími členy Kongresu na Twitteru jsou právě ženy. Rozdíl v počtu sledujících je již menší a medián u žen je o necelých tisíc v počtu sledujících vyšší.

Graf 90: Peru – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví

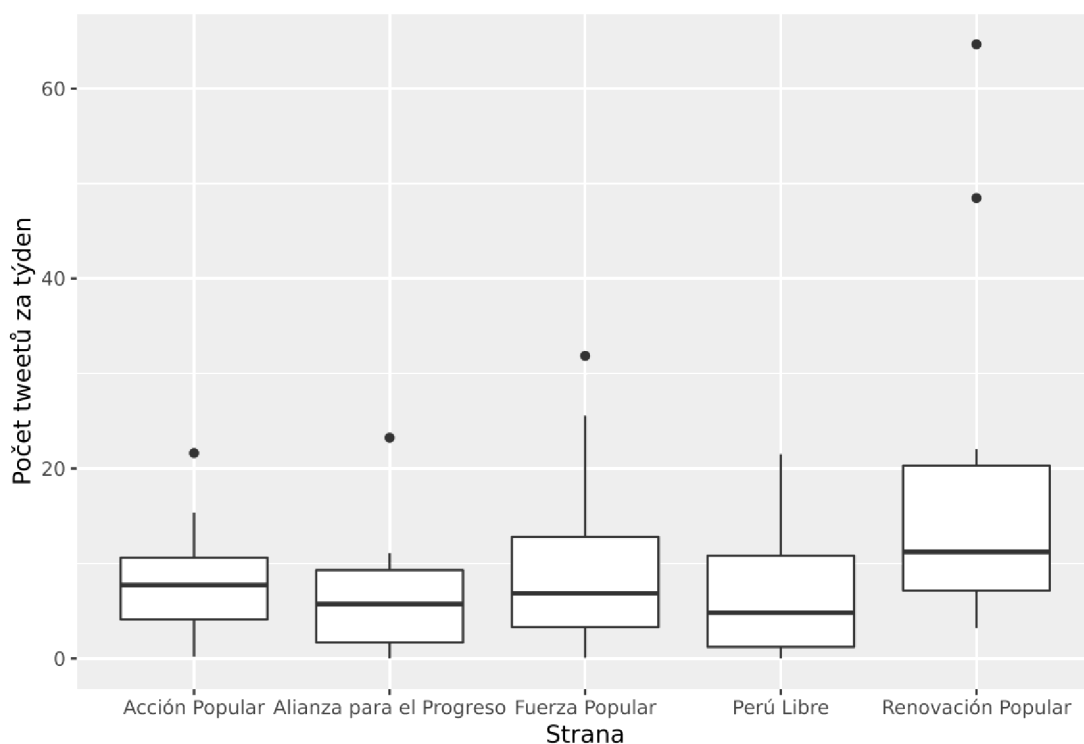


Graf 91: Peru – poslanci – počet sledujících a pohlaví

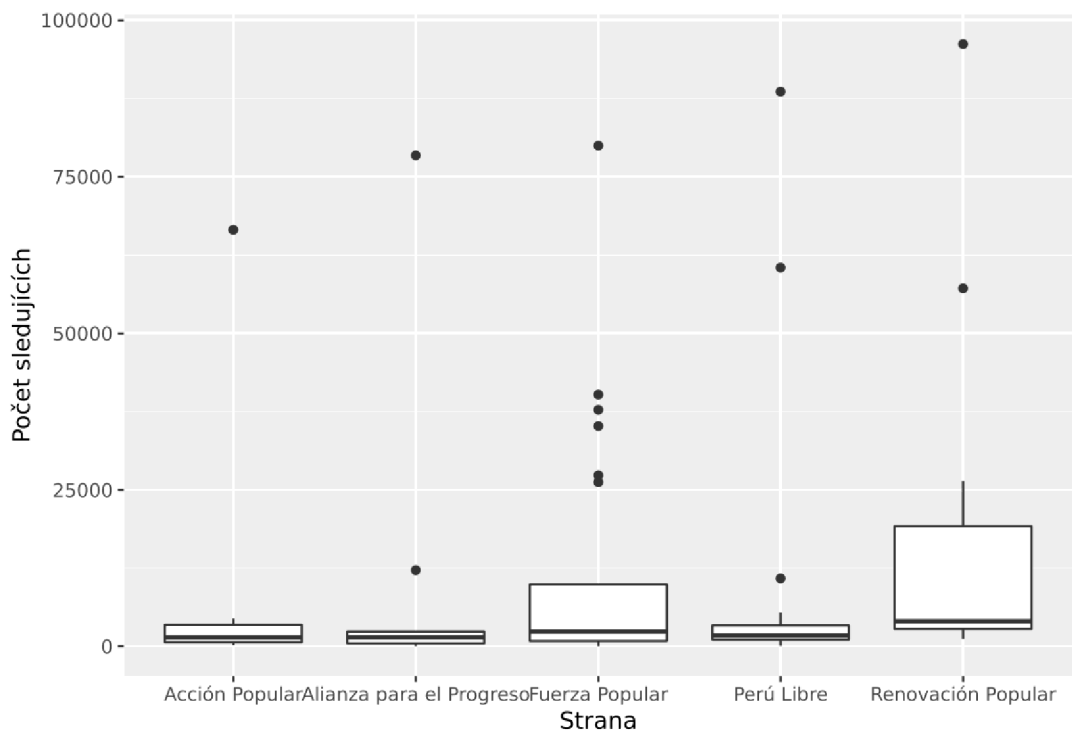


Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 43 a potom v grafech 92 a 93 jako boxploty. Kvůli velkému počtu politických uskupení je v boxplotech zahrnuto pouze pět největších stran. Fisherův exaktní test nedosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Z hodnot v tabulce lze usoudit, že kongresmani využívají Twitter napříč politickým spektrem. V aktivitě a počtu sledujících neexistuje výrazný rozdíl v mediánu mezi největšími subjekty, které jsou uvedeny v boxplotech. Boxplot ohledně aktivity ukazuje, že většina členů těchto stran byla relativně aktivní v komunikaci a rozdíly mezi nimi nejsou výrazné. Stejně tak je tomu u počtu sledujících, kde každá strana má několik outlierů, což jsou významní zástupci v dané straně.

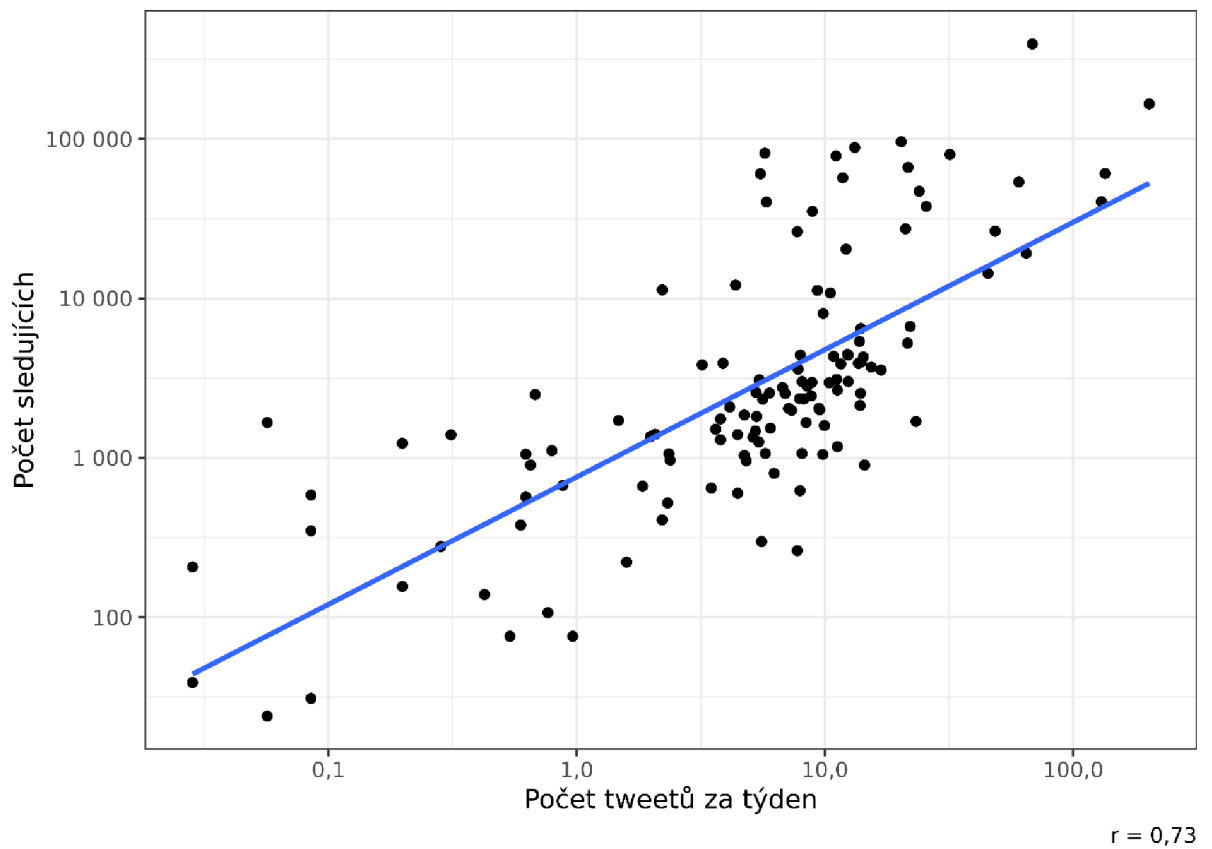
Graf 92: Boxploty – Peru poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



Graf 93: Boxploty – Peru poslanci – počet sledujících a politická strana

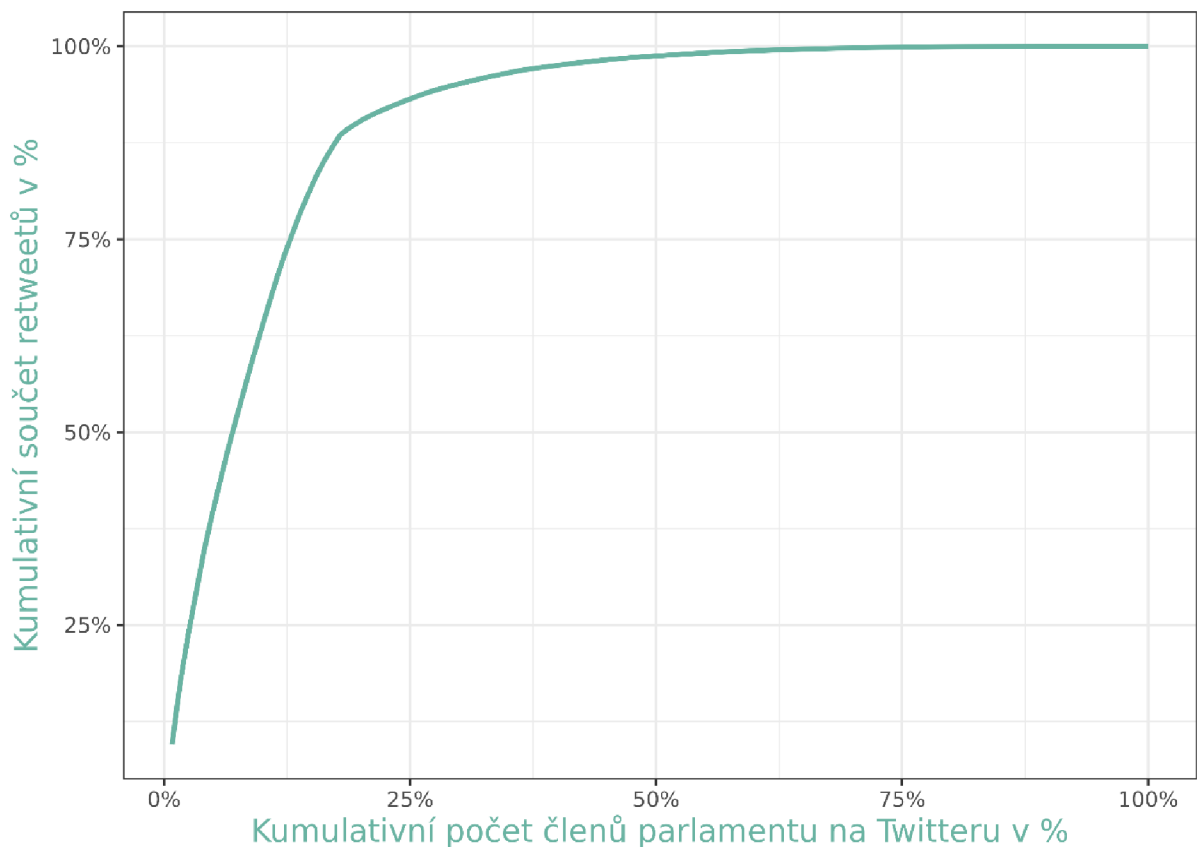


Graf 94: Peru poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Graf 94 ukazuje velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, když Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,73. Graf 95 potom prezentuje rozdělení politické komunikace mezi členy Kongresu. Graf ukazuje, že první decil nejvíce retweetovaných poslanců tvoří přes 60 % všech retweetů a první kvartil přes 90 %. V Peru dominuje v politické komunikaci na Twitteru několik jedinců Kongresu. Peruánský Kongres neuvádí údaje o věku či narození na svých webových stránkách, a tudíž není možné analyzovat věk a aktivitu na Twitteru.

Graf 95: Peru poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 44: Peru – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří
				kteří

				alespoň jednou retweetoval i
BankadaFP	5,81	Bancada Fuerza Popular	347	17,60
congresoperu	5,49	Congreso del Perú PE	583	54,40
ApBancada	4,54	Bancada Acción Popular	249	9,60
BancadaRP	4,15	Bancada Renovación Popular	299	8,00
VLADIMIR_CERRO N	3,98	Vladimir Cerrón	179	16,00
KeikoFujimori	2,95	Keiko Fujimori	189	18,40
BancadaPLibre	2,89	Bancada Perú Libre	129	12,80
AvanzaPaisOfi	2,46	Bancada Avanza País	171	7,20
BancadaAPP	2,40	Bancada APP 🏠	115	7,20
canalN_	2,00	Canal N	197	40,80

Tabulka 44 ukazuje, kdo je členy Kongresu nejvíce retweetován. Nejvyšší hodnotu indexu má oficiální účet kongresového klubu druhé nejsilnější strany Fuerza Popular, který retweetovala necelá pětina kongresmanů, ale vysoký index znamená, že byly tyto tweety hojně využívány touto necelou pětinou. V tabulce jsou i další kongresové kluby (@ApBancada, @BancadaRP, @BancadaPLibre, @AvanzaPaisOfi, @BancadaAPP). V Peru tedy dochází k tomu, že kongresmani retweetují především účty svých klubů. Na druhém místě je oficiální účet peruánského Kongresu (@congresoperu). Z jednotlivců v tabulce je lídr Perú Libre Vladimir Cerrón (@VLADIMIR_CERRON) a lídryně Fuerza Popular Keiko Fujimori (@KeikoFujimori). Na 10. místě v tabulce je účet zpravodajské televizní stanice (@canalN_), který retweetovalo alespoň jednou přes 40 % přítomných

kongresmanů na Twitteru, značící, že tento účet je retweetován napříč politickým spektrem. Prezident Pedro Castillo a jeho Twitter účet (@PedroCastilloTe), který byl v úřadu od července 2021, se v žebříčku nachází až na 28. místě.

Tabulka 45: Peru – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
semanaderepresentacion	1667	75,2
ahora	562	48
peru	257	47,2
votodeconfianza	182	47,2
uncongresoparatodos	396	44
urgente	248	44
plenodelcongreso	239	44
comunicado	253	37,6
congreso	204	37,6
envivo	444	36,8

Členové Kongresu využili hashtag ve svých tweetech ve 32 % případů. Tři čtvrtiny přítomných kongresmanů na Twitteru využilo hashtag spojený s týdnem reprezentace (#semanaderepresentacion), kdy kongresmani mají za úkol udržovat

komunikaci s občany z jejich volebního obvodu a zjistit, jaké starosti a potřeby mají. Ostatní hashtagy byly využívány v daleko menší míře. V peruánském případě tedy specifický hashtag byl využíván pro určité téma velmi výrazně.

2.2.16. Salvador

Byly nalezeny tři studie o Salvadoru. První z nich se zabývá politickou participací občanů na Twitteru (Harlow, 2015), druhá komunikační strategií prezidenta Bukeleho (Ruiz-Alba & Mancinas-Chávez, 2020) a třetí politickou komunikací během prezidentských voleb (Orantes Rivera, 2021).

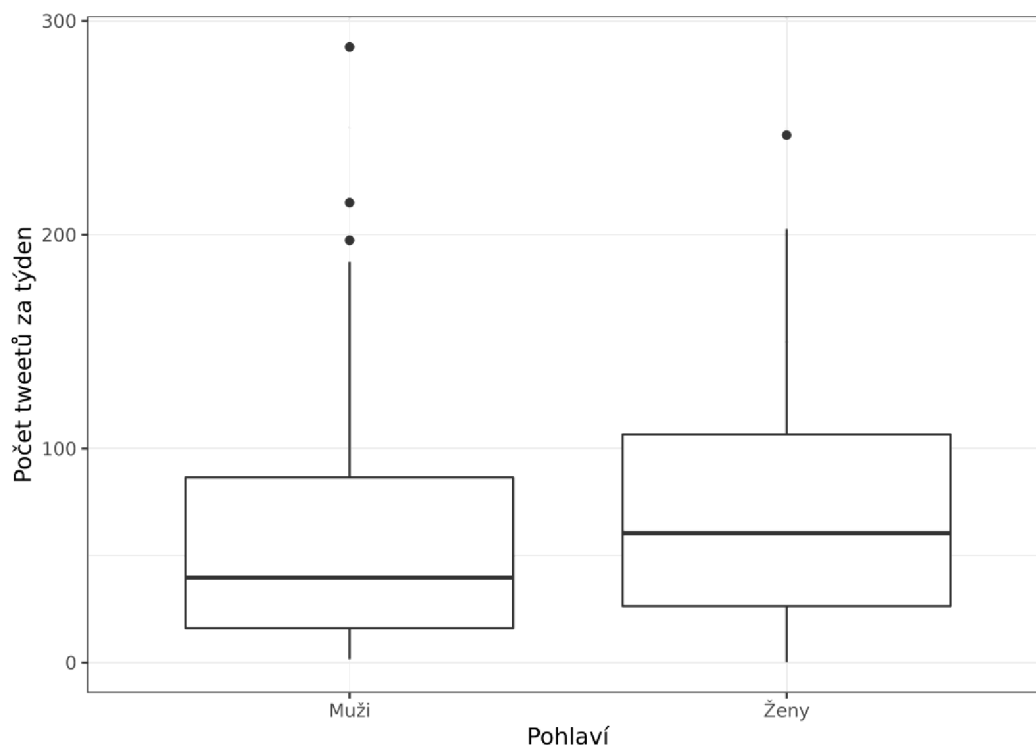
Výsledky poukazují, že je Twitter mezi politiky používán velmi hojně, když je využíván téměř všemi poslanci, a to konkrétně 81 z 82 poslanců (98,8 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 5. 2021 do 31. 3. 2022. Taktéž 80 z nich (97,6 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Salvadoru se pracovalo s 251 406 tweety, přičemž 41,2 % z nich byly retweety.

Tabulka 46: Využívání Twitteru poslanci – Salvador – pohlaví, strana

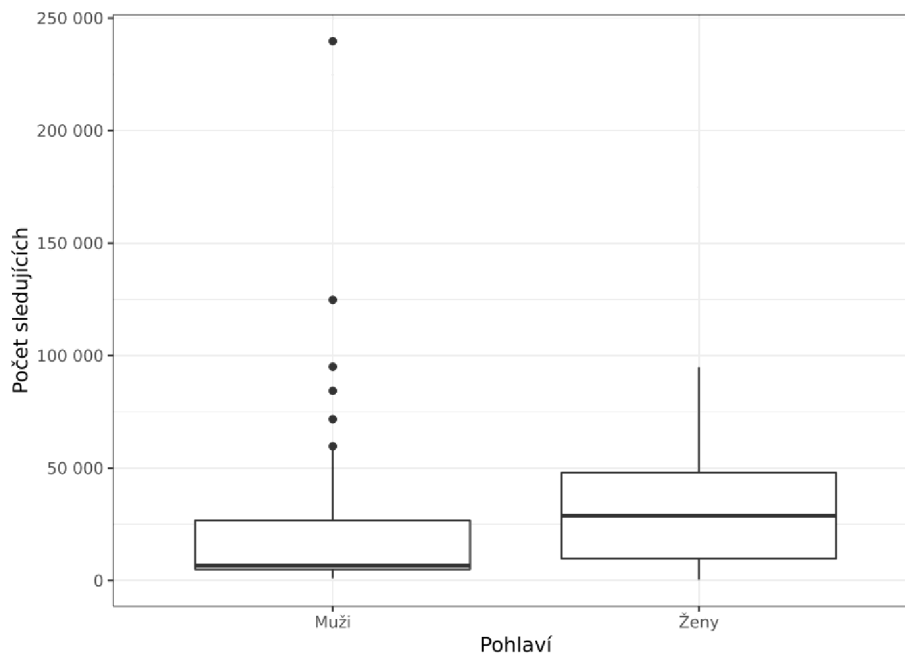
Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	39,7	57	6661	98,3	98,3
Ženy	60,5	24	28754,5	100,0	95,8
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
ARENA	9,5	12	4574,5	100,0	91,7
FMLN	30,2	4	8394	100,0	100,0
GANA	38,1	4	76858,5	80,0	80,0
NI	66,1	56	10791,5	100,0	100,0

NT	4,5	1	44140	100,0	100,0
PCN	21,1	2	3376,5	100,0	100,0
PDC	15,5	1	8065	100,0	100,0
VAMO S	64,5	1	27825	100,0	100,0
Fisher test (p-hodnota)				0,171	0,129

Graf 96: Salvador – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví



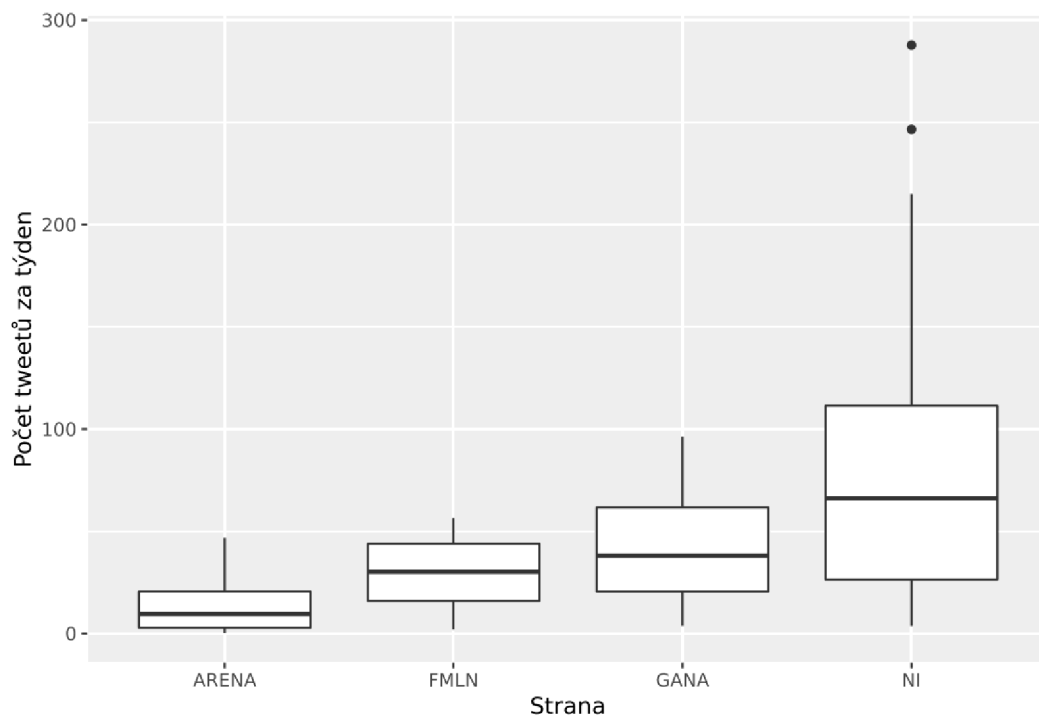
Graf 97: Salvador – poslanci – počet sledujících a pohlaví



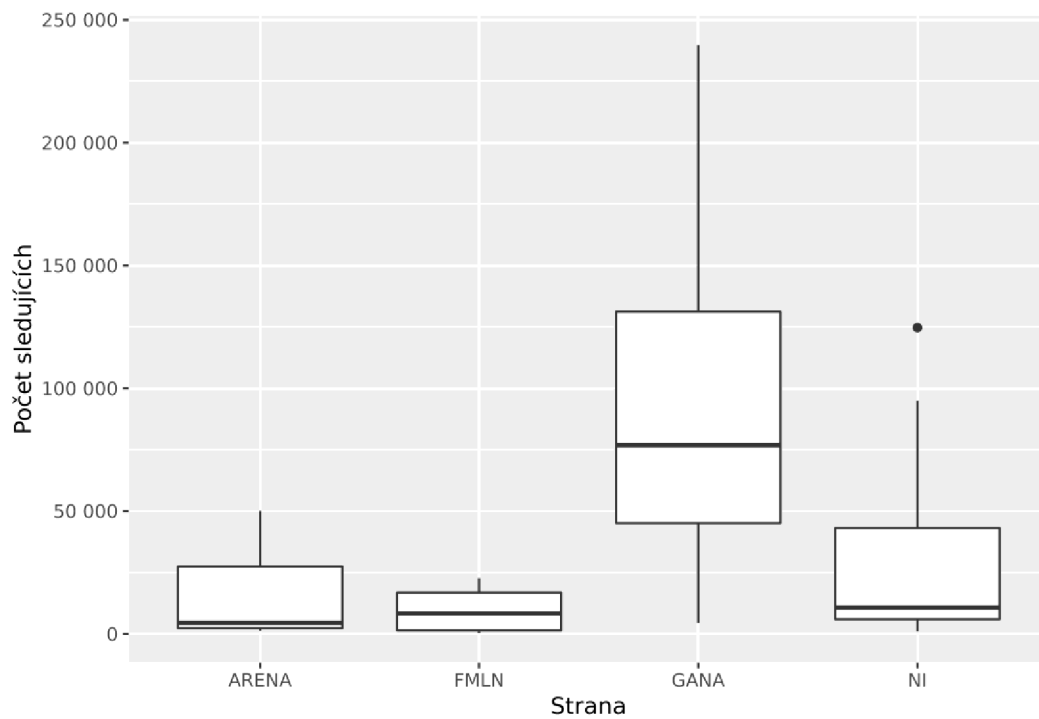
Tabulka 46 ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví a stranu. Mezi pohlavími je minimální rozdíl, jelikož pouze jeden muž Twitter nevyužíval, zatímco všechny ženy využívaly Twitter. Rovněž ženy byly aktivnější, když medián počtu tweetů týdně je vyšší a zároveň i medián počtu sledujících je vyšší u žen. Boxploty v předcházejících dvou grafech zobrazují, že v případě počtu sledujících je u mužů o několik více outlierů, kteří převyšují první kvartil. Mezi poslanci je tedy několik mužů, kteří jsou sledováni a zároveň aktivnější výrazně více než zbytek poslanců. Ženy mají výrazně vyšší medián počtu sledujících, který je téměř pětinasobný.

Politické strany jsou zobrazeny v tabulce 46 a potom v grafech 98 a 99 jako boxploty. V boxplotu jsou zobrazeny politické subjekty s alespoň čtyřmi poslanci. Vzhledem k tomu, že pouze jeden poslanec nevyužíval Twitter, tak p-hodnota Fisherova testu nedosahuje statistické významnosti. Neaktivnější poslance měl politický subjekt *Nuevas Ideas* (NI), který vede salvadorský prezident Nayib Bukele. Medián druhého nejsilnějšího subjektu *ARENA* počtu příspěvků je výrazně nižší a medián počtu sledujících je poloviční. Ostatní politické subjekty mají pouze několik poslanců, takže záleží na jednotlivých jedincích a těžko zobecňovat na celý subjekt. Nicméně v případě Salvadoru všechny politické subjekty výrazně využívají Twitter.

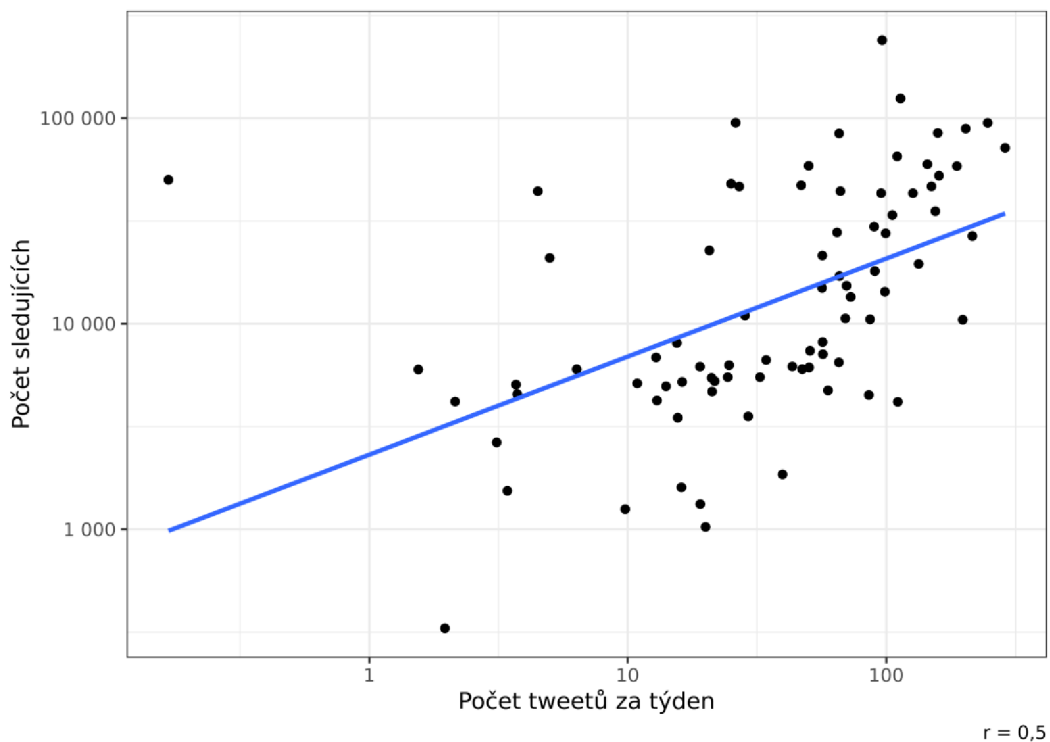
Graf 98: Boxploty – Salvador poslanci – počet tweetů za týden a politická strana



Graf 99: Boxploty – Salvador poslanci – počet sledujících a politická strana

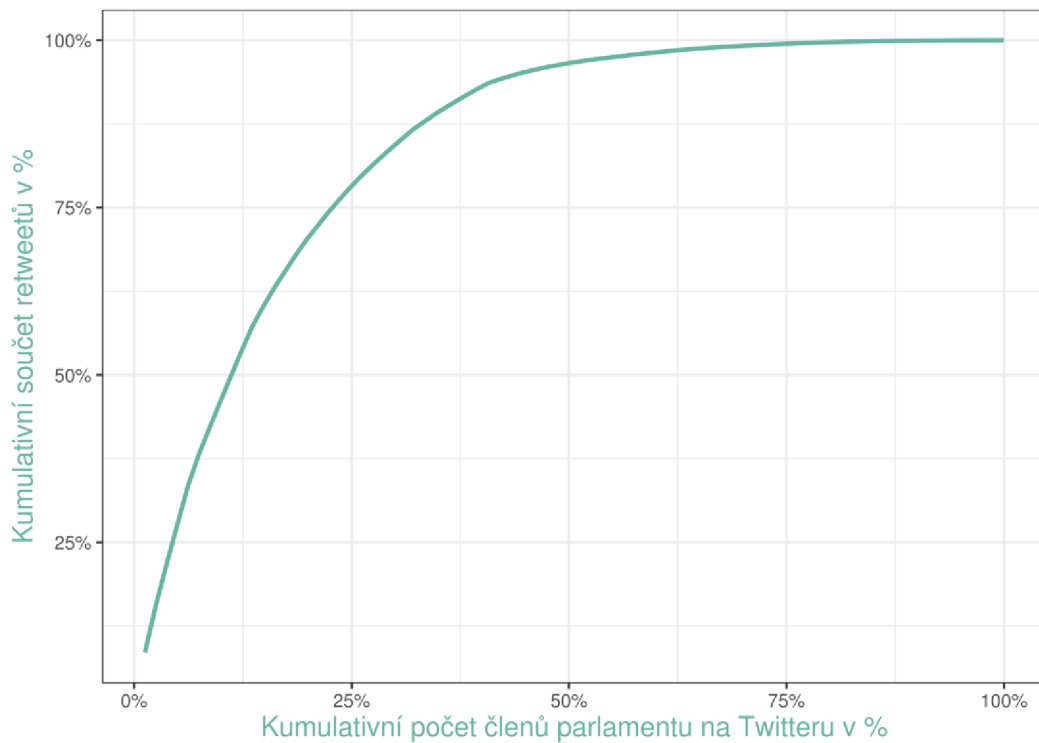


Graf 100: Salvador poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Graf 100 ukazuje podstatnou až velmi silnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, když Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,5. Graf 101 potom ilustruje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Z grafu je patrné, že první decil poslanců, kteří jsou nejvíce retweetováni tvoří 46 % všech retweetů. První kvartil nejretweetovanějších je potom necelých 80 %, tudíž pár desítek poslanců tvoří drtivou většinu celkového počtu retweetů v Salvadoru.

Graf 101: Salvador poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 47: Salvador – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
AsambleaSV	12,05	Asamblea Legislativa sv	13638	80,25
BancadaCyan	9,67	Bancada Cyan	11168	70,37
nayibbukele	8,98	Nayib Bukele	9949	77,78
ECastroES	3,94	Ernesto Castro	4069	77,78

ARENAfraccion	3,09	Grupo Parlamentario ARENA	822	14,81
NoticieroSLV	1,82	Noticiero El Salvador sv	2575	74,07
ChrisGuevaraG	1,79	Christian Guevara sv	2149	67,90
PresidenciaSV	1,58	Casa Presidencial sv	2168	70,37
elsalvador	1,47	Diario El Salvador	2028	74,07
PCN_OFICIAL	1,28	PCN	302	3,70

Nejvyšší index retweetů mezi poslanci má účet Legislativního shromáždění (@AsambleaSV), který retweetovalo lehce přes 80 % poslanců. Z politiků má nejvyšší index salvadorský prezident Nayib Bukele (@nayibbukele), kterého retweetovalo téměř 80 % poslanců. Rovněž Twitter účet prezidentského úřadu (@PresidenciaSV) retweetovalo 70 % poslanců. Téměř 80 % poslanců rovněž retweetovalo účet předsedy Legislativního shromáždění Ernesta Castra (@ECastroES). Mezi dalšími politiky uvedenými v tabulce jsou například předseda poslaneckého klubu Nuevas Ideas Christian Guevara (@ChrisGuevaraG), poslanecké kluby a strany (@BancadaCyan, @ARENAfraccion, @PCN_OFICIAL) a deníky a zpravodajské servery (@NoticieroSLV, @elsalvador). V Salvadoru se tedy kromě tradičních politických účtů nacházejí i účty zpravodajských serverů.

Tabulka 48: Salvador – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou

elsalvador	1894	93,8
bitcoin	2539	87,7
covid19	1163	82,7
lanuevaasamblea	2154	79,0
politica	1336	77,8
bancadacyan	1739	74,1
leydeagua	866	74,1
loultimo	353	74,1
plancontrolterritorial	853	72,8
leybitcoin	366	72,8

Hashtagy jsou v případě Salvadoru hojně využívány, jak plyne z tabulky, ve které je vidět, že všechny hashtagy v první desítce byly použity minimálně 70 % poslanci. Na prvním místě se nachází obecný hashtag #elsalvador. Avšak na druhém místě a v absolutním počtu ještě více využívané jsou hashtagy #bitcoin a #leybitcoin. Prezident Bukele je znám po celém světě a mezi kryptokomunitou svým příznivým vztahem ke bitcoinu. V tabulce je ukázáno, že toto téma je skutečně diskutováno zákonodárci. Také se zde objevují hashtagy týkající se pandemie covidu-19 (#covid19), zákona o vodě (#leydeagua) a Bukelova Plánu územní kontroly (#plancontrolterritorial). V tabulce se dále nacházejí obecné hashtagy (#politica, #loultimo) a hashtag související s nově zvoleným shromážděním (#lanuevaasamblea).

2.2.17. Uruguay

O Uruguayi byly nalezeny pouze dvě komparativní studie, a to osvojení digitálních technologií politickými stranami či politiky. Tyto dvě studie (Welp & Marzuca, 2014, 2016) ukazují, že v roce 2012 46 % poslanců v Uruguayi používalo Twitter.

Výsledky ukazují, že téměř všichni uruguayští poslanci jsou přítomní na Twitteru, když 94 z 99 poslanců (94,9 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 1. 1. 2021 do 30. 3. 2022. Jde tedy o více než dvojnásobný nárůst poslanců využívajících Twitter oproti roku 2012, jak je uvedeno ve výše zmíněných studiích. Zároveň 90 z nich, to je 90,9 %, v průměru poslalo za tuto dobu alespoň

jeden příspěvek týdně. Celkem se pracovalo s 101 278 tweety, přičemž 53,2 % z nich byly retweety, relativně vysoký podíl.

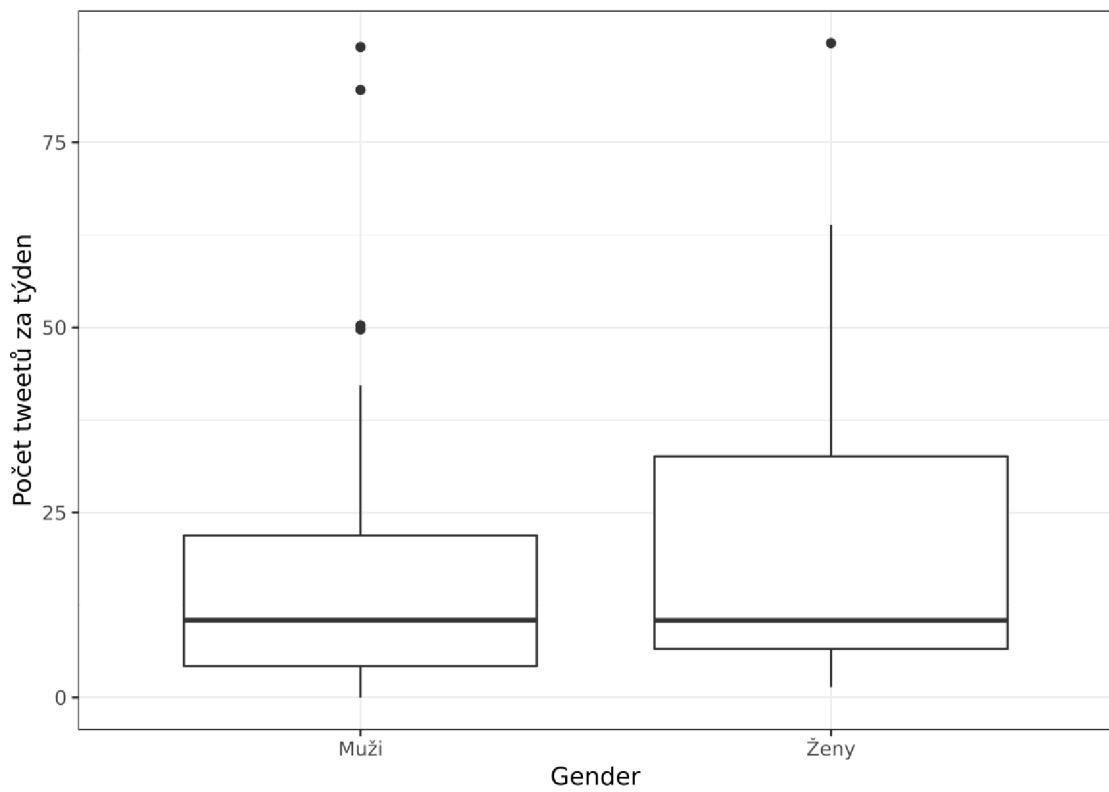
Tabulka 49: Využívání Twitteru poslanci – Uruguay – pohlaví, strana

Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	10,5	72	2421,5	96,0	90,7
Ženy	10,4	22	3639,5	91,7	91,7
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
PARTIDO CABILDO ABIERTO	6,0	9	1382,0	81,8	72,7
PARTIDO COLORADO	17,6	12	4700,5	92,3	92,3
PARTIDO DE LA GENTE	3,0	1	3936,0	100,0	100,0
PARTIDO ECOLOGISTA RADICAL INTRANSIGENTE	10,8	1	9095,0	100,0	100,0
PARTIDO FRENTE AMPLIO	10,6	40	2804,0	95,2	92,9

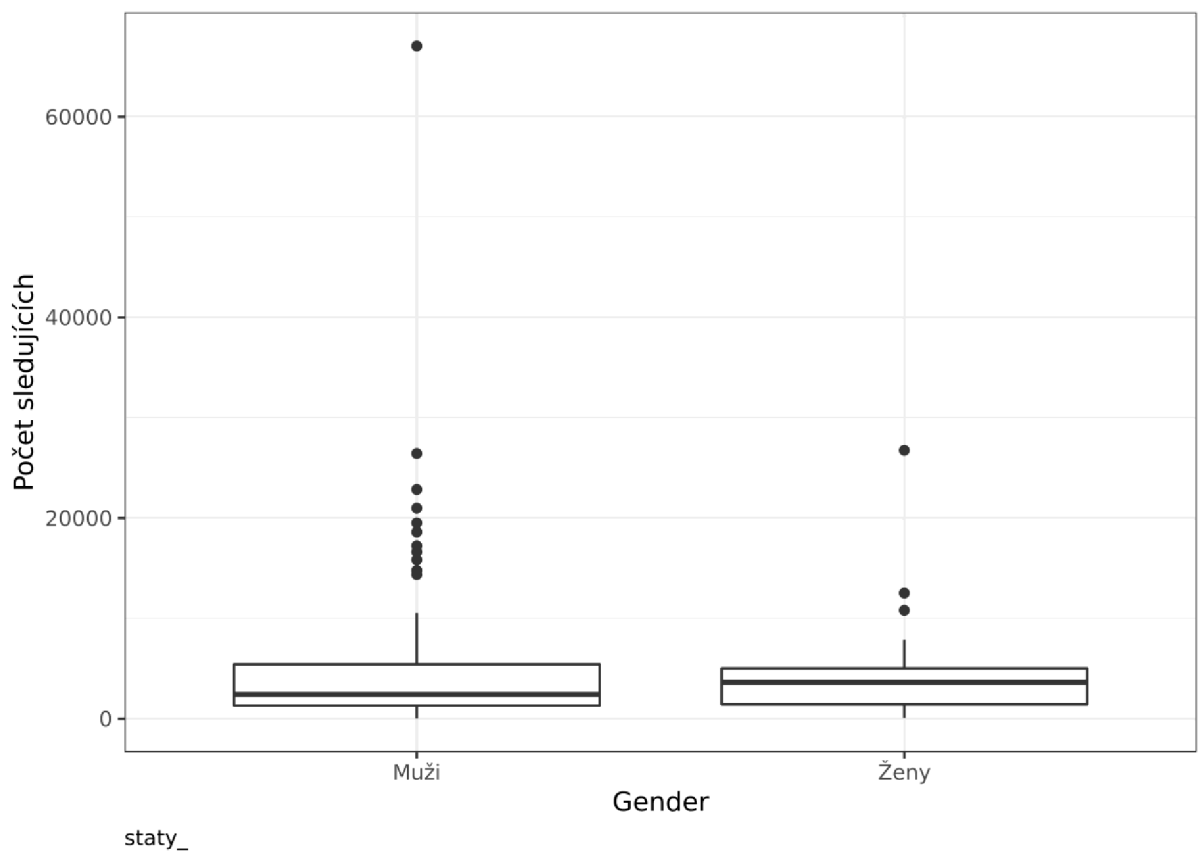
PARTIDO INDEPENDIENTE	0,5	1	1341,0	100,0	0,0
PARTIDO NACIONAL	8,3	30	2689,0	100,0	96,7
Fisher test (p-hodnota)				0,218	0,056

Tabulka 49 ukazuje vztah mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví a stranu poslanců. Bohužel v případě Uruguaye nejsou k dispozici informace o věku poslanců, neboť Poslanecká sněmovna na svých oficiálních stránkách tuto informaci nenabízí. Rozdíl mezi muži a ženami je minimální, když medián počtu tweetů za týden je lehce přes 10 pro obě pohlaví a shodně lehce přes 90 % z nich využilo Twitter v průměru alespoň jednou týdně. Medián v počtu sledujících je lehce vyšší u žen. Tyto informace jsou dále znázorněny v následujících dvou grafech v podobě boxplotů. V případě počtu tweetů u žen je patrné, že první kvartil je vyšší než u mužů. Boxplot ohledně počtu sledujících potom ukazuje, že mezi muži je více outlierů, tedy nejsledovanější poslanci jsou muži, a to i přes vyšší medián u žen.

Graf 102: Uruguay – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví

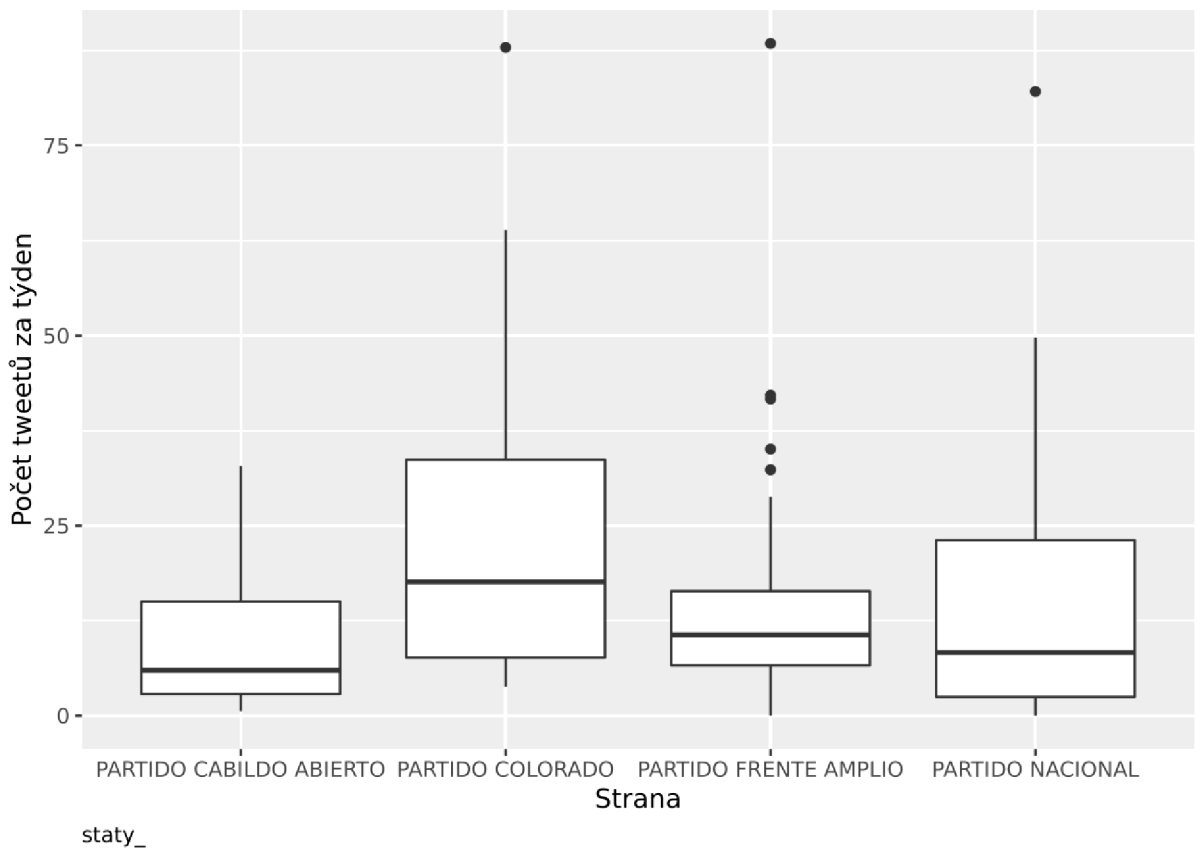


Graf 103: Uruguay – poslanci – počet sledujících a pohlaví

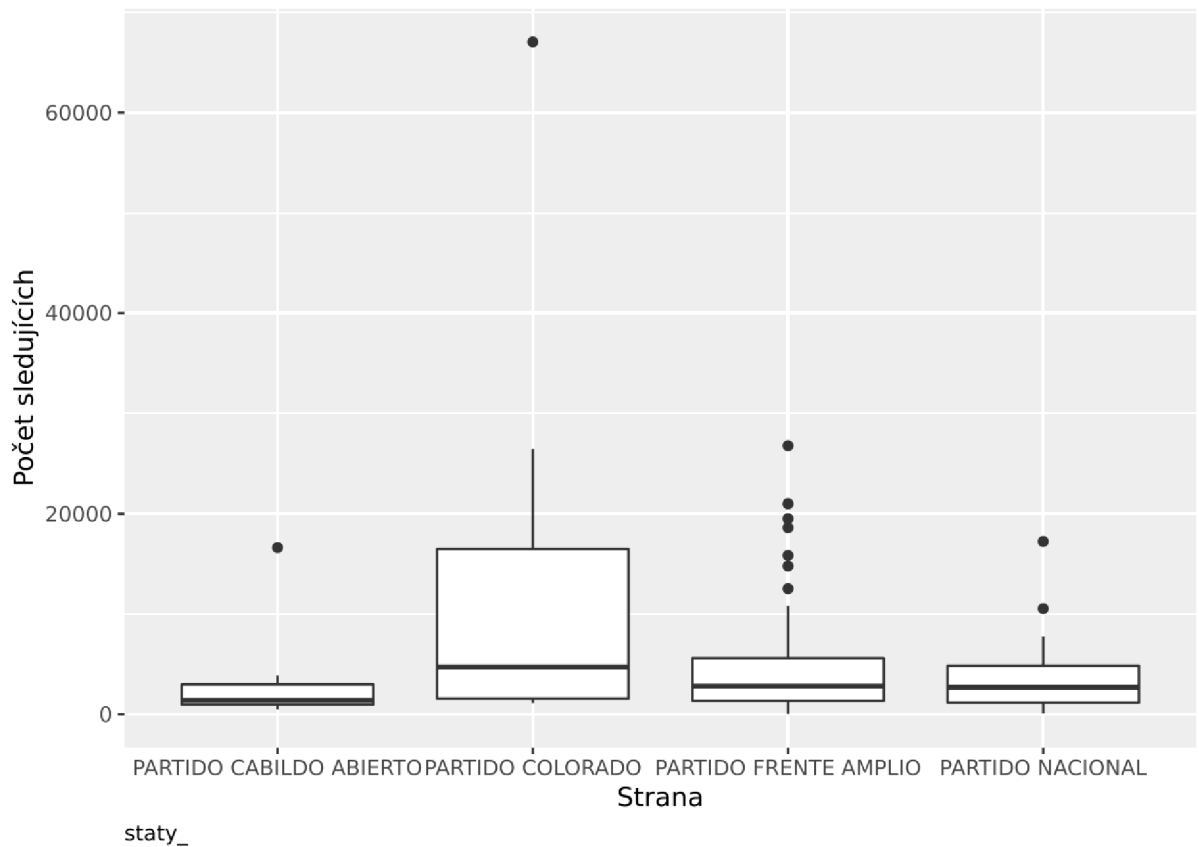


Politické strany jsou rovněž zobrazeny v tabulce Tabulka 49 a potom v grafech 104 a 105 jako boxploty. Fisherův exaktní test nedosahuje statistické významnosti jak pro rozdíl mezi politickými subjekty v samotném osvojení Twitteru, tak i v případě aktivnějšího využívání (v průměru alespoň jeden tweet týdně). Lze tedy uzavřít, že mezi politickými stranami neexistuje zásadní rozdíl, protože největší strany, Partido Frente Amplio a Partido Nacional, se v tabulce v žádném údaji příliš nelišily.

Graf 104: Boxploty – Uruguay poslanci – počet tweetů za týden a politická strana

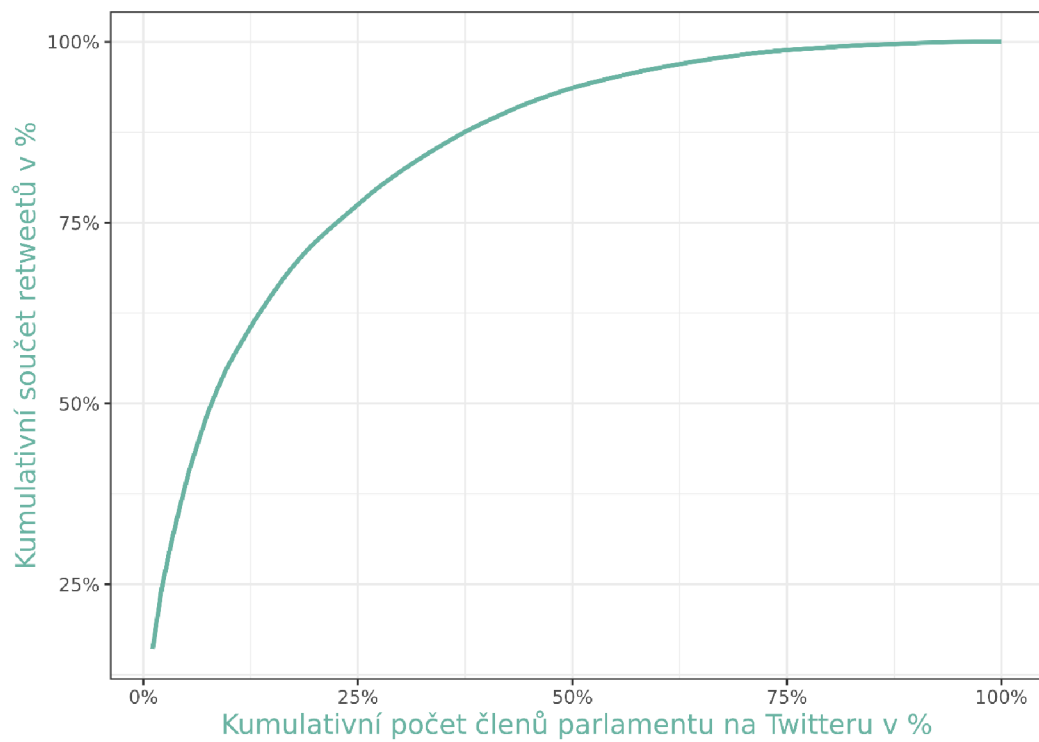


Graf 105: Boxploty – Uruguay poslanci – počet sledujících a politická strana

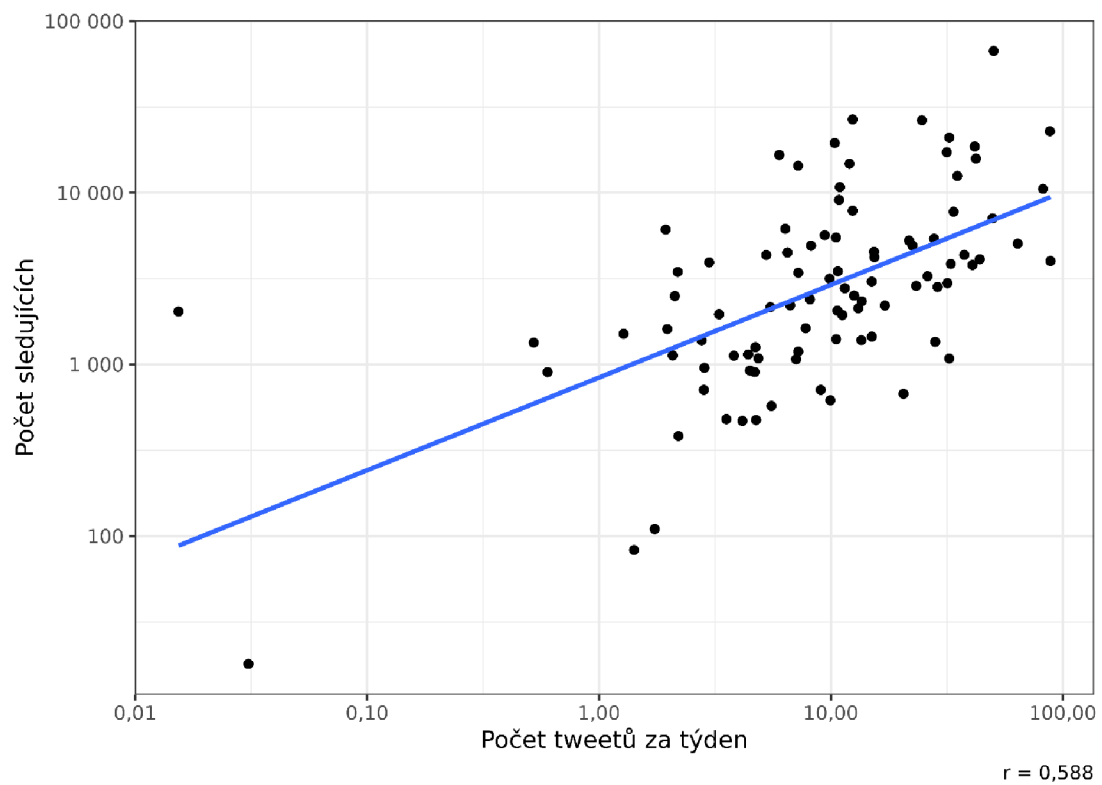


V případě Uruguaye se ukazuje podstatná až velmi silná korelace mezi počtem sledujících a počtem příspěvků na týden, když Pearsonův korelační koeficient dosahuje hodnoty 0,588, jak je znázorněno. Graf 106 pak ukazuje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Z grafu je patrné, že první decil poslanců, kteří jsou nejvíce retweetováni, tvoří téměř 60 % všech retweetů. V případě Uruguaye je tedy zřetelné, že v popularitě příspěvků dominuje pouze několik jednotlivců.

Graf 106: Uruguay poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Graf 107: Uruguay poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden



Tabulka 50: Uruguay – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
DiputadosUY	4,53	DiputadosUY	1053	74,5
Frente_Amplio	3,30	Frente Amplio	1085	41,5
MPP609	2,83	MPP 609	1087	26,6
RodriguezJuan	1,48	Juan M. Rodríguez	405	44,7
Cabildo_UY	1,21	Partido Cabildo Abierto	194	9,6
LuisLacallePou	1,08	Luis Lacalle Pou	556	34,0
9007Via	0,98	Tercera Vía #9007	58	8,5
pachasanchez	0,94	Alejandro Sánchez	350	25,5
PNACIONAL	0,86	Partido Nacional	503	25,5
AsambleaUruguay	0,81	Asamblea Uruguay	240	6,4

Poslanci nejvíce retweetovali příspěvky od účtu Sněmovny reprezentantů (@DiputadosUY), když index popularity přesáhl hodnotu 4, počet tweetů byl přes 1 000 a celkem 74 % poslanců na Twitteru alespoň jednou retweetovalo příspěvek

od Sněmovny reprezentantů. Mezi další populární uživatelské účty mezi poslanci patří účty politických koalicí, stran a hnutí (@Frente_Amplio, @MPP609, @Cabildo_UY, @9007Via, @PNACIONAL). Z jednotlivců se v první desítce objevují Předseda celostátního sjezdu Národní strany (@RodriguezJuan), prezident (@LuisLacallePou), který byl ve funkci od 1. března 2020 a předseda Sněmovny reprezentantů (@pachasanchez). V Uruguayi tedy politickou komunikaci mezi poslanci dominovaly účty spjaté s politikou a do nich nepronikli další aktéři, jako jsou například média. Procento retweetů prezidenta Luise Lacalleho Poua odpovídá zhruba procentu aktivních poslanců Partido Nacional na Twitteru, což dává smysl, protože retweety budou pocházet primárně ze strany, za kterou byl zvolen prezident.

Tabulka 51: Uruguay – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
ahora	501	63,8
luc	424	60,6
hoy	119	48,9
votano derogar	1546	45,7
uruguay	248	44,7
yomevacuno	109	42,6
uruguaysevacuna	189	41,5
votasi	895	39,4
yofirmo	554	39,4
informecapital	145	39,4

Během zkoumaného období se našlo několik hashtagů, které byly poslanci velmi často využívány. Největší část z nich (#luc, #votano, #votano derogar, #noderogar) se týkala referenda o zákonu o naléhavém projednávání (*Referéndum sobre la Ley de Urgente Consideración*), jehož cílem bylo zeptat se voličů, zda má být zrušeny

135 článků zákona 19 889, který je považován za hlavní legislativní iniciativu prezidenta Luise Lacalleho Poua (infobae, 2020). Hashtag #luc využilo 60 % poslanců na Twitteru, což ukazuje, že v Uruguayi se hashtagy využívaly v politické komunikaci k mobilizaci občanů. Další populární hashtag #yomevacuno se týkal pandemie covid-19, kdy poslanci vyzývali občany k očkování.

2.2.18. Venezuela

Dosavadní výzkum

Studie zaměřené na Venezuelu se zabývaly politickými hashtagy na Twitteru (Bastos et al., 2013; Niklander, 2017; Romero-Rodríguez et al., 2015), prediktivní schopností Twitteru v legislativních volbách (Castro et al., 2017; Castro & Vaca, 2017), působením botů na Twitteru (Akhremenko et al., 2020; J. S. Morales, 2020), politickými protesty ve srovnání s dalšími státy (Makhortykh & González Aguilar, 2020), polarizací na Twitteru (Horawalavithana et al., 2021; A. J. Morales et al., 2015), sociálními hnutími a jejich mobilizacemi (Said-Hung & Segado-Boj, 2018; Said-Hung & Valencia-Cobos, 2017), využíváním digitálních technologií venezuelskými novináři (Frias & Calderín Cruz, 2021), chováním politických lídrů na Twitteru (Aguillón Vale & Narváez Serra, 2019; Romero-Rodríguez et al., 2015), komunikací během prezidentské krize v roce 2019 (Alizadeh Afrouzi, 2021; Sytnik, 2019), online komunikací venezuelského parlamentu (Franco, 2014), identifikací tzv. opinion leaders v politice (Deltell et al., 2013) a také existuje studie, která srovnává Venezuelu s dalšími latinskoamerickými státy v souvislosti s politickou komunikací (Gaurav et al., 2013).

Výsledky

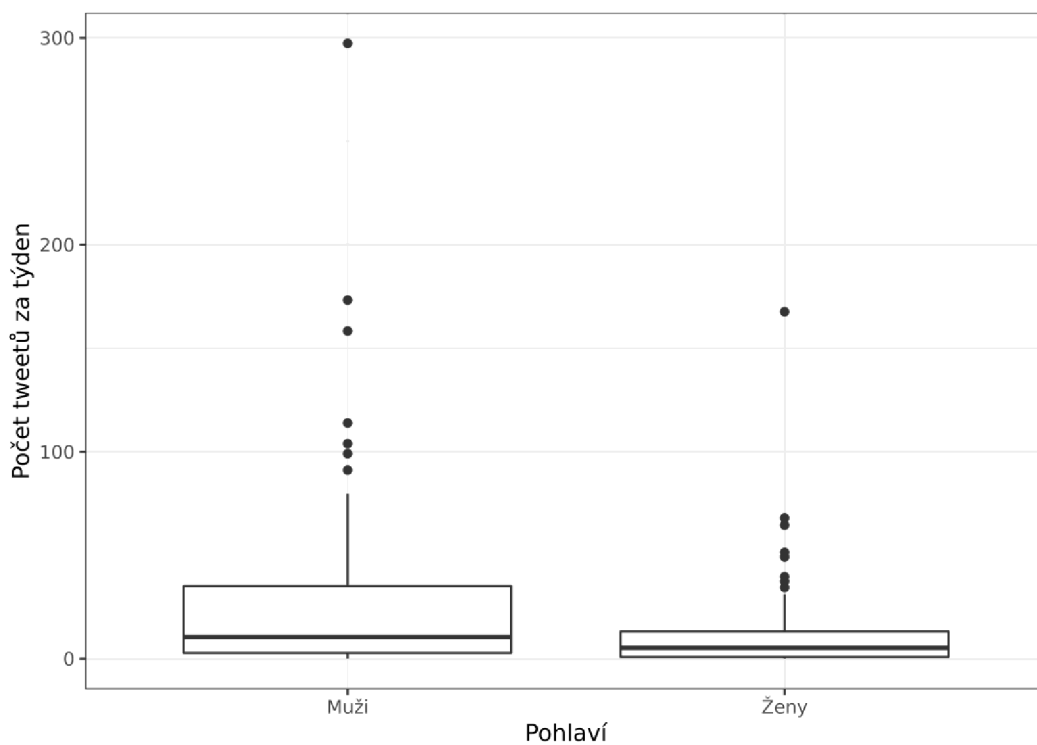
Výsledky ukazují že Twitter používá většina poslanců, a to konkrétně 215 ze 278 poslanců (77,3 %) využilo Twitter alespoň jednou ve zkoumaném období od 5. 1. 2021 do 30. 3. 2022. Taktéž 173 z nich (62,2 %) v průměru poslalo za tuto dobu alespoň jeden příspěvek týdně. V případě Venezuely se pracovalo s 286 272 tweety, přičemž 78,8 % z nich byly retweety.

Tabulka 52: Využívání Twitteru poslanci – Venezuela – pohlaví, strana

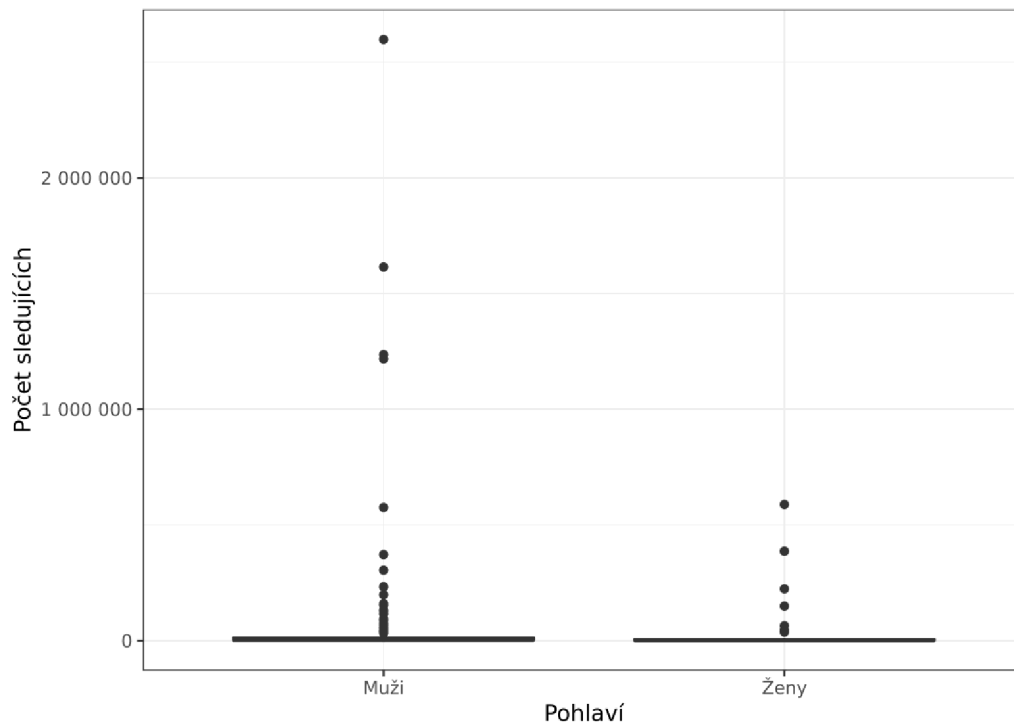
Pohlaví					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
Muži	10,5	142	3358,5	77,6	65,0
Ženy	5,2	73	1549	76,8	56,8
Strany					
	Medián počtu příspěvků týdně	Počet politiků	Medián počtu sledujících	Na Twitteru %	Alespoň jeden tweet týdně %
AC	1,5	3	11407,0	100,0	66,7
AD	11,1	7	10567,0	87,5	87,5
AP	60,4	2	6439,0	100,0	100,0
CATEDRA	4,0	2	271,5	66,7	66,7
CMC	4,9	1	1842,0	100,0	100,0
COPEI	49,2	1	2929,0	33,3	33,3
EL CAMBIO	9,1	3	4260,0	100,0	100,0
MEP	12,3	4	1082,0	100,0	100,0
MSV	46,2	4	5263,0	100,0	100,0
MUD	7,0	1	46778,0	100,0	100,0
ORA	1,2	1	1974,0	100,0	100,0
PCV	30,5	1	5951,0	100,0	100,0
Podemos	0,1	1	529,0	100,0	0,0
PPT	1,0	5	177,0	71,4	42,9
PSUV	7,8	172	2442,0	75,1	58,5
PV	14,2	2	16620,0	100,0	100,0
TUPAMAR	16,2	5	817,0	100,0	100,0
U					
Fisher test (p-hodnota)				0,862	0,119

Tabulka 52 ukazuje souvislost mezi používáním Twitteru s ohledem na pohlaví a stranu. V Národním shromáždění ve Venezuele jsou ženy podreprezentovány. Přítomnost na Twitteru mají muži a ženy téměř stejnou, kolem 77 %, ale je zde znatelný rozdíl v aktivitě a také počtu sledujících. Muži mají dvojnásobný medián počtu příspěvků týdně ve srovnání s ženami a zároveň více než dvojnásobný medián počtu sledujících. Boxploty jasně ukazují vyšší aktivitu u mužů, když kromě mediánu aktivity je i první kvartil značně vyšší. V případě počtu sledujících je z boxplotu patrné množství outlierů, tedy že existuje řada poslanců, kteří převyšují své ostatní kolegy v počtu sledujících, a to jak mezi muži, tak mezi ženami.

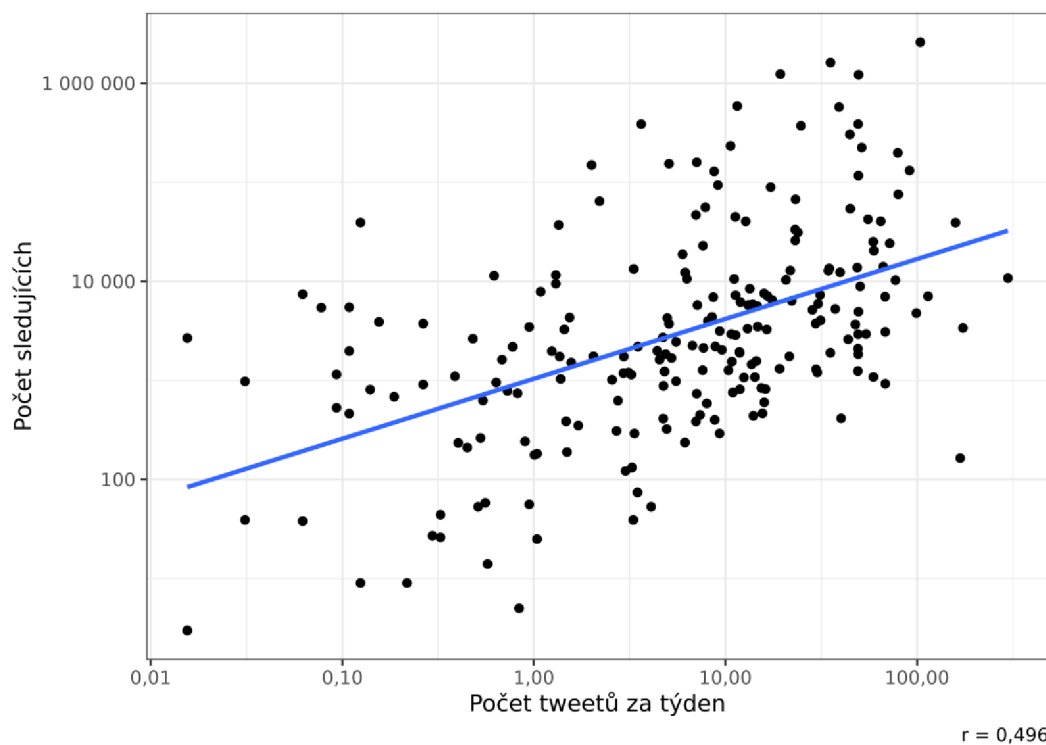
Graf 108: Venezuela – poslanci – počet tweetů za týden a pohlaví



Graf 109: Venezuela – poslanci – počet sledujících a pohlaví



Graf 110: Venezuela poslanci – vztah mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden

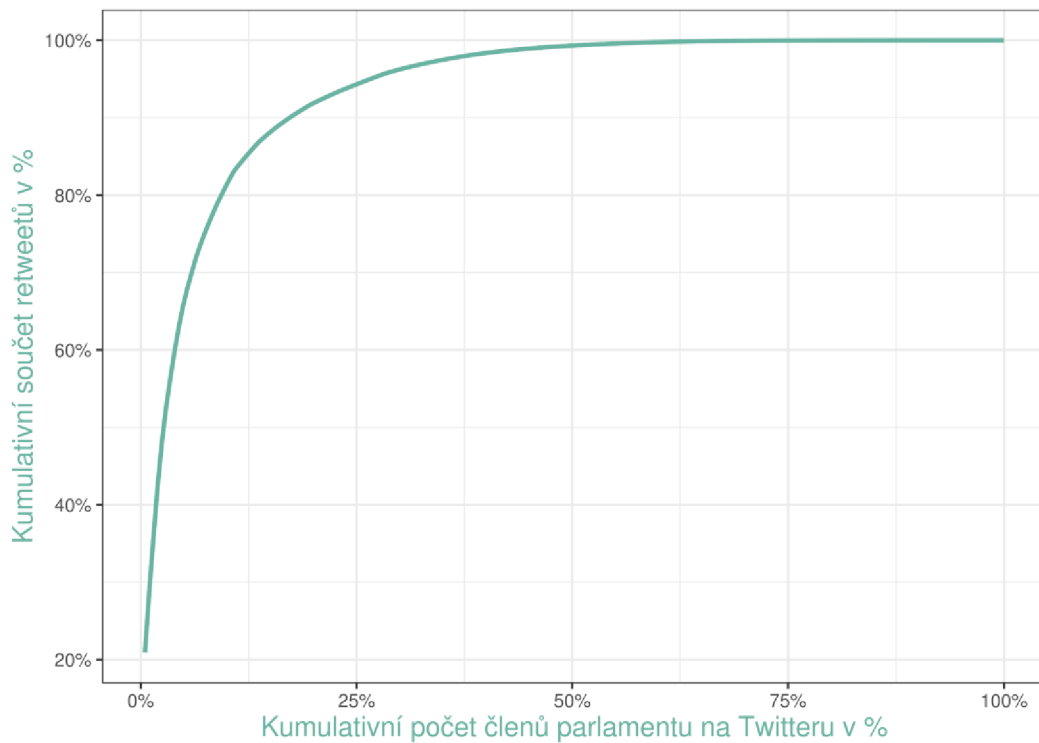


Přestože předchozí tabulka poskytuje přehled politických stran, vzhledem k převaze strany *Partido Socialista Unido de Venezuela* (PSUV) v Národním shromáždění

není srovnání s ostatními politickými stranami příliš relevantní. Venezuela pod vedením prezidenta Nicoláse Madura trpí značným demokratickým deficitem a relevantní opoziční strany se neúčastnily posledních voleb do Národního shromáždění v roce 2020. Kvůli neúčasti relevantních politických sil v Národním shromáždění a převaze PSUV tedy nedává smysl porovnávat politické subjekty.

Graf 110 ukazuje podstatnou korelaci mezi počtem sledujících a počtem tweetů za týden, když Pearsonův korelační koeficient má hodnotu 0,496. Graf 111 prezentuje distribuci politické komunikace mezi poslanci. Z grafu je patrné, že první decil poslanců, kteří jsou nejvíce retweetováni tvoří přes 80 % všech retweetů. V případě Venezuely je tedy patrné, že v popularitě příspěvků dominuje pouze několik jednotlivců.

Graf 111: Venezuela poslanci – distribuce celkového počtu retweetů



Tabulka 53: Venezuela – nejvíce retweetované účty poslanci

Uživatelské jméno @	Index	Jméno	Počet retweetů	Procent poslanců na Twitteru, kteří alespoň jednou retweetovali
NicolasMaduro	19,44	Nicolás Maduro	54731	81,40
PartidoPSUV	3,97	PSUV	10205	70,70
dcabellor	3,09	Diosdado Cabello R	4496	71,16
VTVcanal8	3,05	VTV CANAL 8	5622	76,74

Asamblea_Ven	2,65	Asamblea Nacional VE	5909	61,86
jorgerpsuv	1,40	Jorge Rodríguez	2499	60,93
HectoRodriguez	1,29	Héctor Rodríguez C.	2198	28,37
jaarreaza	1,21	Jorge Arreaza M	2860	63,26
Omar_PrietoPSUV	1,03	Econ. Omar Prieto	1011	15,35
nicmaduroguerra	0,93	Nicolas Maduro Guerra	2153	46,05

Velmi vysokou hodnotu indexu retweetování má účet prezidenta Venezuely Nicoláse Madura (@NicolasMaduro), když ho více než 80 % poslanců retweetovalo. Celkově bylo zaznamenáno 54 731 retweetů, přičemž datový soubor tweetů Venezuely čítal 286 272, což znamená, že téměř 20 % všech tweetů byly retweety účtu stávajícího venezuelského prezidenta. Vzhledem k jasné dominanci jeho strany v zákonodárném tělese a demokratickému deficitu není tento výsledek překvapivý. Mezi politiky v tabulce jsou další účty čelních představitelů PSUV (@dcabellor, @jorgerpsuv, @jaarreaza, @PrietoPSUV, @nicmaduroguerra). Zároveň byl hojně retweetován i samotný účet PSUV (@PartidoPSUV) a státní televize (@VTVcanal8). Jak již bylo patrné z předchozích odstavců, vzhledem k obsazení zákonodárského tělesa není překvapivé, že poslanci retweetují důležité postavy z PSUV. V případě Venezuely tedy bližší analýza postrádá smysl, protože v politické komunikaci na Twitteru poslanců dominuje jedna strana a její představitelé.

Tabulka 54: Venezuela – hashtagy

# hashtag	Počet	Procent poslanců alespoň jednou
envideo	5605	75,8
envivo	7093	73,5
ahora	2081	70,7

venezuela	2360	69,3
21nov	2043	55,3
enfotos	1831	54,4
hoy	678	50,7
covid19	2228	48,4
venezuelatieneconque	1027	47,9
nuevaasambleanacional	345	47,4

V tabulce je možné vidět, že během zkoumaného období bylo použito několik hashtagů, které využila zhruba polovina a více poslanců přítomných na Twitteru. Řada z hashtagů je však obecná (#envideo, #envivo, #ahora, #venezuela, #enfotos, #hoy). Dále poslanci upozorňovali na pandemii covid-19 (#covid19) a v neposlední řadě hashtag #venezuelatieneconque je spojen s heslem a kampaní PSUV do regionálních voleb v roce 2021, kdy byla také nazpívána píseň se stejným názvem. Hashtag #21nov odkazuje na den regionálních voleb a #nuevaasambleanacional na nové Národní shromáždění, které vzniklo na začátku ledna 2021 po volbách. V případě Venezuely tedy dochází k používání hashtagů, které odkazují na nějakou akci a situaci, ale v zásadě poslanci mohou nastolit jen téma a používat hashtag jen s tématem, který by vyhovoval vládnoucí PSUV.

2.3. Srovnání jednotlivých států

Tabulka 55: Poslanci v latinskoamerických zemích na Twitteru část 1

Stát	Přítomnost na Twitter v %		Počet tweetů za týden		Distribuce retweetů		Rozdíl mezi stranami	
	min. 1 příspěvek	min. 1 příspěvek týdně	Průměr	Medián	1. decil	1. kvartil	min. 1 příspěvek	min. 1 příspěvek týdně
Argentina	90,7%	87,9%	17,5	9,4	84,2%	95,8%	NE	NE
Bolívie	36,9%	17,7%	2,4	0,9	71,6%	90,5%	ANO	ANO
Brazílie	84,2%	66,5%	17,4	5,3	87,7%	98,9%	ANO	ANO

Domini kánská republik a	62,1%	43,2%	8,5	2,3	77,5%	92,6%	ANO	ANO
Ekvádó r	97,1%	95,6%	33,3	23,3	68,5%	87,6%	NE	ANO
Guatem ala	58,8%	43,1%	8,3	3,6	78,5%	96,8%	ANO	ANO
Hondur as	48,8%	35,8%	7,6	2,2	62,8%	91,4%	NE	NE
Chile	89,0%	81,3%	20,0	10,0	78,3%	93,0%	NE	NE
Kolumb ie	90,7%	79,6%	26,1	9,4	86,2%	97,4%	NE	ANO
Kostari ka	73,7%	54,4%	11,0	4,2	59,1%	85,0%	ANO	ANO
Mexiko	83,8%	75,2%	18,7	9,2	86,1%	95,4%	ANO	ANO
Nikarag ua	12,1%	8,8%	5,0	1,9	95,3%	98,8%	NE	NE
Panama	64,8%	45,1%	6,2	2,6	74,8%	95,1%	NE	ANO
Paragua y	65,0%	42,5%	12,1	3,8	73,2%	96,3%	NE	ANO
Peru	96,2%	79,2%	13,1	7,1	64,1%	93,3%	NE	NE
Salvado r	98,8%	97,6%	64,9	50,1	46,7%	78,7%	NE	NE
Urugua y	94,9%	90,9%	16,6	10,5	55,7%	77,8%	NE	NE
Venezu ela	77,3%	62,2%	20,7	8,1	81,6%	94,4%	NE	NE
Medián	80,6%	64,4%	14,9	6,2	76,2%	93,8%		
Průměr	73,6%	61,5%	17,2	9,1	74,1%	92,2%		

Předchozí část kapitoly nabídla informace o každé ze zemí. Tato podkapitola se podívá na přehledné porovnání, přičemž samotné faktory a proměnné, které budou

analyzovat důvody využívání sociálních sítí, budou představeny v následující kapitole. Výše uvedená tabulka nabízí několik údajů o přítomnosti a aktivitě jednotlivých poslanců.

Druhý a třetí sloupec poskytují informace o přítomnosti na Twitteru. Jak již bylo uvedeno, ve druhém sloupci je myšlena přítomnost ve formě odeslání alespoň jednoho příspěvku během sledovaného období. Ve třetím sloupci je potom vyžadována aktivita alespoň v průměru jednoho tweetu týdně ve sledovaném období. Průměrná hodnota přítomnosti poslanců na Twitteru v latinskoamerických zemích je 73,6 %, zatímco v případě požadavku na aktivitu alespoň jednoho tweetu týdně se snižuje procento průměru na 61,5 %. Jak je ale z tabulky patrné, existují značné rozdíly mezi státy. Šest států má přes 90 % poslanců přítomných na Twitteru (Argentina, Ekvádor, Kolumbie, Peru, Salvador a Uruguay) a tři státy mají přes 80 % poslanců (Brazílie, Chile a Mexiko). Naopak v Latinské Americe jsou čtyři státy, které nemají ani polovinu poslanců na Twitteru (Bolívie, Honduras a Nikaragua). Potom tu je šest států, které se pohybují mezi 50 % a 80 % (Dominikánská republika, Guatemala, Kostarika, Panama, Paraguay a Venezuela). Nicméně procenta se snižují, často výrazně, pokud se podíváme na poslance, kteří odeslali v průměru alespoň jeden příspěvek týdně. Následně hodnoty nad 90 % dosahují už jen Ekvádor, Salvador a Uruguay. Třetí a čtvrtý sloupec dávají podrobnější informace o aktivitě.

Je patrné, že poslanci ze Salvadoru vyvinuli absolutně nejvyšší aktivitu, když jejich průměr je 64,9 a medián 50,1 tweetů týdně. Jako druzí jsou poslanci z Ekvádoru s průměrem 33,3 a mediánem 23,3 tweetů týdně. Řada států má průměr, který odpovídá odeslání alespoň jednoho tweetu týdně. Nicméně je nutné si uvědomit, že v rámci průměru i mediánu jsou zahrnuti pouze poslanci, kteří jsou přítomni na Twitteru. Tyto dva sloupce je tedy nutné kombinovat s informací ze druhého sloupce, aby byl zřejmý celkový stav politické komunikace na Twitteru v dané zemi. Pátý a šestý sloupec ukazuje distribuci retweetů. U těchto dat se tedy pracuje s interakcí od uživatelů Twitteru, ne pouze s poslanceckou aktivitou. Je patrné, že ve všech zemích tvoří většinu retweetů úzká skupina poslanců. Tato skutečnost značí, že občané a uživatelé Twitteru primárně sledují a následně retweetují relativně malé množství poslanců. Nejnižší číslo prvního decilu má Uruguay, a to je 55,7 %, zatímco průměr latinskoamerických zemí je 74,1 %.

Při zahrnutí více poslanců, a to v podobě 1. kvartilu, se průměr zvyšuje na 92,2 %. Tyto výsledky tedy znamenají, že pouze pár poslanců dominuje politické komunikaci v daných zemích. Je překvapivé, že tyto výsledky jsou pravdivé ve všech zemích. První kvartil v podobě 78,7 % a 77,8 % je nejnižší v Salvadoru a Uruguayi, což jsou země, které mají téměř 100% zastoupení poslanců na Twitteru. Další země s téměř 100% zastoupením poslanců na Twitteru má třetí nejnižší hodnotu (87,6 %) a tou je Ekvádor. Je tedy možné, že v těchto zemích je procento prvního kvartilu nižší, ačkoliv se jedná o stále vysoké procento, kvůli vyšší přítomnosti poslanců na Twitteru, která přispívá k normalizaci Twitteru jako nástroje pro politickou komunikaci a následně většímu procentu poslanců, kteří jsou sledováni a retweetováni.

Osmý a devátý sloupec udávají, zdali Fisherův exaktní test našel statistickou významnost (p -hodnota $< 0,05$) ve využívání Twitteru poslaneckými kluby v dané zemi. Osmý sloupec uvádí Fisherův exaktní test na datech alespoň jednoho příspěvku během celého sledovaného období a devátý sloupec na datech alespoň jednoho příspěvku týdně. Z tabulky plyne, že nebyl nalezen rozdíl na statisticky významné úrovni primárně mezi zeměmi, které mají vysoké zastoupení poslanců na Twitteru. Ze zemí, kde je více než 80 % poslanců na Twitteru, se našly rozdíly mezi politickými stranami (v podobě přítomnosti a zároveň alespoň jednoho tweetu týdně) jen v Brazílii a Mexiku. V Mexiku vládnoucí Morena měla znatelně nižší zastoupení na Twitteru ve srovnání s dalšími většími poslaneckými kluby. V Brazílii z větších klubů naprosto dominoval PT, který měl zastoupení všech poslanců na Twitteru. Pokud Twitter mezi poslanci normalizován není, tak se zdá, že afilace k politické straně a možná podpora politické strany by mohla mít určitý dopad na využívání Twitteru.

Následující tabulka ukazuje další data ohledně využívání Twitteru poslanci. Ve druhém sloupci se nachází informace o tom, kolik tweetů ve sledovaném obsahovalo hashtag. Průměr v latinskoamerických zemích je 35,7 %. Nicméně je patrný značný rozdíl mezi jednotlivými zeměmi. Zatímco ve 65,1 % tweetů z Ekvádoru byl použit hashtag, tak pouze v 13,7 % tweetů v Uruguayi. Tyto rozdíly naznačují, že těžko je možné hovořit o nějakém vzorci latinskoamerické komunikace poslanců. Tuto skutečnost potvrzuje i třetí sloupec, kde je uvedeno, kolik procent tweetů bylo retweetů. Průměr v latinskoamerických zemích je 40 %,

ale hodnoty se pohybují od 10,4 % v Bolívii po 78,8 % ve Venezuele. Následující čtyři sloupce udávají počet Twitter účtů, které byly retweetovány v dané zemi alespoň polovinou poslanců přítomných na Twitteru, přičemž účty jsou děleny do kategorií Kongres/Sněmovna, TV/zpravodajství, politická strana/poslanecký klub a politik. Opět jsou patrné znatelné rozdíly. Ve většině zemí existuje Twitter účet Sněmovny či Kongresu, který je retweetován minimálně polovinou poslanců na Twitteru. Zákonodárna tělesa kromě samotného oficiálního účtu mají někdy i zvláštní účty, například pro televizní zpravodajství či jiné aktivity. Proto jsou v Paraguayi uvedeny tři účty, kromě oficiálního účtu Sněmovny jde také o účet televizní stanice Sněmovny a rádiové stanice Sněmovny. V řadě zemí potom více než polovina poslanců na Twitteru se rozhodla retweetovat účty spojené se zpravodajstvím v dané zemi.

Jak je z tabulky patrné, ve většině zemí nebyl nalezen žádný účet politika či politické strany, který by byl retweetován polovinou poslanců na Twitteru. Výjimkou jsou Salvador a Venezuela. Předposlední sloupec ukazuje procento retweetování politika s nejvyšším procentem retweetování ze strany poslanců. Účet prezidenta Salvadora Bukeleho retweetovalo 77 % poslanců přítomných na Twitteru a prezidenta Venezuely Madura 81 %. Vysoká procenta u Madura jsou spojena i s vysokým procentem retweetování v samotné Venezuele. Venezuelští poslanci tedy značnou měrou retweetují to, co zveřejní Maduro na svém účtu. Vzhledem k současné situaci to není překvapivé. Venezuelu není možné považovat za demokratický stát a ve venezuelském Národním shromáždění jsou jeho spojenci, poslanci, kteří jsou důležití pro vládní stranu a podporu venezuelského režimu. V případě Salvadoru má Bukelova strana *Nuevas Ideas* v Legislativním shromáždění jasnou většinu, proto není překvapivé, že bude i vysoký počet retweetů jeho účtu, zvláště když salvadorští poslanci jsou velmi aktivní na Twitteru. V ostatních zemích se nenašel žádný politik, kterého by retweetovala více než polovina poslanců na Twitteru. Toto zjištění není překvapivé, lze očekávat retweet od poslance, který je ve stejné straně či koalici. Ve většině zemí ale není více než polovina poslanců na Twitteru z jedné strany. V tomto ohledu jsou Salvador a Venezuela výjimkou.

Poslední sloupec ukazuje, zda se našly nějaké hashtagy, které by použila alespoň polovina poslanců a které by se vztahovaly k nějaké události či tématu, nebo zda se našlo několik takových tweetů k nějakému tématu s alespoň 40 %. Z tabulky je patrné, že v devíti zemích, tedy v přesné polovině, byly hashtagy skutečně aktivně využívány poslanci. V závorce jsou potom stručně pojmenována témata, ke kterým se hashtagy vázala. Státy měly často svoje vlastní téma, ale pandemie covid-19 propojila státy. Na rozdíl od retweetů je možné očekávat, že hashtagy mohou být využívány politickými oponenty. Proto skutečnost, že v polovině zemí hashtagy nebyly aktivně využívány k nějakému tématu či události, svědčí o tom, že politická komunikace poslanců na Twitteru v Latinské Americe je skutečně značně rozdílná. Tyto rozdíly je nutné si uvědomit při analýze využívání Twitteru. Z těchto zjištění plyne, že neexistuje typický latinskoamerický poslanec a že Twitter je v jednotlivých zemích využíván různě. Přestože se v některých zemích na Twitteru vyskytuje značné množství poslanců, tak se liší v tom, jak jsou hashtagy využívány či jak často jsou retweety používány. Obsah příspěvků se tedy napříč zeměmi znatelně liší.

Tabulka 56: Poslanci v latinskoamerických zemích na Twitteru část 2

Stát	Hash tagů	Retweetů	Počet účtů, které retweetovalo alespoň 50 % poslanců na Twitteru				Max % politik	Hashtagy
			Kongres/Sněmovna	TV/Zpravodajství	Pol. strana	Politik		
Argentina	24,3 %	41,0%	0	0	0	0	23,18	NE
Bolívie	51,6 %	10,4%	0	0		0	16,67	NE
Brazílie	35,3 %	13,0%	0	0	0	0	15,51	NE
Domini kánská republika	14,4 %	36,7%	1	0		0	26,27	NE
Ekvádor	65,1 %	58,5%	2	0		0	36,09	ANO (zákonodárná činnost, korupční kauza)
Guatemala	24,2 %	43,6%	1	0		0	22,34	ANO (covid-19)
Honduras	29,2 %	47,0%	0	0		0	30	NE
Chile	49,4 %	50,8%	1	1		0	23,91	ANO (volby ,

								covid-19)
Kolumbie	52,9 %	40,9%	1	0		0	34,01	ANO (zákonodárná činnost, covid-19)
Kostarika	14,2 %	15,4%	0	1		0	21,43	NE
Mexiko	56,0 %	38,6%	2	0		0	23,39	ANO (ústavní reforma, rozpočet)
Nikaragua	60,9 %	35,8%					.	NE
Panama	18,4 %	38,7%	1	2		0	32,61	NE
Paraguay	15,0 %	38,1%	3	0		0	13,46	NE
Peru	31,9 %	37,8%	1	0		0	16	ANO (semanadere presentacion)
Salvador	31,0 %	41,2%	1 (+1 prez úřad	2	1	3	77,78	ANO (bitcoin,

								covid-19, zákony)
Uruguay	13,7 %	53,2%	1	0		0	44,7	ANO (referendum)
Venezuela	56,0 %	78,8%	1	1	1	4	81,4	ANO (zvláštní den, covid-19)
Průměr	35,7 %	40,0%						
Medián	31,5 %	39,8%						

3. Faktory a motivace ovlivňující míru osvojení a využívání sociálních sítí v Latinské Americe

3.1. Možné faktory ovlivňující využívání Twitteru poslanci

3.1.1. Osobní charakteristiky – pohlaví a věk

Pohlaví

Přestože některé z prvních výzkumů ohledně využívání sociálních sítí naznačovaly, že ženy obecně používají sociální sítě aktivněji (Hargittai, 2007), a zároveň se uvažovalo o tom, že pohlaví může mít vliv na to, jakým způsobem se přistupuje ke kampani online (Druckman et al., 2007), tak většina studií zaměřených na politiky na sociálních sítích později ukázala, že neexistují významné rozdíly mezi ženami a muži v používání sociálních sítí (Grant et al., 2010; Chi & Yang, 2010; Lappas et al., 2016, 2019; Macková & Štětka, 2016; Metag & Marcinkowski, 2012; Neihouser, 2021; Obholzer & Daniel, 2016; Rauchfleisch & Metag, 2016, 2020; Sandberg & Öhberg, 2017; Scherpereel et al., 2017; Strandberg, 2009, 2013; Vergeer, Hermans, & Cunha, 2013; Vergeer & Hermans, 2013). To ale neznamena, že neexistují studie, které by takový rozdíl ukazovaly. Zatímco některé studie ukazují, že muži si více osvojili sociální sítě či je používali aktivněji (Ausserhofer & Maireder, 2013; Georgios Lappas et al., 2018; Vergeer et al., 2011), tak existují i studie, které naopak hovoří o tom, že aktivnější jsou ženy (Cook, 2017; Evans et al., 2014; Sullivan, 2021). Rozdíly mezi studii, které zkoumají používání sociálních sítí politiky, mohou souviset s osvojením technologie v daném čase v rámci daného státu a mezi občany. Protože většina studií neodhalila rozdíly mezi ženami a muži, lze hypotézu formulovat takto:

H1: Nebude přítomen vztah mezi osvojením či aktivitou na Twitteru mezi politiky s ohledem na pohlaví.

Věk

Osvojení nových technologií často souvisí s věkem dle teorie difuze inovací (Rogers, 1962). Spíše by tedy měli být prvními osvojiteli a aktivními uživateli sociálních sítí mladí politikové než starší politici. První studie ukazovaly, že mladí kandidáti ve volbách jsou více obeznámeni s internetem a využívají více jeho potenciálu (Gibson & McAllister, 2006). Následné studie tento předpoklad potvrdily a skutečně našly vztah mezi věkem a používáním sociálních sítí (Gulati

& Williams, 2013; Larsson, 2015, 2015; Larsson & Kalsnes, 2014; Larsson & Moe, 2012; Lassen & Brown, 2011; Metag & Marcinkowski, 2012; Obholzer & Daniel, 2016; Peterson, 2012; Scherpereel et al., 2017; Strandberg, 2009, 2013; Straus et al., 2013; Vergeer & Hermans, 2013). Existují ale i studie, kde věk není významným prediktorem (Macková & Štětka, 2016; Rauchfleisch & Metag, 2020). Vzhledem k většině studií potvrzujících vztah mezi věkem a používáním sociálních sítí, lze hypotézu formulovat takto:

H2: Mladší politici si Twitter osvojí a budou ho používat více.

Výsledky

Přestože je podstatný vztah mezi proměnnými jednotlivých států a využíváním Twitteru, tak v této části se budou využívat pouze data na první úrovni, což je úroveň poslance. V následující částech budou potom využity hierarchické modely (*multilevel models*), kde budou i proměnné na vyšší úrovni (stát). Budou využity i další metody a modely pro ověření robustnosti výsledků. Zároveň u hierarchických modelů může být problematický nedostatečný počet případů na druhé úrovni, tedy úrovni státu. V této práci se pracuje s celkem 18 latinskoamerickými zeměmi, což může být z metodologického hlediska považováno za nedostatečné pro hierarchické modely. Například Kreft (1996), Hox (2010, s. 235) nebo Snijders a Bosker (1999, s. 154) navrhuji „pravidlo 30/30“, podle něhož by se mělo na každé úrovni vyskytovat nejméně 30 případů.

V následující tabulce jsou čtyři modely. První dva modely mají dichotomickou závislou proměnnou přítomnost (1) poslance na Twitteru, tedy odeslání alespoň jednoho příspěvku během sledovaného období. Třetí a čtvrtý model mají závislou proměnnou dichotomickou proměnnou, zdali poslanec během sledovaného období odeslal v průměru alespoň jeden tweet týdně (1). Z důvodu dichotomické proměnné byla zvolena logistická regrese. V modelech jsou dvě proměnné: pohlaví, kde muž má hodnotu 1 a tato proměnná je přítomná pro všechny poslance. Naopak věk není přítomný pro všechny poslance, proto má samostatné modely. Referenční kategorií pro státy byla zvolena Brazílie jako stát s největším počtem případů.

Tabulka 57: Logistická regrese – poslanci – individuální charakteristiky

	<i>Závislá proměnná</i>			
	Osvojení Twitteru		Alespoň 1 příspěvek týdně	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Pohlaví (muž)	-0,252 [*] (0,109)	-0,162 (0,151)	-0,273 ^{**} (0,096)	-0,301 [*] (0,135)
Věk		-0,032 ^{***} (0,006)		-0,020 ^{***} (0,005)
	Stát (referenční kategorie Brazílie)			
Argentina	0,527 [*] (0,248)	0,547 [*] (0,251)	1,226 ^{***} (0,215)	1,225 ^{***} (0,217)
Bolívie	-2,295 ^{***} (0,222)	-2,562 ^{***} (0,235)	-2,317 ^{***} (0,251)	-2,504 ^{***} (0,259)
Chile	0,401 (0,284)		0,764 ^{***} (0,226)	
Kolumbie	0,599 [*] (0,297)		0,669 ^{**} (0,217)	
Kostarika	-0,703 [*] (0,326)	-0,758 [*] (0,331)	-0,574 [*] (0,283)	-0,626 [*] (0,287)
Dominikánská republika	-1,205 ^{***} (0,193)		-0,585 ^{***} (0,173)	
Ekvádor	1,774 ^{***} (0,522)		2,340 ^{***} (0,428)	
Guatemala	-1,334 ^{***} (0,201)	-1,483 ^{***} (0,207)	-0,698 ^{***} (0,184)	-0,783 ^{***} (0,187)
Honduras	-1,745 ^{***} (0,218)		-1,295 ^{***} (0,211)	
Mexiko	-0,116 (0,175)	-0,225 (0,181)	0,332 [*] (0,143)	0,239 (0,148)
Nikaragua	-3,751 ^{***} (0,347)		-3,125 ^{***} (0,384)	
Panama	-1,085 ^{***} (0,277)		-0,905 ^{***} (0,257)	
Paraguay	-1,063 ^{***} (0,264)		-0,996 ^{***} (0,245)	
Peru	1,489 ^{**} (0,473)		0,593 [*] (0,237)	

Salvador	2,688** (1,012)		2,970*** (0,722)	
Uruguay	1,239** (0,475)		1,596*** (0,362)	
Venezuela	-0,494** (0,189)		-0,237 (0,156)	
Konstanta	1,891*** (0,154)	3,523*** (0,357)	0,918*** (0,125)	2,008*** (0,297)
N	3 215	1 615	3 215	1 615
Log Likelihood	-1 408,712	-734,983	-1 722,229	-900,350
Akaike Inf. Crit.	2 855,424	1 485,967	3 482,458	1 816,701
<i>Zdroj: výpočet autora</i>		* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001		

Výsledky modelů ukazují, že v prvním i třetím modelu, kde je nejvíce případů, pohlaví je statisticky významné a s negativní hodnotou, tudíž to znamená, že ženy využívaly Twitter více, jak v podobě osvojení, tak i pokud se zahrne vyžadování minimální aktivity v podobě jednoho tweetu týdně. Ve druhém modelu ale pohlaví statistickou významnost ztrácí, což je způsobeno tím, že řada zemí, kde ženy převažovaly ve využívání Twitteru nad muži, z modelu vypadla, protože v těchto zemích není informace o věku. Modely 1 a 3 tedy odmítají první hypotézu, že by mezi pohlavími nebyl rozdíl. Proměnná věk je statisticky významná ve druhém i čtvrtém modelu a má negativní hodnoty, což znamená, že osvojení a aktivita (v podobě jednoho tweetu týdně) se zvyšuje s nižším věkem poslancem. Modely 2 a 4 tedy potvrzují druhou hypotézu, že mladší poslanci si Twitter osvojí více a jsou aktivnější (odeslání v průměru alespoň jednoho tweetu týdně).

Zatímco předchozí modely se zabývaly osvojením a aktivitou v podobě alespoň jednoho tweetu týdně. V následující tabulce jsou uvedeny čtyři modely, kde je předmět zájmu aktivita poslanců na Twitteru. Závislá proměnná v prvním a druhém modelu je logaritmovaný průměrný počet tweetů týdně. Proměnná je logaritmovaná kvůli distribuci (rozdělení) tweetů. První dva modely tedy představují lineární regrese (OLS). Ve výzkumech politické komunikace se často využívá negativní binomická regrese (*negative binomial regression*) při zkoumání počtu příspěvků, jelikož jde počty (Jacobs & Spierings, 2019; Peterson, 2012; Sandberg & Öhberg, 2017; Scherpereel et al., 2017, 2018). V jedné z těchto studií například průměrný

počet tweetů za týden zaokrouhlili nahoru, aby pracovali s celými čísly, a došlo k omezení horní hodnoty na 250, aby nedošlo ke zkreslení obecného vzorce odlehlými hodnotami, což by mohlo vést k nesprávným závěrům (Jacobs & Spierings, 2019)

Tabulka 58: OLS a negativní binomická regrese – poslanci – individuální charakteristiky

	<i>Závislá proměnná</i>			
	Počet tweetů týdně			
	<i>OLS</i>		<i>negativní binomická</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Pohlaví	-0,191*	-0,353***	-0,105*	-0,167*
	(0,076)	(0,107)	(0,051)	(0,072)
Věk		-0,002		0,004
		(0,004)		(0,003)
	Stát (referenční kategorie Brazílie)			
Argentina	0,629***	0,582***	-0,091	-0,104
	(0,141)	(0,141)	(0,094)	(0,095)
Bolívie	-1,929***	-1,987***	-1,769***	-1,745***
	(0,261)	(0,262)	(0,190)	(0,192)
Chile	0,540**		0,119	
	(0,167)		(0,112)	
Kolumbie	0,583***		0,392***	
	(0,163)		(0,109)	
Kostarika	-0,436	-0,479 ⁺	-0,474*	-0,475*
	(0,277)	(0,275)	(0,188)	(0,188)
Dominikánská republika	-0,855***		-0,669***	
	(0,178)		(0,121)	
Ekvádor	1,340***		0,536***	
	(0,170)		(0,114)	
Guatemala	-0,577**	-0,599**	-0,715***	-0,704***
	(0,195)	(0,193)	(0,133)	(0,133)
Honduras	-0,877***		-0,783***	
	(0,236)		(0,162)	
Mexiko	0,463***	0,392**	0,029	0,019
	(0,120)	(0,123)	(0,081)	(0,083)

Nicaragua	-0,785 (0,522)		-1,201** (0,366)	
Panama	-0,964*** (0,265)		-0,982*** (0,184)	
Paraguay	-0,540* (0,251)		-0,346* (0,170)	
Peru	0,014 (0,175)		-0,316** (0,118)	
Salvador	2,014*** (0,207)		1,271*** (0,137)	
Uruguay	0,636** (0,195)		-0,057 (0,131)	
Venezuela	0,189 (0,143)		0,157 (0,096)	
Konstanta	1,671*** (0,104)	1,926*** (0,237)	2,971*** (0,070)	2,839*** (0,161)
N	2 488	1 266	2 488	1 266
R ²	0,145	0,106		
Adjusted R ²	0,139	0,101		
Log Likelihood			-9 598,981	-4 782,554
theta			0,794*** (0,021)	0,799*** (0,030)
Akaike Inf. Crit.			19 235,960	9 581,107

Zdroj: výpočet autora + p<0,1; * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

V těchto modelech jsou tedy přítomni jen poslanci s Twitter účtem. Ve druhém a čtvrtém modelu je poté přidán i věk. Ze všech čtyř modelů plyne, že proměnná pohlaví je negativně statisticky významná, tedy ženy používají Twitter aktivněji. Zároveň se nenašla statistická významnost pro proměnnou věk. Tedy z modelů v předchozí části plyne, že ženy jsou častěji na Twitteru, tyto modely potvrzují, že ženy jsou aktivnější i mezi poslanci, kteří jsou na Twitteru. Oproti tomu modely ukazovaly, že mladší poslanci si více Twitter osvojují. Nicméně pokud jsou v analýze zahrnuti poslanci, kteří mají účet na Twitteru a jejich aktivita, tak již ztrácí statistickou významnost, není tudíž možné potvrdit druhou hypotézu v části ohledně aktivity. Mladší poslanci si Twitter osvojují více, ale již to neplatí v případě aktivity v podobě počtu příspěvků.

3.1.2. Charakteristiky států – technologie mezi obyvateli

Z klasického mikroekonomického přístupu by měla poptávka ovlivňovat nabídku. Právě osvojení nových technologií obyvateli by mělo zvyšovat poptávku po politických informacích v internetovém prostředí a politici by na tuto skutečnost měli reagovat. Ve studiích politické komunikace na internetu a sociálních sítích bývá zahrnuta proměnná v podobě oblíbenosti dané sociální sítě ve volebním obvodu politika (Haman & Školník, 2021; Scherpereel et al., 2017), případně proxy proměnná jako penetrace internetu (Obholzer & Daniel, 2016; Sudulich & Wall, 2009) či socioekonomické proměnné daného volebního obvodu. Může jít například o počet lidí s vysokoškolským diplomem, počet obyvatel v důchodovém věku, míru urbanizace či bohatství (Carlson et al., 2013; Cook, 2016, 2017; Gulati et al., 2010; Gulati & Williams, 2007, 2013; Herrnson et al., 2007; Chi & Yang, 2010; Lappas et al., 2016; Lassen & Brown, 2011; Metag & Marcinkowski, 2012; Peterson, 2012; Southern, 2015; Southern & Lee, 2019; Strandberg, 2009, 2013). Někdy bývají tyto proměnné využity jako nezávislé proměnné, někdy mají primárně kontrolní funkci. Každopádně se s nimi počítá, že by mohly mít vliv na osvojení a využití sociálních sítí politiky. V řadě z těchto studií totiž proměnné, které poskytují informaci o potenciální poptávce ze strany voličů, jsou významnými prediktory (Cook, 2016, 2017; Gulati et al., 2010; Haman & Školník, 2021; Herrnson et al., 2007; Peterson, 2012; Scherpereel et al., 2017; Straus et al., 2013). Nicméně jen výjimečně (Haman & Školník, 2021) výzkum využíval přímo data ohledně procentuálního využívání dané sociální sítě obyvateli. To je primárně z toho důvodu, že tato data nejsou veřejně dostupná. Nicméně v případě této disertace byla data použita z *Latinobarometro*, takže je možné mít informace o procentuálním využívání Twitteru v jednotlivých zemích. Je formulována následující hypotéza:

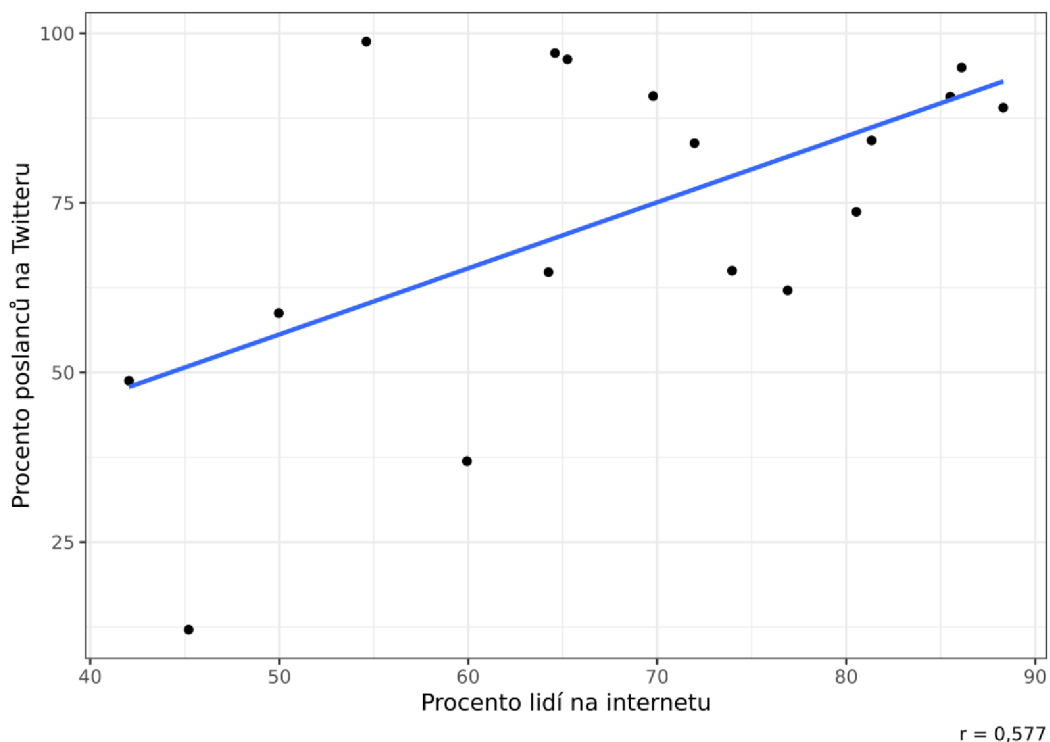
H3: Čím vyšší bude přístup k internetu mezi obyvatelstvem a větší užívání Twitteru obyvateli, tím více poslanců bude Twitter využívat.

Výsledky – korelační analýza

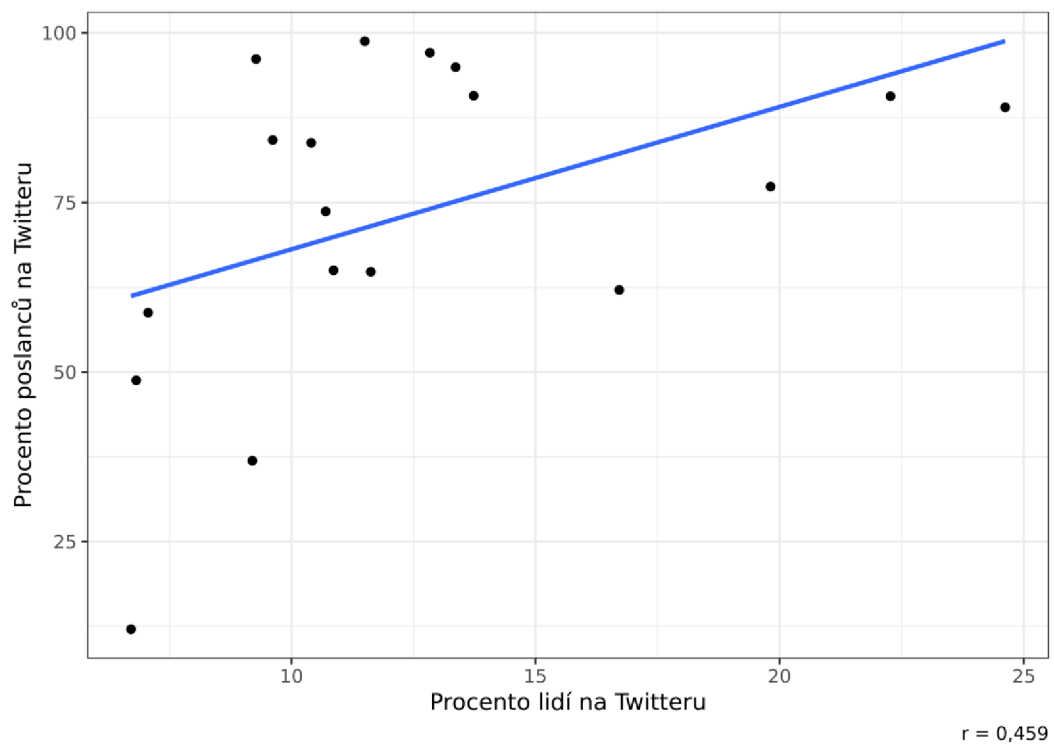
Následující grafy ukazují vztah mezi přítomností poslanců v každém státě na Twitteru a počtem obyvatel s přístupem k internetu, počtem uživatelů Twitteru a indexem lidského rozvoje v dané zemi. Údaje o počtu uživatelů Twitteru pocházejí z posledního průzkumu latinskoamerických zemí *Latinobarometro* pro rok 2020 (Latinobarómetro, 2022). Informace o počtu jedinců v dané zemi využívajících

internet zprostředkovává Mezinárodní telekomunikační unie (International Telecommunication Union, 2022), přičemž však nenabízí data pro Venezuelu. Index lidského rozvoje potom nabízí Rozvojový program OSN (United Nations Development Programme, 2022). S těmito třemi ukazateli je poté znázorněn vztah i mezi procentem poslanců, kteří v průměru během sledovaného období odeslali alespoň jeden tweet. Tyto tři proměnné jsou podstatně až velmi silně korelovány. Nejvyšší korelaci má vztah mezi indexem lidského rozvoje a procentem lidí s přístupem k internetu ($r = 0,905$), když velmi silnou korelaci vykazuje i vztah mezi procentem lidí s přístupem k internetu a na Twitteru ($r = 0,717$). Nejmenší, nicméně stále podstatnou, korelaci pak má vztah mezi indexem lidského rozvoje a procentem lidí na Twitteru ($r = 0,534$). Silné korelace nejsou překvapivé, protože dávají podobnou informaci o socioekonomickém a technologickém pokroku daného státu.

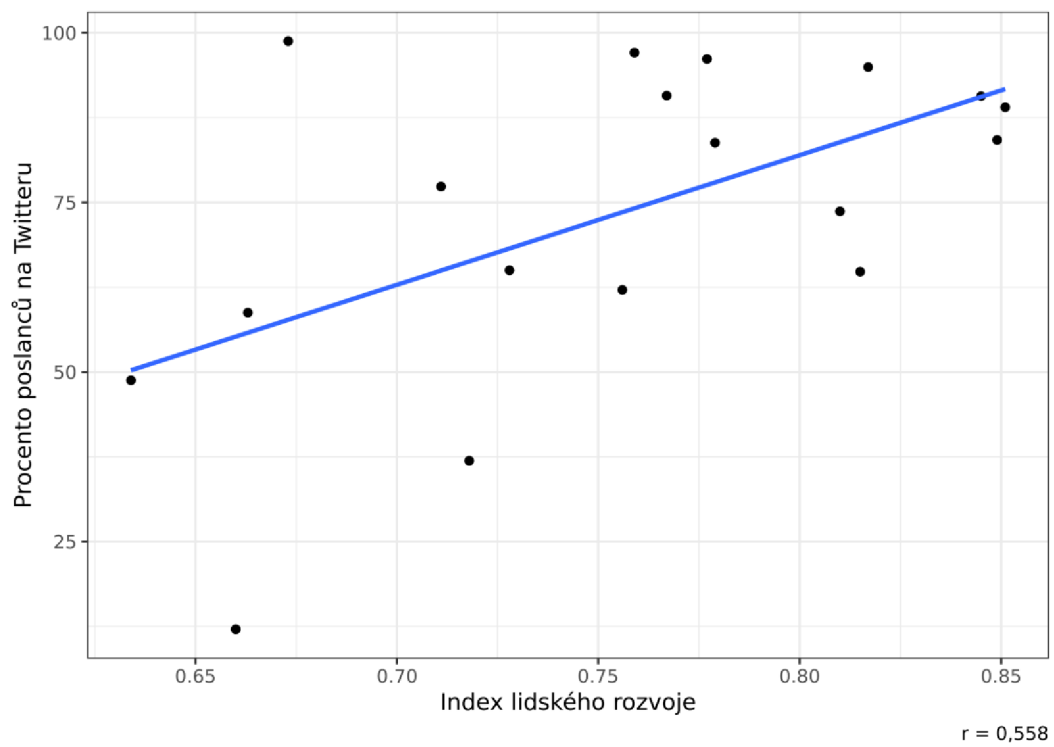
Graf 112: Procento poslanců na Twitteru a lidí na internetu



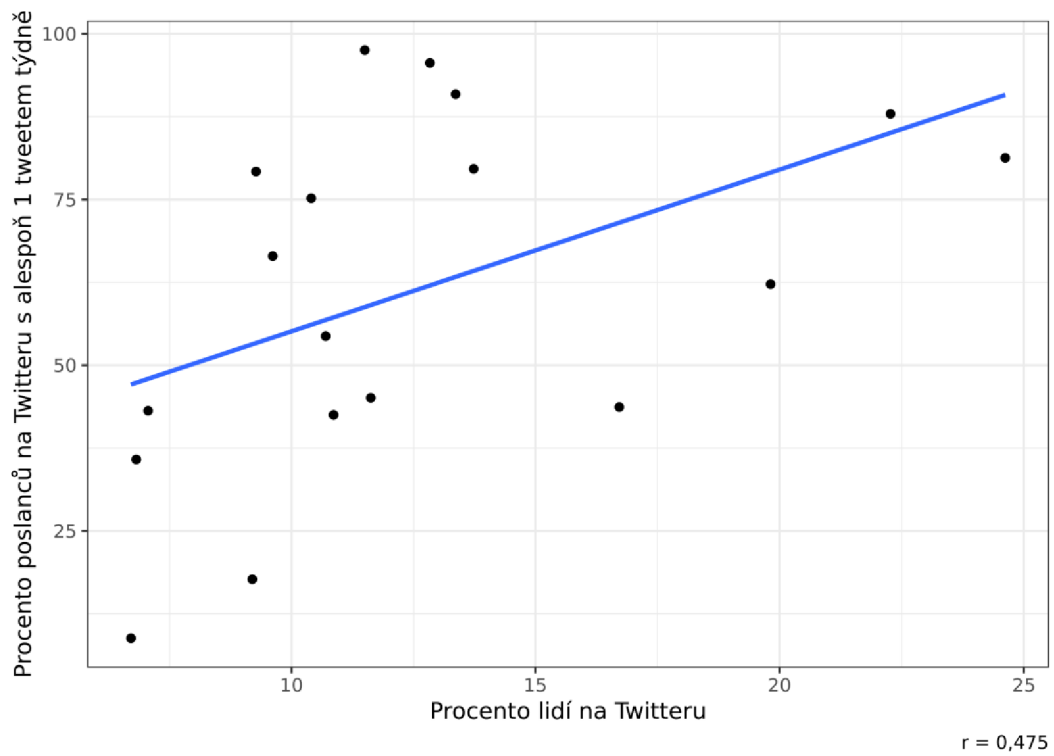
Graf 113: Procento poslanců na Twitteru a procento lidí na Twitteru



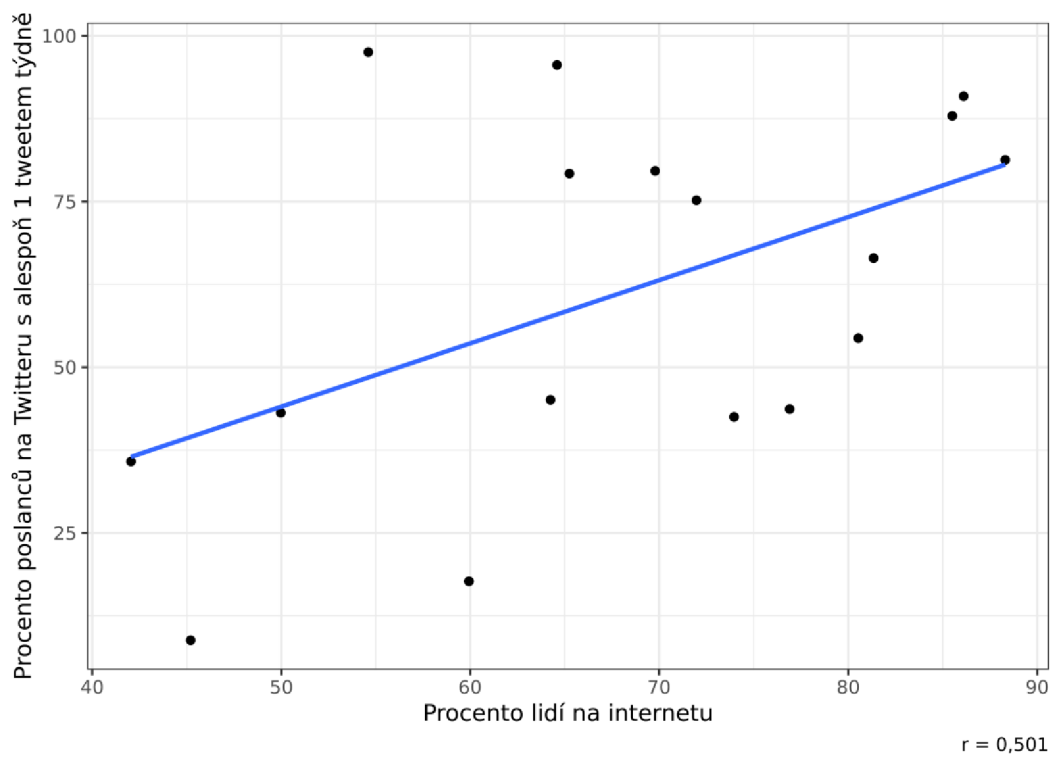
Graf 114: Procento poslanců na Twitteru a index lidského rozvoje



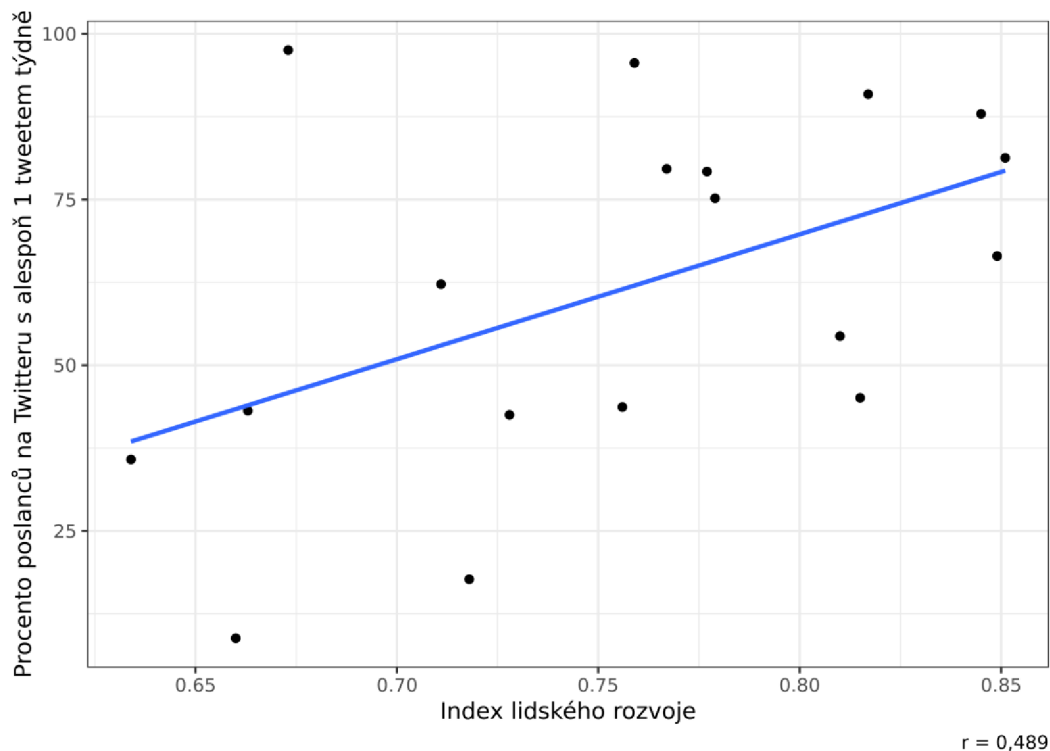
Graf 115: Procento poslanců 1 příspěvek týdně a procento lidí na Twitteru



Graf 116: Procento poslanců 1 příspěvek týdně a procento lidí na internetu



Graf 117: Procento poslanců 1 příspěvek týdně a index lidského rozvoje



Všechny výše zobrazené grafy ukazují podstatný vztah mezi jednotlivými proměnnými. Grafy a hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu vpravo dole na každém z nich naznačují, že přítomnost poslanců na Twitteru se zvyšuje s procentem lidí na internetu, na Twitteru a hodnotou lidského rozvoje. Velmi podobných hodnot Pearsonova korelačního koeficientu dosahují i vztahy mezi procentem poslanců na Twitteru s alespoň jedním tweetem týdně a těmito třemi ukazateli. S těmito daty se bude nadále pracovat v hierarchických modelech.

Následující tabulka ukazuje hodnoty pro každou zemi. Je patrné, že existuje několik výjimek, kde internet není příliš rozšířený, přesto je velmi využíván poslanci. Nejvýraznější výjimkou je Salvador, kde pouze lehce přes polovinu lidí disponuje přístupem k internetu, ale téměř všichni poslanci používají Twitter. Ostatní země, kde se penetrace internetu pohybuje kolem 50 % a zároveň mají nižší HDI, patří k těm zemím s nejnižší mírou osvojení Twitteru poslanci.

Tabulka 59: Státy – vztah mezi počtem poslanců na Twitteru a charakteristikami státu

Stát	% poslanci Twitter	% alespoň 1 tweet týdně	% občané Twitter	% občané internet	HDI
Argentina	90,7	87,9	22,3	85,5	0,845
Bolívie	36,9	17,7	9,2	59,9	0,718
Brazílie	84,2	66,5	9,6	81,3	0,849
Chile	89,0	81,3	24,6	88,3	0,851
Kolumbie	90,7	79,6	13,7	69,8	0,767
Kostarika	73,7	54,4	10,7	80,5	0,81
Dominikánská republika	62,1	43,2	16,7	76,9	0,756
Ekvádor	97,1	95,6	12,8	64,6	0,759
Guatemala	58,8	43,1	7,1	50,0	0,663
Honduras	48,8	35,8	6,8	42,1	0,634
Mexiko	83,8	75,2	10,4	72,0	0,779
Nikaragua	12,1	8,8	6,7	45,2	0,66
Panama	64,8	45,1	11,6	64,3	0,815
Paraguay	65,0	42,5	10,9	74,0	0,728
Peru	96,2	79,2	9,3	65,3	0,777
Salvador	98,8	97,6	11,5	54,6	0,673
Uruguay	94,9	90,9	13,4	86,1	0,817
Venezuela	77,3	62,2	19,8		0,711

Hierarchické modely

V následující tabulce 60 je šest modelů hierarchického modelu, kde na první úrovni jsou proměnné pohlaví či věk. Na druhé úrovni jsou potom proměnné procento občanů na internetu, index lidského rozvoje a procento lidí na internetu. Zdroj dat je totožný jako v předchozí části práce. Závislá proměnná je, zdali poslanec byl na Twitteru (1) s alespoň jedním odeslaným tweetem za sledované období. Šest modelů je z důvodu, že tři ukazatele na druhé úrovni jsou vždy v modelu zvlášť kvůli vysoké korelaci, ale i skutečnosti, že do určité míry dávají podobnou

informaci a pro nějaké země nebyla dostupná proměnná věk. Modely potvrzují, co již ukazovaly korelace a modely v předchozí části práce. Poslankyně si osvojují Twitter více, když proměnná pohlaví není statisticky významná jen v modelech, kde je menší počet případů. Mladší poslanci si rovněž osvojují Twitter více. Zároveň všechny tři ukazatele jsou statisticky významné. Twitter je tedy více používán v zemích, kde je vyšší poptávka, tedy kde občané si nové technologie osvojili více, a to v podobě internetu, či přímo Twitteru, aby si mohli politické informace vyhledat. Tento výsledek je v souladu s předpokladem, že v těchto zemích budou mít poslanci větší užitek při využívání sociálních sítí, jelikož osloví větší procento voličů.

Tabulka 60: Hierarchické modely – osvojení Twitteru

	<i>Závislá proměnná</i>					
	Osvojení Twitteru					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Pohlaví (muž)	-0,291* (0,117)	-0,152 (0,150)	-0,248* (0,109)	-0,153 (0,150)	-0,248* (0,109)	-0,156 (0,150)
Věk		-0,031*** (0,006)		-0,031*** (0,006)		-0,031*** (0,006)
Procento lidí na internetu	0,048* (0,024)	0,065** (0,020)				
Procento lidí na Twitteru			0,107+ (0,064)	0,133* (0,067)		
HDI					9,703* (4,532)	12,196** (3,728)
Konstanta	-1,682 (1,645)	-1,880 (1,452)	0,212 (0,876)	1,215 (0,883)	-5,780 (3,443)	-6,714* (2,901)
N	2 937	1 615	3 215	1 615	3 215	1 615
Log Likelihood	-1 296,891	-745,550	-1 449,047	-747,065	-1 448,418	-745,529
Akaike Inf. Crit.	2 601,783	1 501,099	2 906,094	1 504,130	2 904,835	1 501,058
Bayesian Inf. Crit.	2 625,723	1 528,035	2 930,397	1 531,066	2 929,138	1 527,993

Zdroj: výpočet
autora

+p <0,1; * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

Následující modely v tabulce 61 využívají závislou proměnnou poslance přítomného na Twitteru, který odešle v průměru alespoň jeden tweet týdně (1). Samotné výsledky se oproti předchozímu modelu téměř neliší. Je tedy možné uzavřít, že první hypotéza se nepotvrdila. Mezi pohlavími existuje v Latinské Americe rozdíl, když poslankyněmi Twitter využívají více. Druhá hypotéza se potvrdila, když si mladší poslanci častěji osvojují Twitter. Zároveň hypotéza týkající se charakteristik zemí byla potvrzena, když proměnné jako počet lidí na internetu, počet lidí na Twitteru a index lidského rozvoje byly statisticky významné v modelech.

Tabulka 61: Hierarchické modely alespoň 1 tweet týdně

	<i>Závislá proměnná</i>					
	Alespoň jeden tweet týdně v průměru					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Pohlaví	-0,366*** (0,104)	-0,297* (0,134)	-0,269** (0,096)	-0,293* (0,134)	-0,270** (0,096)	-0,298* (0,134)
Věk		-0,020*** (0,005)		-0,020*** (0,005)		-0,020*** (0,005)
Procento lidí na internetu	0,044+ (0,023)	0,059* (0,027)				
Procento lidí na Twitteru			0,121* (0,061)	0,155* (0,070)		
HDI					8,306+ (4,635)	10,931* (5,213)
Konstanta	-2,078 (1,640)	-2,607 (1,996)	-0,652 (0,831)	-0,196 (0,906)	-5,404 (3,522)	-6,898 (4,067)
N	2 937	1 615	3 215	1 615	3 215	1 615
Log Likelihood	-1 575,128	-913,311	-1 764,055	-913,225	-1 764,400	-913,388
Akaike Inf. Crit.	3 158,256	1 836,623	3 536,110	1 836,451	3 536,800	1 836,776

Bayesian Inf. Crit.	3	1	3	1	3	1
	182,196	863,558	560,413	863,386	561,102	863,711

Zdroj: výpočet
autora

+p<0,1; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

3.1.3. Politická důležitost politika

Ve výzkumu osvojení a využívání internetu či sociálních sítí politiky bývá i proměnná, která dává informaci o pozici a důležitosti politika. Všichni poslanci v zákonodárném sboru nemají v politickém systému stejný vliv. Řada z poslanců jsou čelní představitelé strany či jiným způsobem významní politici, kteří jsou mnohem známější než jejich kolegové.

V podobném ohledu je zkoumáno využití sítí a komunikace na internetu držitelů stávajících úřadů (*incumbents*) a jejich politických soupeřů. První výzkumy zaměřující se na využívání internetu ve volebních kampaních argumentovaly, že vyzyvatelé (*challengers*) stávajících držitelů úřadů mají větší motivaci k využívání webových kampaní, jelikož mohou více získat (Margolis & Resnick, 2000). Na rozdíl od držitelů stávajícího úřadu zpravidla mají menší prostor v tradičních médiích a webové prostředí je pro ně ideální způsob, jak se mohou prosadit. Nicméně postupně bylo zjištěno, že držitelé mají pro využívání internetových kampaní značné výhody. Jednak už mají držitelé úřadu nějaké jméno, je o ně zvýšený zájem ze strany médií a veřejnosti, a tudíž z toho plynoucí zájem i o jejich internetové stránky. Držitelé úřadů rovněž zpravidla mají rozsáhlé offline a tradiční kampaně, které jim poskytují prostor pro propagaci svých webových stránek. Stávající držitelé úřadu mohou rovněž často umístit své oficiální stránky přímo na stránky parlamentu (Carlson & Djupsund, 2001; R. Davis, 1999; Margolis & Resnick, 2000; Strandberg, 2009). Nicméně i přes tyto výhody některé výzkumy zjistily, že nováčci využívají internetové kampaně více než stávající držitelé úřadu (Lev-On, 2011; Zittel, 2009), přičemž některé výzkumy ukázaly opak (Gibson et al., 2008).

Řada studií, které se zabývaly Twitterem, zjistila, že stávající držitelé úřadu používají Twitter více než jejich vyzyvatelé (Evans et al., 2014; Lappas et al., 2016; Nulty et al., 2016; Quinlan et al., 2018; Sandberg & Öhberg, 2017; Strandberg, 2013). Podobné výsledky byly také nalezeny na Facebooku (Gulati & Williams,

2013). Jiná studie používala proměnnou pořadí na kandidátní listině, coby měřítko relevance, jelikož důležitější představitelé strany jsou na prvních místech (Obholzer & Daniel, 2016; Sandberg & Öhberg, 2017; Vergeer & Hermans, 2013), jiná studie využila jako jednu z proměnných lídry kandidátních listin (Macková & Štětka, 2016).

Vzhledem k tomu, že datový soubor již obsahuje zvolené poslance, tak nelze využít proměnnou držitele úřadu pro potřeby této práce. V podobném duchu jiné výzkumy používaly proměnné, které dávají přehled, o již zvolených poslancích, jako jsou lídři strany nebo politici s vysokou stranickou pozicí. Některé studie ale porovnávají nováčky v parlamentu s poslanci s minulou zkušeností (Peterson, 2012). Nicméně existuje i studie, která se soustředila na národní parlamenty v Norsku a Švédsku, která nenašla, že by poslanci s klíčovou pozicí jako jsou lídři stran či ministři měli vyšší aktivitu na Twitteru či Facebooku (Larsson & Kalsnes, 2014) a naopak podle výsledků *outsideri (underdogs)*, tedy politici mladší, opoziční a mimo střed zájmu, využívali sociální sítě více.

I když je možné podobně jako v některých předchozích studiích namodelovat důležitost významné funkce, kterou politik disponuje, mezi samotnými lidry jsou velké rozdíly. Přístup k prostředkům pro lídra vládní strany nebo největší opoziční strany bude pravděpodobně mnohem větší než pro lídra malé strany. Vyjádření významnosti politika v politickém systému tedy není jednoduché. Nicméně jedna studie (Haman et al., 2021) ukázala, že počet zhlédnutí stránky na Wikipedii je silnou proxy pro známost jména (*name recognition*). V duchu většiny předchozích studií je tudíž stanovena následující hypotéza:

H4: Známější politici (ti s vyšším počtem zhlédnutí stránky na Wikipedii) si Twitter více osvojí a budou ho více využívat.

Zároveň další hypotéza doplňuje tuto a vztahuje se ke zkušenosti poslance, a to na základě toho, kolik mandátů je již v úřadu.

H5: Čím déle je poslanec v úřadu, tím více si osvojí Twitter a bude ho více využívat.

Tyto dvě hypotézy bohužel vzhledem k nedostatku dat budou testovány pouze na příkladu Brazílie, protože téměř všichni poslanci této největší latinskoamerické země mají stránku na Wikipedii a je možné od nich mít data ohledně počtu zhlédnutí

stránek. Naopak mnoho jiných zemí má velmi málo poslanců, kteří mají stránku na Wikipedii, takže s těmito daty nelze pracovat. Dále brazilská Poslanecká sněmovna poskytuje informace o věku a počtu předchozích funkčních období, což jsou proměnné, které nejsou k dispozici ve všech zákonodárných sborech. Navíc Brazílie má nejvyšší počet poslanců, což z ní dělá ideální případ pro takovou analýzu.

Výsledky

Tabulka 62: Regresní modely – Brazílie – poslanci na Twitteru

	<i>Závislá proměnná</i>			
	Přítomnost na Twitteru <i>logistická</i> (1)	Týdně více než 1 tweet <i>logistická</i> (2)	Tweetů týdně <i>OLS</i> (3)	Tweetů týdně <i>OLS</i> (4)
Pohlaví	-0,481 (0,529)	-0,196 (0,417)	0,272 (0,238)	0,119 (0,152)
Věk	-0,039** (0,014)	-0,023* (0,012)	-0,004 (0,008)	-0,010* (0,005)
Počet zhlédnutí stránky	0,010 (0,154)	0,369** (0,136)	0,456*** (0,082)	0,287*** (0,052)
Počet mandátů	-0,075 (0,116)	-0,084 (0,102)	-0,117 (0,068)	-0,037 (0,042)
Konstanta	4,212** (1,500)	0,795 (1,198)	-0,526 (0,764)	0,879 (0,483)
N	511	511	431	511
R ²			0,465	0,511
Adjusted R ²			0,390	0,455

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Zdroj: výpočet autora, V modelu byly rovněž kontrolní proměnné stát poslance a politická strana, které ale nejsou v tabulce reportovány pro ušetření místa,

Pro zodpovězení čtvrté a páté hypotézy bylo vytvořeno celkem šest modelů. První a druhý model využívají logistickou regresi, zatímco třetí a čtvrtý model lineární regrese (*ordinary least squares*). První model má binární závislou proměnnou, zdali poslanec má účet na Twitteru a ve sledovaném období poslal alespoň jeden tweet. Druhý model má rovněž binární závislou proměnnou, ale hodnotu 1 mají poslanci, kteří poslali alespoň jeden tweet týdně v průměru během sledovaného období. Třetí a čtvrtý model dává další informace o aktivitě, a to, když závislá proměnná je počet tweetů. Ve třetím modelu je závislá proměnná počet tweetů týdně logaritmovaná kvůli vysoké šikmosti (*skewness*) dat. Třetí model tedy obsahuje jen poslance přítomné na Twitteru, aby se zahrnuli i nepřítomní a mohlo se operovat s počtem tweetů, tak nepřítomní poslanci na Twitteru mají ve čtvrtém modelu nulu, ale vzhledem, že i zde je závisle proměnná logaritmovaná, tak musel být ještě připočten jeden tweet ke všem poslancům.

Tabulka 62 ukazuje, že pohlaví není ani v jednom modelu statisticky významné. Naopak věk poslance hraje významnou roli, protože mladší poslanci v Brazílii si více osvojují Twitter než starší. Nicméně v třetím modelu tento vztah není statisticky významný, což je především způsobeno tím, že třetí model operuje pouze s přítomnými poslanci na Twitteru. Hlavní zájem je ale v těchto modelech kladen na proměnné, které poskytují informace o známosti, pozici a zkušenosti poslance. Jak již bylo naznačeno v této kapitole, tak se využila proměnná počet zhlédnutí na Wikipedii jako proxy pro známosti jména. Zároveň nejvyšší korelace se známosti jména mezi politiky je v případě využití měsíčních hodnot počtu zhlédnutí stránky v delším časovém období pro nalezení mediánu. Celkový počet zhlédnutí se totiž ukazuje být problematický, když politik může čelit nějaké události, která způsobí, že v relativně krátkém časovém úseku bude velmi vyhledáván na internetu a s tím spjatý nárůst zhlédnutí na Wikipedii. Zároveň je tuto hodnotu vhodné logaritmovat pro nejvyšší korelaci ke známosti jména (Haman et al., 2021). Měsíční data odpovídala sledovanému období posílání tweetů, tudíž pomocí Wikipedia API se získala data o jednotlivých stránkách na Wikipedii, které se týkaly konkrétních poslanců, pro období od 1. ledna 2021 do 31. března 2022. Dva poslanci nebyli přítomni na Wikipedii, proto je vzorek o dva poslance menší. Výsledky z tabulky ukazují, že tato proxy ke známosti politika je významným prediktorem pro modely, které se týkají aktivity. V prvním modelu však nedosahuje statistické významnosti.

Popularita politika tudíž nutně neurčuje, zda si Twitter osvojí, ale má vliv na jeho Twitterovou aktivitu. Modely naznačují, že méně známí poslanci mají menší potřebu být aktivní na Twitteru. Hypotéza ohledně známosti a významnosti tedy nebyla potvrzena v případě části ohledně osvojení, ale byla v případě aktivity na Twitteru.

Další proměnná, která by měla poskytovat informace o zkušenostech, je počet funkčních období v Poslanecké sněmovně. Nováčci v této proměnné mají hodnotu 1, zatímco zkušenější poslanci mají skutečný počet svých předchozích funkčních období. Tato proměnná ale v žádném modelu nedosahuje statické významnosti, tudíž se zdá, že zkušenost se samotnou prací v Poslanecké sněmovně není významným prediktorem pro využívání Twitteru. Důvodů může být více. Nováčci v Poslanecké sněmovně nemusí být nováčci v politice. Vzhledem k brazilskému federalismu mají poslanci dostatečné množství příležitostí být na důležitých postech, jako je například guvernér. Další proměnné měly primárně kontrolní funkci, a to byly politická strana a stát, kde byl poslanec zvolen, které ale z důvodu úspory místa nejsou v tabulce reportovány.

Primární zájem byl na základě těchto dat zaměřen na čtvrtou a pátou hypotézu. Brazilští poslanci, kteří mají větší počet zhlédnutí stránek na Wikipedii coby proxy ke známosti politika mezi lidmi, jsou skutečně aktivnější ve srovnání s poslanci, kteří nejsou na Wikipedii tolik vyhledáváni. Tyto výsledky dávají smysl. Méně známí a méně důležití poslanci pravděpodobně nemají takové prostředky jako významnější kolegové k tomu, aby spravovali svůj Twitter účet a věnovali se mu více. Zároveň však mohou mít nižší motivaci, protože mezi uživateli nebudou vzbuzovat takový zájem jako jejich kolegové, kteří jsou již známější z tradičních médií atd.

3.1.4. Volební systém

Carey a Shugart (1995) ve svém výzkumu ukázali, že struktura volebního lístku a institucionální design volebního systému určují motivaci politiků k budování tzv. „osobního hlasu“ (*personal vote*). Volební systémy s uzavřenými kandidátními listinami nepodněcují vznik „osobního hlasu“, naopak systémy s otevřeným hlasováním a preferenčním hlasováním ano. Právě z této argumentace vychází i

předpoklad, že by politici měli být více motivováni používat sociální sítě, coby možný nástroj pro apel na voliče, v systémech, kde je personalizovanější volba.

Volební systém byl podstatným prediktorem ve studiích zabývajících se poslanci Evropského parlamentu. Europoslanci z personalizovaných volebních systémů měli větší pravděpodobnost, že budou mít účet na Twitteru (Scherpereel et al., 2017). Jiný výzkum politické komunikace na Twitteru zase ukázal, že aktivita v podobě počtu tweetů se před volbami do Evropského parlamentu zvyšuje v závislosti na velikosti volebního obvodu a na tom, zdali volič může preferenčně hlasovat (Obholzer & Daniel, 2016). V systémech s preferenčním hlasováním se počet tweetů zvyšuje s velikostí volebního obvodu. Politici z největších obvodů s preferenčním hlasováním (např. Nizozemsko) tedy tweetují mnohem častěji než politici ze systémů bez preferenčního hlasování. U politiků z nepreferenčních hlasování se naopak počet tweetů snižuje s rostoucí velikostí volebního obvodu. Poslanci Evropského parlamentu jsou tedy před volbami aktivnější v systémech s preferenčním hlasováním a velkými obvody (Obholzer & Daniel, 2016).

Volební systém je bezpochyby proměnnou, která vstupuje do kalkulace přínosů politika. Nicméně, jak ukázaly i předchozí výzkumy, pracuje se s ní primárně v souvislosti s volbami. Zahrnutí ji do regresí pro již zvolené poslance částečně postrádá smysl. Z těchto důvodů bude hypotéza obsahující volební systém primárně pracovat s volebními kampaněmi, a to na ideálních případech v podobě bolívijských voleb v roce 2020 a mexických legislativních voleb v roce 2021. V obou těchto zemích je smíšený systém, který umožňuje porovnání volebního systému bez toho, aby do modelu vstupovaly kontextuální proměnné z jiné země. Hypotéza je následující:

H6: Političtí kandidáti ve volebních obvodech, které podněcují personalizovanou volbu, budou více využívat sociální sítě.

Bolívijské volby v roce 2020

Byly analyzovány bolívijské volby, které se konaly 18. října 2020. Bolivijci v tento den volili prezidenta, ale zároveň i Poslaneckou sněmovnu a Senát. Bolívijský případ je pro analýzu personalizované volby vhodný, protože se do 130členné Poslanecké sněmovny volí smíšeným systémem. Volby probíhají ve 63 jednomandátových obvodech, kde se volí většinovým volebním systémem (FPTP),

ale zároveň 60 poslanců je zvoleno na uzavřených kandidátních listinách, a to sice na základě hlasů pro prezidenta. Dále je sedm křesel vyhrazeno pro indigenní obyvatelstvo. Podobně i mandáty do 36členného Senátu se rozdělují na základě hlasů pro prezidentské kandidáty, když jsou uzavřené kandidátní listiny a jsou zvoleni čtyři zástupci za každý departament. Voliči tedy mají dva hlasy – pro prezidenta a pro kandidáta ve svém jednomandátovém obvodu. Kandidáti na uzavřených kandidátních listinách jsou tedy plně závislí na počtu hlasů, které získá jejich prezidentský kandidát. Dle hypotézy by tedy mělo více kandidátů využívat sociální sítě, pokud budou kandidovat v jednomandátových obvodech.

Přestože je Bolívie ideálním případem pro zkoumání, je problematická kvůli nedostatku dat o kandidátech. Pro každého kandidáta jsou k dispozici pouze informace o jeho jménu, stranické příslušnosti a volebním obvodu, ve kterém kandiduje. Tyto informace byly získány z kandidátních listin, které musely politické strany zveřejnit v dokumentech, které každá strana musela odevzdat volebnímu orgánu (*Órgano Electoral Plurinacional*) - *Cumplimiento de paridad en listas de candidaturas habilitadas con sustituciones por renuncia* (ze dne 13. září 2020) a *Candidaturas habilitadas para las Elecciones Generales 2020* (ze dne 17. října 2020). I když v prvním dokumentu byly informace o věku a pohlaví, ve druhém, kde byly konečné kandidátky, tyto údaje chyběly. Na základě jmen bylo poté nutné provést ruční vyhledávání na Facebooku. S ohledem na hispanofonní jména byly vyhledávány různé kombinace jmen, protože někteří kandidáti mohli na své Facebook stránce používat pouze dvě jména, zatímco v oficiálních dokumentech jich mohli mít například šest. Nebyly vyhledávány Facebook uživatelské profily, protože politické kampaně využívají Facebook stránky, které na rozdíl od profilů umožňují i placenou reklamu. Celkem bylo nalezeno 362 kandidátů do Poslanecké sněmovny nebo Senátu, kteří měli stránku na Facebooku.

Výsledky jsou prezentovány v následující tabulce, která rovněž poskytuje přehled o výsledcích politických subjektů ve volbách. Z tabulky je patrné, že využívání Facebooku během kampaně se značně lišilo napříč stranami i podle volebního systému. Největší procento kandidátů, kteří měli Facebook, bylo z MAS. Prezidentský kandidát Luis Arce, který vyhrál, pocházel z této strany. Zároveň měla MAS výrazně vyšší procento hlasů než ostatní strany. Arce získal 55,1 % hlasů a druhý v pořadí, Carlos Mesa z CC, měl 28,8 %. Při srovnání kandidátů podle

volební metody je zřejmé, že všichni kandidáti v personalizované složce měli vždy vyšší procento využívání Facebooku ve všech stranách. V případě MAS to bylo 96 % (jednomandátové obvody) v porovnání s 73 % (uzavřená listina – Poslanecká sněmovna) a 85 % (uzavřená listina – Senát). Největší rozdíl mezi těmito složkami byl v případě třetího subjektu Creemos, kde 77 % kandidátů v jednomandátových obvodech používalo Facebook, zatímco pouze 43 % (Poslanecká sněmovna) a 57 % (Senát) na uzavřených kandidátních listinách. Facebook také pomocí své Knihovny reklam nabízí informace o výdajích za reklamu na Facebooku. Reklamy využívaly hlavně stránky patřící kandidátům v jednomandátových obvodech, když 33 % Facebook stránek mělo nějakou reklamu. V případě Facebook stránek kandidátů z uzavřených listin to bylo 13 % (Poslanecká sněmovna) a 25 % (Senát). Z těchto čísel je patrné, že kandidáti v personalizovanějším systému skutečně více využívali Facebook, ale nedostatek dat ohledně dalších charakteristik kandidátů znemožňuje vytvoření nějakých komplexních regresních modelů.

Tabulka 63: Využívání Facebooku při bolivijských volbách v roce 2020 a výsledky voleb

Politický subjekt	Movimiento al Socialismo	Comunidad Ciudadana	Creemos	Frente Para la Victoria	Partido de Acción Nacional Boliviano
Lídr	Luis Arce	Luis Arce	Luis Fernando Camacho	Chi Hyun Chung	Feliciano Mamani
Výsledek	55,1 %	28,8 %	14 %	1,5 %	0,5 %
Poslanců	75	39	16	0	0
Senátorů	21	11	4	0	0
Poslanecká sněmovna – kolik % politických kandidátů mělo Facebook					
Jednomandátové obvody	96 %	90 %	77 %	38 %	20 %
Uzavřená listina	73 %	75 %	43 %	30 %	8 %
Senát – kolik % politických kandidátů mělo Facebook					
Uzavřená listina	85 %	65 %	57 %	23 %	20 %

Procento stránek na Facebooku, na kterých byly spuštěny reklamy na Facebooku: Kandidáti v jednomandátových obvodech (33 %), kandidáti na uzavřených listinách 13 % (Poslanecká sněmovna) a 25 %. (Senát)

Mexické volby v roce 2021

Dalším ideálním kandidátem pro ověření personalizace voleb je volební systém v Mexiku do Poslanecké sněmovny. Poslanecká sněmovna, složená z 500 členů, se skládá z 300 poslanců, kteří jsou voleni systémem prvního v cíli v jednomandátových obvodech a 200 poslanců, kteří jsou voleni proporčním systémem. Proporční složka se skládá z pěti volebních obvodů. Občané nemají možnost ovlivnit pořadí u kandidátů v proporční složce, jelikož jde o uzavřené kandidátní listiny. Kandidáti měli možnost prezentovat své návrhy a další informace, včetně odkazů na sociální sítě, na webových stránkách volebního orgánu *Instituto Nacional Electoral* (INE), aby se občané mohli seznámit s kandidáty (*¡Candidatas y Candidatos, Conóceles!*). Vyplnění sociálních sítí pro kandidáty nebylo povinné, tudíž je možné, že ne všichni kandidáti uvedli všechny své sociální sítě, které využívají, nicméně bylo to v jejich zájmu tak učinit, protože to byla bezplatná propagace směrem k voličům. Došlo k odstranění účtů, které byly duplicitní, tedy kandidáti uvedli účet nebo stránku strany místo osobní Facebook stránky. V rámci *¡Candidatas y Candidatos, Conóceles!* byly uvedeny i další informace, jako jsou pohlaví, věk a strana. S těmito proměnnými se pracuje v následujícím modelu, kde je závislá proměnná dichotomická, a to existence Facebooku, kde hodnota 1 znamená, že kandidát uvedl svůj Facebook. Jsou uvedeny všechny subjekty, pod kterými kandidáti kandidovali, jak to nabízí *¡Candidatas y Candidatos!*.

Jako kontrolní proměnné byly v modelu uvedeny politické subjekty, za které kandidáti kandidovali. Nicméně, z důvodu úspory místa, nejsou prezentovány v tabulce, jelikož předmětem zájmu je personalizace volebního systému. Kandidáti v jednomandátových obvodech měli hodnotu proměnné personalizace 1, zatímco kandidáti v proporční složce měli hodnotu 0. Jak plyne z modelu, tato proměnná je významná statisticky. Další proměnné, jako jsou věk a pohlaví, nebyly statisticky významné. S těmito výsledky je nutné pracovat opatrně, protože se jedná o sebereportování. Nicméně model naznačuje, že kromě Bolívie i v mexických

volbách je volební systém významnou proměnnou pro pochopení využívání volebního systému.

Tabulka 64: Využívání Facebooku při bolivijských volbách v roce 2020 – regresní model

<i>Závislá proměnná</i>	
Používání Facebook	
Personalizovaná volba	1,742*** (0,091)
Pohlaví	-0,076 (0,078)
Věk	0,003 (0,003)
Konstanta	-0,275 (0,220)
N	3 477
Log Likelihood	-2 035,209
<i>Zdroj: výpočet autora</i>	* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

3.2. Dotazníková šetření – motivace pro využívání sociálních sítí

3.2.1. Šetření mezi mexickými kandidáty ve volbách v roce 2021

V rámci této podkapitoly budou analyzovány odpovědi kandidátů v legislativních volbách do Poslanecké sněmovny v Mexiku, které se konaly 6. června 2021. Tato část práce navazuje na vysvětlení motivací a důvodů pro osvojení sociálních sítí a jejich následné využívání. Jak již bylo zmíněno, práce vychází z kalkulace přínosů a nákladů. Na rozdíl od předchozí části práce se tato část zaměřuje na využívání sociálních sítí na základě odpovědi přímo od politiků. Při rozhodování o používání či nepoužívání sociálních sítí totiž záleží na rozhodnutí samotného politika, proto jsou formulovány následující dvě hypotézy:

H7: Kandidáti využívají sociální sítě více, pokud mají pocit, že jsou v jejich volebním obvodu více využívány.

Tento předpoklad vychází z toho, že pokud politický kandidát věří, že jsou sociální sítě hojně využívány v jeho volebním obvodu, je pravděpodobnější, že je bude sám také využívat. Zároveň platí, že náklady na využívání sociálních sítí se nemusí u všech politických kandidátů rovnat. Někteří kandidáti mohou sociální sítě rádi využívat ve svém volném čase, zatímco jiní nemusí být tak zdatní v IT a musí si najímat zaměstnance nebo PR agentury, aby jim pomáhali s účty na sociálních médiích. Tento předpoklad vede k druhé hypotéze:

H8: Používání sociálních sítí kandidáty se snižuje s tím, jak se zvyšují vnímané náklady na používání a správu sociálních sítí.

Pokud tedy politický kandidát vyhodnotí, že využívání sociálních sítí bude nákladné, bude používat sociální sítě méně než kandidáti, kteří nevidí v sociálních sítích velké náklady.

Metodika

Ke sběru dat od kandidátů se využil online dotazník. Nejprve byly získány e-mailové adresy, aby bylo možné rozeslat dotazníky. Národní volební institut (*Instituto Nacional Electoral*, INE) nabídl voličům možnost dozvědět se o kandidátech na svých internetových stránkách. Stránky se jmenovaly *¿Candidatas y Candidatos, Conóceles!* (Instituto Nacional Electoral, 2021) a data z nich byla již

použita v předchozí části práce. Každý kandidát měl možnost poskytnout INE své informace, které byly pak před volbami zveřejněny. Kromě povinných údajů, jako je jméno, příjmení, věk nebo pohlaví, měl každý kandidát možnost zobrazit některé nepovinné informace, například své účty na sociálních sítích nebo e-mailový kontakt. Samozřejmě ne všichni kandidáti měli uvedenou e-mailovou adresu, protože se nejednalo o povinnou položku. Všechny e-maily, které byly uvedeny, byly staženy. Zároveň se prošly všechny uvedené účty na Facebooku a vyhledalo se, zda je u daného účtu na Facebooku uvedena e-mailová adresa. Pokud byla taková e-mailová adresa uvedena, byla uložena. Řada kandidátů uváděla e-mailovou adresu své strany, takže bylo nutné odfiltrovat e-mailové adresy od duplicit a zároveň zkontrolovat, zda nejsou zkomolené domény známých emailových služeb, jako je gmail.com nebo hotmail.com. E-maily byly poté uloženy do datového souboru a došlo ke kontaktování kandidátů. Kandidáti obdrželi odkaz na online dotazník na platformě Typeform a byli informováni, o čem se výzkum týká. Kandidáti byli kontaktováni prvním e-mailem první den po skončení kampaně, tedy 3. června 2021. Na jejich odpovědi bylo čekáno měsíc a ti, kteří na dotazník neodpověděli, byli opět zkontaktováni o měsíc později, tedy v červenci 2021. Další e-maily již nebyly odeslány. První odpověď byla obdržena 3. června 2021 a poslední 27. srpna 2021.

Sběr dat tedy probíhal v průběhu června až srpna 2021. Zprávy byly odeslány celkem na 1 975 e-mailových adres. Desítky e-mailů se však vrátily jako nedoručené, protože kandidáti uvedli neplatné e-mailové adresy. Celkem se 230 politických kandidátů rozhodlo zúčastnit tohoto výzkumu.

Samotný dotazník se skládal ze dvou typů otázek. V první části dotazníku byly otevřené otázky a ve druhé části dotazníku byly otázky uzavřené. Otevřené otázky byly navrženy tak, aby umožnily politickým kandidátům vyjádřit se a nebyli tak omezeni uzavřenými otázkami, které byly připravené na základě předchozích studií. V otevřených otázkách měli kandidáti odpovědět, proč danou sociální síť používají, nebo naopak proč ji nepoužívají. Je velmi důležité, aby političtí kandidáti odpovídali na otevřené otázky, protože pokud by odpovídali pouze na uzavřené otázky, mohlo by se stát, že by některé motivace k používání sociálních sítí zůstaly skryty. Uzavřené otázky byly vytvořeny na základě předchozích výzkumů (Karlsen & Enjolras, 2016; Marcinkowski & Metag, 2014). Otevřené otázky však nebyly

povinné, a proto k nim nemusí být k dispozici odpovědi od všech kandidátů, a tak v takovém případě nejsou zaznamenány.

Pro studium všech otevřených otázek byly odpovědi nakódovány do kategorií. Kategorie se však nevylučují, protože kandidát mohl v rámci jedné odpovědi uvést více než jeden důvod, proč danou sociální síť používá nebo nepoužívá. Proto procento odpovědí v rámci kategorií přesahuje 100 %. Jednalo se převážně o stručné odpovědi.

Kandidáti byli dotázáni na Facebook, Twitter a Instagram. Političtí kandidáti tedy nejprve uvedli, zdali sociální sítě používají, a pokud ano, dostali otevřenou otázku, proč je používají nebo nepoužívají, s tím, že odpověď by měla být stručná. Bylo vytvořeno 6 kategorií pro otevřené otázky, proč kandidáti používají sociální sítě. Kategorie *dosah* má u všech tří sítí přibližně 50 %. V tomto případě kandidáti uvádějí především to, že daná sociální síť má velký dosah a oni ji mohou využít k propagaci svého programu a svých myšlenek. Konkrétně v Mexiku je ze všech zkoumaných sociálních sítí nejoblíbenější Facebook (Latinobarómetro, 2022). Není však pochyb o tom, že Twitter a Instagram mají také značný počet uživatelů. V následující tabulce je možné vidět četnost jednotlivých kategorií v odpovědích.

Tabulka 65: Proč političtí kandidáti používají sociální sítě – mexičtí kandidáti 2021

	Facebook	Twitter	Instagram
dosah	53,7 %	43,7 %	50,3 %
šíření informací / zpráv	46,2 %	52,6 %	25,5 %
interakce	13,5 %	8,9 %	1,4 %
nástroj během pandemie	3,7 %	0,9 %	0 %
bez odpovědi, obecná odpověď	4,6 %	14,2 %	18,6 %
nízké náklady	6,5 %	0 %	1,4 %
fotografie na Instagramu			12,4 %
N	214	112	137

Kategorie *dosah* byla nejčastější. V následující tabulce jsou potom uvedeny vybrané odpovědi, které se týkaly důvodů využívání Facebooku. Političtí kandidáti měli odpovědět stručně, proto někteří napsali jen pár slov.

Tabulka 66: Důvody pro využívání Facebook – kategorie dosah

Protože mám široký okruh příznivců. A tak se mé poselství a vize mohou dostat k mnoha lidem.
Díky svému dosahu a společenskému dopadu.
Běžně se používá.
Je to velmi navštěvovaná stránka.
V současné době je hlavní sociální síť.
Používá se často.
Protože je to aplikace s největším dosahem pro mou cílovou skupinu a je to nejlevnější reklama.
Protože se jedná o síť, kterou používá mnoho lidí, umožňuje segmentaci, aby se vaše návrhy dostaly k více lidem.
Vzhledem k počtu lidí, kteří mají přístup k této sociální síti.
Je nejpoužívanější u obyvatelstva.
Vzhledem ke svému širokému záběru.
Je to platforma, kterou společnost využívá nejčastěji.
Protože je mezi lidmi oblíbenější.
Vzhledem k jejímu významnému dosahu ve městě Tijuana, kde je nejpoužívanější sociální síť.
Je to sociální síť, kterou používá většina lidí.
Běžně se používá v Mexiku.
Nejpoužívanější platforma v Mexiku.
Je to jediná síť, kterou používám, a jedna z nejpoužívanějších v Mexiku.
Protože má v tomto regionu široký dosah. (statisíce).
Větší rozšíření a dosah.
Protože v Ciudad Juárez lidé většinou používají Facebook, je to na druhou stranu digitální médium, které nám umožňuje přímý kontakt s občany a šíření našich aktivit.

Je to totiž sociální síť, kterou používá většina občanů.
Protože většina lidí v mém obvodu používá Facebook.
Je to sociální síť, kterou většina voličů používá nejčastěji, je to pro kandidáta nejdostupnější médium a pro občany nejsnadněji dostupné.
Je to sociální síť s největším počtem registrovaných uživatelů.
Vzhledem k pokrytí, které má.
Jedná se o největší síť.

Primární motivací pro používání dané sociální sítě byl velký počet uživatelů. Nicméně ačkoli široká uživatelská základna byla zmiňována především v případě Facebooku, kandidáti uváděli Twitter a Instagram v souvislosti s oslovením konkrétních voličských skupin. V příkladu Twitteru: „Je to segment intelektuálů a novinářské komunikace“ nebo „Je to způsob, jak stanovit postoje ke všem otázkám s jiným segmentem než Facebook“. V případě Instagramu kandidáti využívali Instagram především k oslovení mladších voličů. Zmiňovali například: „Je to nejefektivnější nástroj pro oslovení mladých lidí“, „Toto médium používají hlavně mladí lidé“ či „Spojení s mladými lidmi“.

Druhou nejčastější kategorií je *šíření informací / zpráv* (Facebook 46 %, Twitter 52 %, Instagram 25 %). Do této kategorie byly zařazeny všechny odpovědi, které uváděly, že hlavním účelem používání sociální sítě je šíření programu nebo informací. Vzhledem k jedinečnosti sociálních sítí kandidáti velmi často chválili efektivitu sociálních médií, pokud jde o jejich využívání. Příklad odpovědi týkající se používání Facebooku: „Je to efektivní médium, které pomáhá přesněji komunikovat s voliči a má také nástroje pro komunikační strategie“. nebo velmi časté krátké odpovědi: „abych dal vědět o svých návrzích“. V případě Twitteru kandidáti také zmiňovali jeho typickou vlastnost, že jde spíše o kratší a rychlé informace. Příklad odpovědi: „Protože jde o nejvčasnější a nejrychlejší informace“, „Mnohem kratší a stručnější zprávy. Využívá ji mnoho lidí a rychleji“ či „Pro rychlost šíření“.

Všechny ostatní kategorie byly zastoupeny výrazně méně. Do kategorie *interakce* (Facebook 13,4 %, Twitter 8,9 % a Instagram 1,4 %) se zařadily odpovědi především tehdy, když bylo zdůrazněno, že kandidát má zájem o interakci s občany

a získávání zpětné vazby od nich. V tomto případě tedy kandidáti nesdělují pouze svůj program, ale dochází k oboustranné komunikaci. Příklady odpovědí v případě Facebooku: „Interakce s lidmi“, „Protože si zjišťuji informace o politice, komunikuji s mnoha lidmi, sleduji názory lidí na problémy veřejného zájmu a je to přímý komunikační kanál s občany, který jim naslouchá a věnuje se jejich potřebám a zájmům“ nebo „Je to prostředek snadné interakce s voliči, který umožňuje obousměrnou komunikaci, ať už osobnější, veřejnou nebo soukromou, a která nejenže poskytuje informace o tom, co jako politik dělám, ale také zpětnou vazbu na naši práci“.

Ostatní kategorie byly zmiňovány mnohem méně. Kategorie *nástroj během pandemie* obsahovala odpovědi, v nichž kandidáti přímo uvedli, že sociální síť použili kvůli pandemii covidu-19. Příklady odpovědí: „bylo to nejlepší nástroj v době pandemie“ nebo „abych dal občanům vědět o svých akcích a byl jim tak v době pandemie blíže“. Někteří kandidáti uvedli, že sociální sítě využívají kvůli jejich nízké ceně. Odpovědi týkající se používání Facebooku: „Pro to, že je to populární, snadno dostupné a ekonomické médium“, „Protože je levný prostředek“, „Měl jsem malý rozpočet a díky Facebooku jsem mohl dosáhnout širšího dosahu, aby se lidé o návrzích dozvěděli“ či „Je to způsob, jak oslovit více lidí ekonomičtějším a měřitelnějším způsobem!“.

V případě Instagramu byla vytvořena jedna specifická kategorie (*fotografie na Instagramu*) a do ní byly zahrnuty odpovědi, které přímo souvisely s konkrétními charakteristikami Instagramu. Jednalo se například o odpovědi jako: „Využití konkrétních fotografií pomáhá při vizuální kampani“, „Protože se používá ke sdílení obrázků a videí; a ty jsou typem obsahu, který má na sociálních sítích nejlepší odezvu a lidé reagují více na vizuální obrázky než na text, k tomu se přidává fakt, že je to platforma s větším počtem uživatelů“, „Protože se používá ke sdílení každodenních obrázků“, nebo „Protože se používá ke sdílení obrázků“. Instagram je tedy kandidáty často vnímán jako specifická síť zaměřená především na sdílení jejich obrázků.

Jak bylo uvedeno v metodice, političtí kandidáti nemuseli na otevřené otázky vůbec odpovídat, protože nebyly vyžadovány. Pokud na otázky neodpověděli nebo

napsali obecný komentář, který nebylo možné zařadit do kategorie, pak je takový případ zařazen jako *bez odpovědi, obecná odpověď*.

Tabulka 67: Proč političtí kandidáti sociální sítě nevyužívají – mexičtí kandidáti 2021

	Twitter	Instagram	Facebook
žádná zkušenost	24,3 %	29,0 %	
malý dosah	36 %	16,2 %	
nelíbí se	14,4 %	4,6 %	
volební systém	1,8 %	2,3 %	33,3 %
náklady	3,6 %	6,9 %	
bez odpovědi, obecná odpověď	20,7 %	32,5 %	66,6 %
osobní fotografie		10,4 %	
N	111	86	9

V předchozí tabulce jsou uvedeny kategorie otevřených odpovědí kandidátů, kteří odpověděli, že sociální síť nepoužívají. Facebook nepoužívala malá část kandidátů. Většina kandidátů, kteří se vyjádřili k důvodům, proč sociální síť nepoužívají, uvedla odpověď, kterou byla zařazena do kategorie *malý dosah* a *žádná zkušenost*. Značný počet kandidátů (36 % - Twitter, 16 % - Instagram) odpověděl, že danou sociální síť nepoužívá, protože je v jejich volebním obvodu nebo mezi jejich voliči málo využívaná (*malý dosah*). Tito kandidáti tedy sociální sítě nevyužívají především proto, že se domnívají, že by se jim to kvůli jejich malému dopadu nevyplatilo. V následující tabulce jsou zobrazeny vybrané odpovědi z této kategorie.

Tabulka 68: Proč nepoužíváte sociální síť Twitter? – kategorie malý dosah

V mém obvodu má Facebook větší dosah.
Twitter je síť, na které v současné době není mnoho lidí nebo ji nepoužívá, spíše se jedná o informativní platformu.
Na severní hranici Mexika Twitter příliš nepoužíváme.
Na voliče nefunguje nebo má malý dopad.

V mé oblasti se příliš nepoužívá.
Protože Facebook má větší dosah na lidi.
V mé oblasti není příliš populární.
Není příliš populární.
Lidé v mém volebním obvodu ji příliš nevyužívají.
V Tijuane, mém městě, se příliš nepoužívá.
Nemá tak velký dosah.
V mých obcích se příliš nepoužívá.
Protože se v dnešní době příliš nepoužívá.
V mé oblasti se nejedná o konzultovanou síť.
V tomto obvodu není příliš populární.
Tam, kde vedu svou kampaň, není využívat Twitter běžné.
Jedná se o komunikační prostředek, který většina voličů nepoužívá.
Nepoužívá ho mnoho lidí.
Nepříliš dostupný v komunitách.
V indigenních komunitách není příliš běžný, znají jen Facebook a WhatsApp.
Nepovažuji to za nutné, protože to nemá takový dopad jako Facebook.
Protože to není skvělý nástroj pro zviditelnění mezi veřejností, v mém okrese ho nepoužívá 95 % lidí.
Protože většina občanů na této sociální síti neinteraguje, konkrétně ve státě Yucatán.
Většina mladých lidí v mé lokalitě ji běžně nepoužívá.
Je to nástroj, který není používán běžnými lidmi.
Protože v Michoacánu není žádný dosah.
Twitter je sociální síť, kterou komunita využívá méně.

Kandidáti tedy často zdůrazňovali, že Facebook je mnohem rozšířenější, a proto ho používají. Neměli tedy příliš důvodů pro používání Twitteru nebo Instagramu. Podobné odpovědi jako v případě Twitteru v tabulce se objevily i v případě Instagramu, i když, jak ukazuje tabulka, v menší míře. Například: „Je to sociální síť, kterou naši voliči málo využívají“, „Není běžně používaná“ nebo „Protože má nízkou úroveň uživatelů“.

Druhou nejčastější kategorií je *žádná zkušenost*. Do této kategorie byly zařazeny všechny odpovědi, ve kterých kandidáti uvedli, že nemají s danou sociální sítí zkušenosti, vůbec o ní nevědí nebo ji nechtějí používat z důvodu nedostatku znalostí. Příklady odpovědí týkajících se nepoužívání Twitteru byly následující: „Vím, že je to velmi dobrý nástroj, nicméně nejsem s ním obeznámen“, „Nevím, jak ho používat“, „Neuvažoval jsem o něm“, „Nejsem příliš zběhlý v používání sítí“. Mezi příklady odpovědí souvisejících s nepoužíváním Instagramu patřily např.: „Nejsem s ním příliš obeznámen“, „Zatím jsem o něm neuvažoval“, „Neznám ho“, „Nejsem obeznámen s fungováním této aplikace“. Nižší přijetí Twitteru a Instagramu je tedy do jisté míry ovlivněno tím, že mnoho kandidátů nebylo s těmito dvěma platformami obeznámeno.

Ostatní kategorie jsou mnohem méně časté. Kategorie *nelíbí se* obsahuje odpovědi, kdy kandidáti odpověděli, že daná síť pro ně z nějakého důvodu není vhodná k používání během volební kampaně. V případě Twitteru se často jedná o jednoduché odpovědi, jako např.: „Nelíbí se mi“, „Nemám rád tuto sociální síť“, „Myslím si, že je méně přátelská než jiné sítě a délka zpráv je nedostatečná“, „Velmi krátké zprávy, musíte zkracovat“, které v tomto případě zdůrazňovaly odlišnost od Facebooku. Twitter nabízí kandidátům méně prostoru pro vyjádření v jednom příspěvku kvůli výrazně menšímu počtu znaků na příspěvek, než má Facebook. V případě nepoužívání Instagramu se jednalo o odpovědi typu „Protože skoro nefotím“, ale pro Instagram byla vytvořena zvláštní kategorie, protože kandidáti zmiňovali, že Instagram považují za sociální platformu, která není vhodná pro volební kampaň, ale pro sdílení osobních fotografií. Jedná se o kategorii nazvanou *osobní fotografie*. Do této kategorie spadaly následující odpovědi: „Během kampaně využívám jiné strategie oslovování, protože Instagram je osobnější“, „Používám ho jako osobní sociální síť“, „Je spíše pro osobní použití“, „Používám ho pro osobní použití, ne pro reklamu.“, nebo „Pro osobní použití“. Z odpovědí vyplynulo, že někteří kandidáti Instagram používají, ale nikoliv k volební kampani, ale jako občanský, nepolitický nástroj. Často takový Instagram může být neveřejný a slouží pouze ke sdílení fotografií s jejich rodinou nebo přáteli.

Řada kandidátů také poukázala na to, že danou sociální sítí nemohou využívat z důvodu omezeného času během kampaně nebo nízkých finančních prostředků na kampaň. Takové odpovědi byly označeny jako *náklady*. Odpovědi zdůrazňovaly,

že správa dalších účtů by byla nákladná, ať už z hlediska stráveného času, nebo nákladů na její správu. Například v případě Twitteru a Instagramu byly tyto odpovědi následující: „Důvod byl náročná práce, která mi nedávala dostatek času věnovat se všem sociálním sítím, jak bych si přál“, „Neměl jsem na to čas a prostředky“, „Velmi málo času“, „Měl jsem velmi úspornou kampaň“. Přestože řada kandidátů považuje sociální sítě za relativně levný způsob propagace během volební kampaně, u některých kandidátů pravděpodobně nedostatek času vede k nevyužívání těchto dvou sociálních sítí. Několik kandidátů zmínilo, že sociální sítě (včetně Facebooku) nepoužívají kvůli volebnímu systému používanému v Mexiku. Volební systém je smíšený a kategorie *volební systém* označuje odpovědi, kdy kandidáti nevyužívali sociální sítě právě proto, že kandidovali v poměrné složce, a nikoliv v jednomandátových volebních obvodech. Mexičtí voliči hlasují jedním hlasovacím lístkem, který obsahuje jak kandidáty v jednomandátových volebních obvodech, kteří jsou voleni přímo, tak seznam kandidátů strany z poměrného zastoupení, jak již bylo v předchozí části práce uvedeno. Odpovědi kandidátů řazených do kategorie *volební systém* tedy byly následující: „Vzhledem k tomu, že jsem kandidátem na federálního poslance za poměrné zastoupení, protože pro tuto kategorii nejsou žádné prostředky na kampaň, nemohu dělat nic, co by vytvořilo náklady; proto jsem k tomuto účelu nevyužíval sociální sítě“, „Kandidát za poměrné zastoupení“, „Sociální sítě používám denně... jako kandidát v poměrném zastoupení technicky kampaň jako takovou nevedu, to je hlavní důvod“.

Regresní analýza

Klíčovou otázkou pro zodpovězení sedmé hypotézy je otázka, kterou viděli političtí kandidáti v dotazníku jako: *Odhadněte, kolik lidí ve vašem volebním obvodu používá Facebook* a odpověď byla na škále, kdy 1 znamená „nikdo“ a 5 „všichni“. Vyjadřovali se ke každé sociální síti, tedy k Facebooku, Twitteru a Instagramu. Následující tabulka ukazuje formou popisné statistiky rozdíly mezi odpověďmi těch politických kandidátů, kteří měli účet na dané sociální síti, a těch, kteří jej neměli. U všech tří sociálních sítí političtí kandidáti, kteří měli účet na dané sociální síti, v průměru odpověděli, že daná sociální síť je v jejich volebním obvodu více využívána než ti, kteří odpověděli, že danou sociální síť nevyužívají. Zatímco průměrná hodnota pro politické kandidáty s účtem na Facebooku je 4,28, tak pro

kandidáty bez účtu na Facebooku je 3,88 (dvouvýběrový t-test, p-hodnota = 0,060). V případě Twitteru je to 3,06 oproti 2,55 (dvouvýběrový t-test, p-hodnota <0,001) a na Instagramu 3,45 oproti 2,73 (dvouvýběrový t-test, p-hodnota <0,001). Jedná se tedy o podstatné a znatelné rozdíly v průměrech. Je však třeba poznamenat, že skupina kandidátů nepoužívajících Facebook, byla poměrně malá. Výsledky odpovídají očekávání sedmé hypotézy.

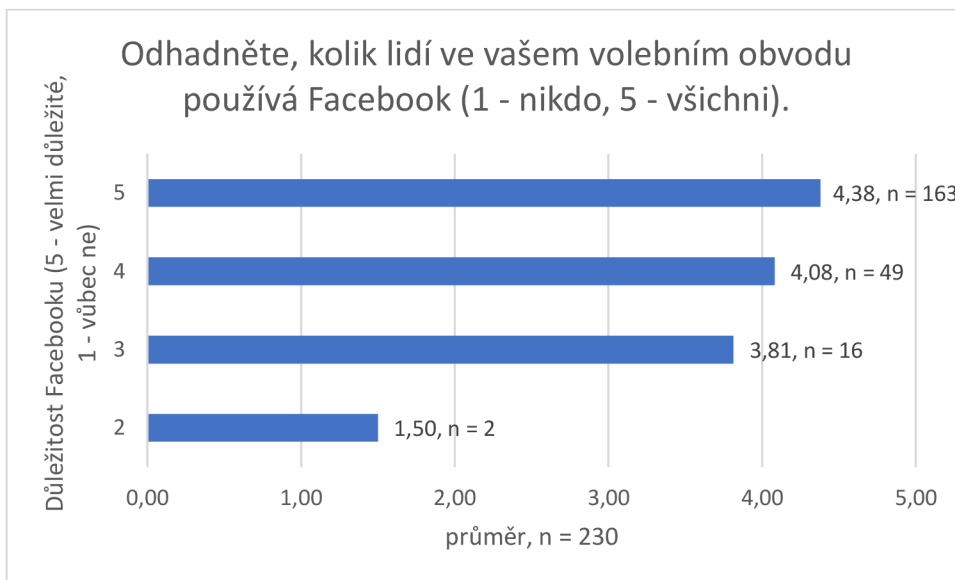
Tabulka 69: Popularita sociálních sítí ve volebních obvodech v porovnání s účty kandidátů na sociálních sítích

	Účet	Popularita (Průměr)	N
Facebook	Ano	4,28	214
	Ne	3,88	16
Twitter	Ano	3,06	113
	Ne	2,55	117
Instagram	Ano	3,45	138
	Ne	2,73	92

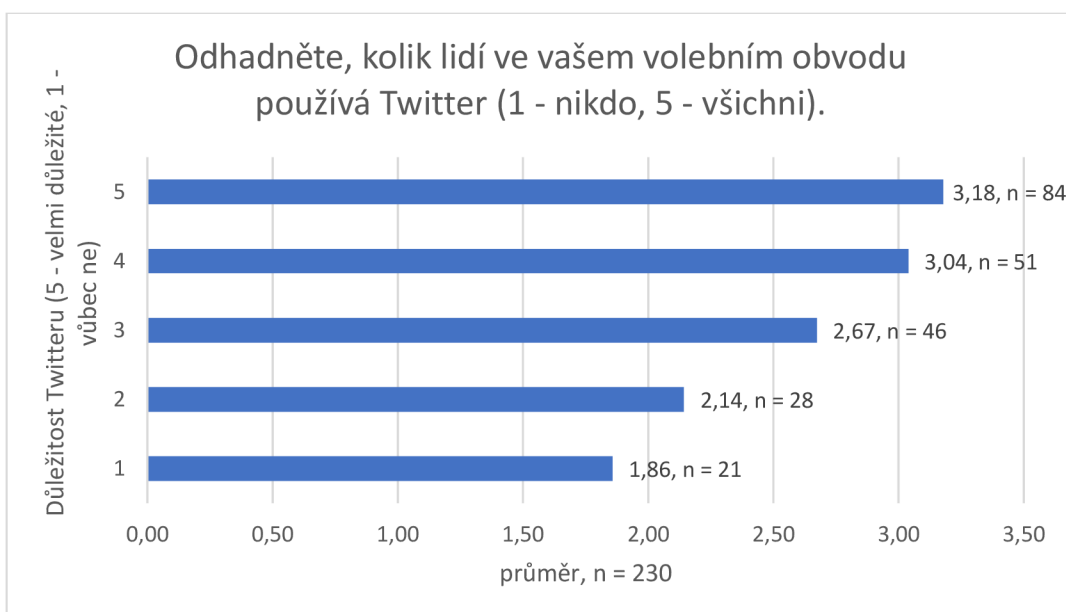
Samotné používání sociálních sítí však nic nevyovídá o jejich intenzitě. Političtí kandidáti mohou poslat jednu zprávu za měsíc, zatímco jiní několik zpráv denně. Proto byla otázka na to, jak zvažují využívání dané sociální sítě ve svém volebním obvodu, spojena s otázkou o tom, jak je pro ně daná sociální síť důležitá. Tyto výsledky v podobě průměrů jsou pak zobrazeny v následujících třech grafech a pro každou síť zvlášť. Všechny grafy jasně ukazují, že na dané škále od 1 (kdy danou sociální síť v jejich volebním obvodu nikdo nepoužívá) do 5 (kdy danou sociální síť používají všichni) se průměr týkající se důležitosti ve volební kampani pro politické kandidáty zvyšuje. Na příkladu Instagramu označilo 19 politických kandidátů 1, tj. nikdo v jejich volebním obvodu Instagram nepoužívá. Těchto 19 politických kandidátů pak má průměr 2,00 na pětibodové škále ohledně důležitosti Instagramu v jejich volební kampani. U 82 kandidátů, kteří na škále označili 5, je

průměrná hodnota 3,74. Na základě těchto výsledků se zdá, že očekávání sedmé hypotézy platí, ale tyto údaje jsou zahrnuty do níže uvedené regresní analýzy.

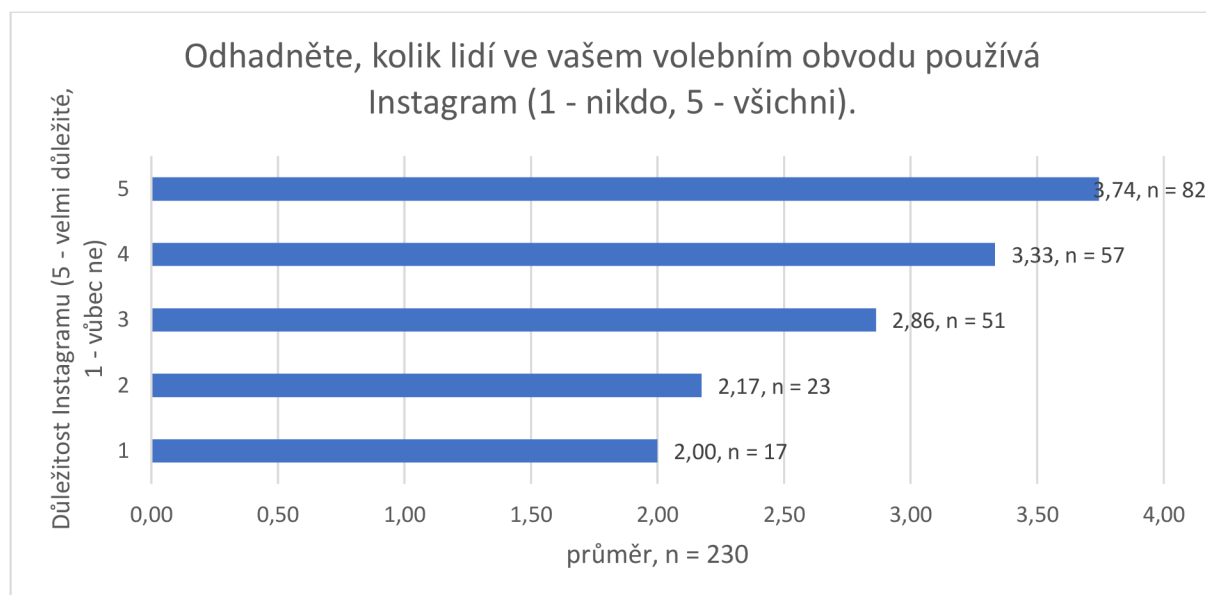
Graf 118: Důležitost Facebooku pro politické kandidáty v jejich kampaních v závislosti na vnímané popularitě ve volebních obvodech



Graf 119: Význam Twitteru pro politické kandidáty v jejich kampaních v porovnání s vnímanou popularitou ve volebních obvodech



Graf 120: Význam Instagramu pro politické kandidáty v jejich kampaních vs. vnímaná popularita ve volebních obvodech

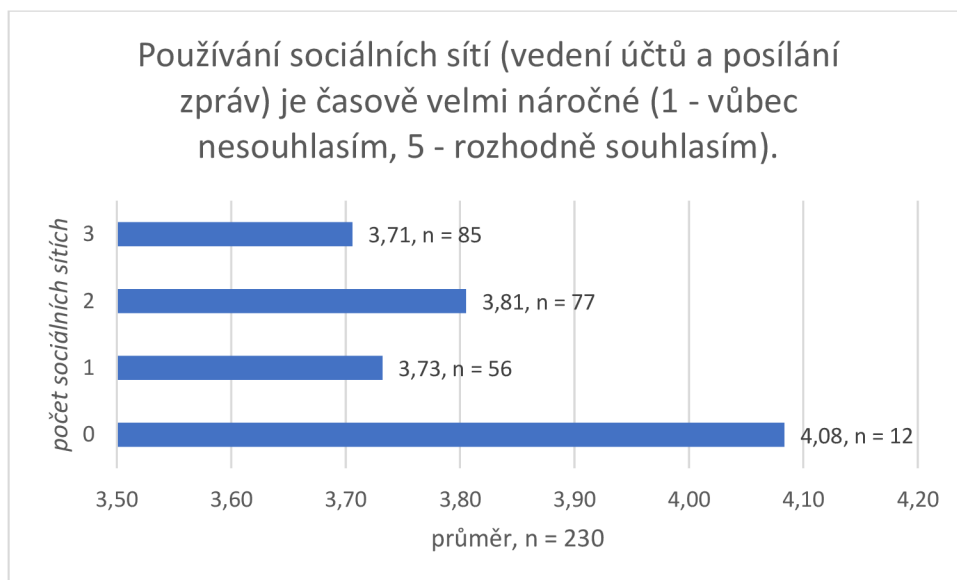


Osmá hypotéza je spojena se dvěma otázkami, které vyjadřují určité náklady. Prvním nákladem jsou peníze a druhým čas. Političtí kandidáti viděli a měli se vyjádřit k následujícímu výroku: *Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?* Na škále od 1 do 5, kde 1 znamená vůbec nesouhlasím a 5 znamená naprosto souhlasím. Nejdříve političtí kandidáti viděli: *Používání sociálních sítí (vedení účtů a posílání zpráv) je časově velmi náročné* a poté *Používání sociálních sítí (vedení účtů a posílání zpráv) je z ekonomického hlediska velmi náročné*. Lze tvrdit, že někteří kandidáti své účty spravují, a v takovém případě vidí náklady především v časové náročnosti. Avšak kandidáti, kteří mají asistenty, poradce a nejsou na správu účtu sami, je v takovém případě musí platit. V tomto případě by se samozřejmě dalo namítnout, že by bylo lepší se ptát na náklady konkrétních sociálních sítí než se na ně ptát dohromady, ale problém je v tom, že pokud kandidát nezná danou sociální síť, těžko se může vyjádřit k otázce, jak časově či finančně náročné může být používání účtu na dané sociální síti. V tomto případě se tedy vytvořila proměnná *počet sociálních sítí*, která obsahuje počet sociálních sítí, které političtí kandidáti používají. Stupnice se tedy pohybovala mezi 0 (žádná sociální síť) a 3 (Facebook, Twitter a Instagram). Vztah mezi proměnnou *počet sociálních sítí* a náklady z hlediska času je zobrazen v následujícím grafu, zatímco vztah mezi proměnnou

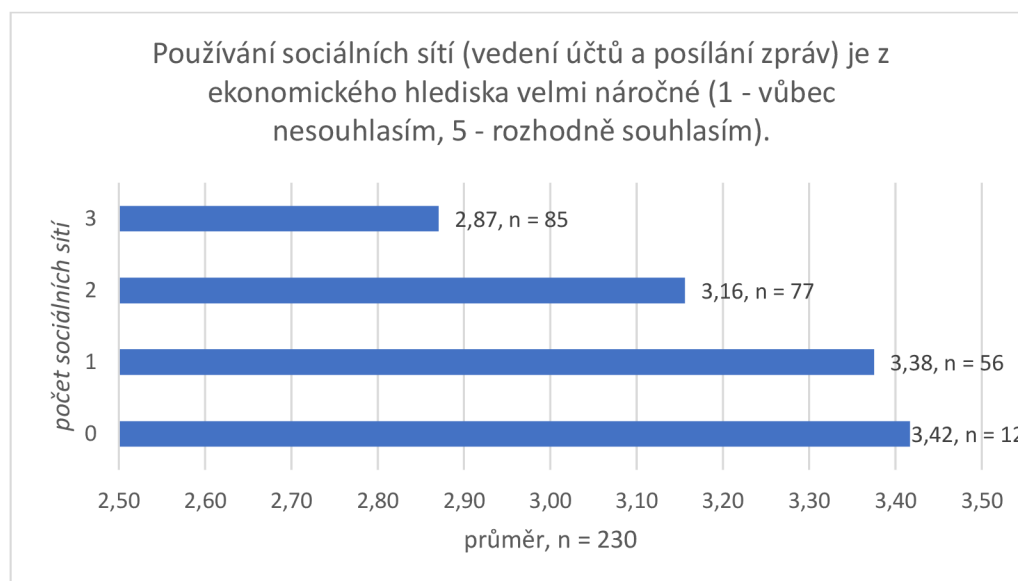
počet sociálních sítí a náklady z hlediska ekonomických nákladů je vyobrazen v dalším grafu.

Z grafu 121 je patrné, že ačkoli průměr (4,08) v odpovědi ohledně nákladů na sociální sítě z hlediska času je vyšší než u těch, kteří sociální sítě nepoužívají, rozdíl mezi těmi, kteří používají jednu, dvě nebo tři sociální sítě, není tak výrazný a hodnoty jsou podobné. Výsledek týkající se vnímaných nákladů z hlediska času se nemusel mezi skupinami výrazně lišit, protože političtí kandidáti obecně vnímají, že správa sociálních sítí vyžaduje velké množství času a často si najímají zaměstnance nebo tým na správu účtů. Naopak průměrná odpověď ohledně ekonomických nákladů na sociální sítě vykazuje postupný pokles v závislosti na počtu sociálních sítí, které daný politický kandidát využívá. Tato skutečnost tedy naznačuje, že pokud političtí kandidáti vnímají, že ekonomické náklady na využívání sociálních sítí jsou nižší, budou využívat více sociálních sítí. Tento výsledek je v souladu s osmou hypotézou, která však bude dále testována v následující regresní analýze.

Graf 121: Vnímané časové náklady politických kandidátů v porovnání s využíváním sociálních sítí



Graf 122: Vnímané ekonomické náklady politikými kandidáty v porovnání s jejich využíváním sociálních sítí



Pro ověření sedmé a osmé hypotézy byly vytvořeny tři lineární regresní modely, které jsou uvedeny v následující tabulce. Závislou proměnnou je již zmíněný *počet sociálních sítí* a nezávislou proměnnou je *vnímání využívání sociálních sítí*, která byla vytvořena jako součet hodnot tří již výše zmíněných otázek, konkrétně vnímání toho, kolik lidí ve volebním obvodu používá Facebook, Twitter a Instagram.

Tabulka 70: Lineární regresní modely – mexické volby 2021

	<i>Závislá proměnná</i>		
	<i>počet sociálních sítí</i>		
	(1)	(2)	(3)
vnímání využívání sociálních sítí	0,072** (0,024)	0,072** (0,024)	0,072** (0,024)
ekonomické náklady	-0,136** (0,048)		-0,137* (0,054)
časové náklady		-0,064 (0,056)	0,004 (0,061)
Konstanta	1,712*** (0,284)	1,529*** (0,308)	1,704*** (0,312)
N	230	230	230
R ²	0,066	0,039	0,066

Zdroj: výpočet autora

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Proměnná *vnímání využívání sociálních sítí* tak měla možné hodnoty 3 až 15. Hodnota 15 znamená, že političtí kandidáti odpověděli, že všichni v jejich volebním obvodu používají Facebook, Twitter a Instagram. Dalšími dvěma proměnnými jsou již zmíněné *ekonomické náklady* a *časové náklady*. Proměnná *ekonomické náklady* byla v prvním modelu, *časové náklady* byla ve druhém modelu a *ekonomické náklady* a *časové náklady* byly společně ve třetím modelu. V prvních dvou modelech jsou odděleny kvůli podstatné korelaci (0,43). Výsledky regresní analýzy potvrzují závěry naznačené již popisnou statistikou. Političtí kandidáti tedy osvojovali a používali sociální sítě v závislosti na tom, jak vnímali, kolik lidí v jejich obvodu sociální sítě používá, a na tom, jak nákladné je dané používání sociálních sítí.

Shrnutí

V této části práce byla testována kalkulace nákladů a přínosů sociálních sítí v mexické volební kampani v roce 2021. Kandidáti byli osloveni pomocí dotazníku zasláného na jejich e-mailové adresy uvedené buď v oficiálním registru INE, nebo na jejich facebookové stránce. Každý politický kandidát zvažuje, jaké výhody mu může přinést využití sociálních sítí ve volbách. Při rozhodování o využití sociálních sítí se tedy musí rozhodovat podle užitečnosti a nákladů. Lze tvrdit, že užitečnost roste s počtem lidí, kteří danou sociální síť ve volebním obvodu používají. Pokud danou sociální síť nikdo nepoužívá, mají političtí kandidáti menší motivaci tuto sociální síť používat. Naopak, pokud danou sociální síť používá téměř každý občan, je motivace mnohem vyšší. Náklady na využívání sociálních sítí jsou však také značné. I kdyby každý volič v daném volebním obvodu používal sociální síť, pokud je správa účtu a zveřejňování příspěvků na sociálních sítích velmi nákladné, političtí kandidáti nemusí sítě také používat. Jelikož byli osloveni kandidáti ve volbách, otázka se týkala jejich vnímání využívání sociálních sítí voliči v jejich volebním obvodu a jaké jsou jejich vnímané náklady. Je velmi obtížné, až nemožné, získat údaje o využívání dané sítě v jednotlivých volebních obvodech kandidátů, protože sociální sítě tyto údaje chrání a nezveřejňují je. Vnímání politiků je však pro skutečné rozhodnutí o používání sítě mnohem relevantnější, neboť o používání sociálních sítí rozhodují sami političtí kandidáti.

V průzkumu byly dva typy otázek: otevřené a uzavřené. V otevřených otázkách měli kandidáti odpovědět, proč používají nebo nepoužívají danou sociální síť (Facebook, Twitter nebo Instagram). Z odpovědí vyplynulo, že sociální sítě používají především kvůli možnosti oslovit voliče. Výhody sociálních sítí byly zmíněny také v souvislosti se snadností šíření zpráv. Důvody, proč sociální sítě nevyužívají, spočívaly především v tom, že kandidáti nemají s danou sítí zkušenosti, případně tyto sociální sítě vnímají jako málo využívané mezi svými voliči a nemají důvod je používat. Uzavřené otázky potvrdily závěry z otevřených otázek. Političtí kandidáti používali sociální sítě více, pokud vnímali, že jsou v jejich volebním obvodu využívány. Více je také používali, pokud vnímali, že z ekonomického hlediska není správa účtu a zaslání zpráv tak nákladné.

Dotazníkové šetření mělo určitá omezení. Hlavním omezením je, že pracovalo pouze se vzorkem kandidátů, kteří byli ochotni se průzkumu zúčastnit. Průzkumu se tedy zúčastnili kandidáti, kteří mají vřelejší vztah k používání internetu, veřejné komunikaci a velmi pravděpodobně i k používání sociálních sítí. V rámci tohoto vzorku je tedy pravděpodobné, že kandidáti více využívali sociální sítě a kladli na ně během kampaně větší důraz. To však neznamená, že jejich motivace a vnímání přínosů a nákladů spojených s používáním sociálních sítí budou odlišné od kandidátů, kteří se buď nezapojili, nebo neměli uvedenou e-mailovou adresu.

3.2.2. Šetření mezi latinskoamerickými poslanci v roce 2022

Podobně jako při mexických volbách v roce 2021, byli osloveni také poslanci latinskoamerických zemí. Nicméně, zdaleka ne všechny latinskoamerické země uvádějí emailovou adresu jako kontakt na poslance na webových stránkách parlamentu. Zároveň, i v případě, že je uvedena, tak může být nefunkční. Emailové filtry mohou také blokovat určité emaily, přičemž zprávy byly odeslány z emailové adresy s doménou uhk.cz, což znamená, že je možné, že zprávy automaticky padaly do spamu u některých zemí, protože .cz doména není příliš používaná v latinskoamerickém regionu. První emaily a odpovědi od latinskoamerických poslanců byly získány v dubnu 2022, přičemž další emaily byly zaslány v červenci a srpnu 2022. V dubnu a červenci 2022 byl poslancům odeslán email s odkazem na vypracovaný dotazník na platformě Typeform. V srpnu 2022 byl již odeslán pouze

email s čtyřmi otázkami, protože bylo možné, že poslanci se odrazovali od klikání na jakékoliv odkazy v emailu. Navíc v kombinaci s neobvyklou .cz doménou to mohlo způsobit malou ochotu se na výzkumu podílet. V rámci této podkapitoly jsou prezentována pouze data z části dotazníků, konkrétně písemné odpovědi poslanců, které mají váhu, i když nejsou zastoupeny napříč všemi latinskoamerickými zeměmi. V prezentovaném vzorku je 56 poslanců, z toho 23 je z Kolumbie, 8 z Uruguaye, 7 z Argentiny, Chile a Kostariky, 3 z Mexika a 1 z Guatemaly. Některé odpovědi začínají odpovědí ano nebo ne, což bylo v případech odpovědi přes email, kdy na začátku byl ještě dotazník týkající se toho, zda používají Facebook a Twitter. Veškeré odpovědi poslanců jsou přímo prezentovány v tabulkách a ke každé tabulce je uvedeno stručné shrnutí.

První otázkou, kterou poslanci viděli, byla následující: „Popište stručně, proč používáte Facebook?“. Podobně jako v případě mexických voleb, i zde poslanci odpovídali, že Facebook používají z důvodu toho, že je to populární síť v jejich regionu (např. poslanci č. 5, 6, 7, 19, 21, 28, 30, 33, 36, 40, 42, 43, 44, 45, 53, 56). Řada z poslanců poté uvádí, že Facebook jim umožňuje oslovit určitou skupinu občanů, například starší občany (např. poslanci č. 11, 31, 35 a 50). Jiný poslanec (č. 21) uvádí, že je to síť, která je velmi využívána na venkově. Jiní poslanci se ve své odpovědi zaměřují na funkce Facebooku jako prostředku pro informování občanů o politické činnosti a práci v legislativním orgánu (např. poslanci č. 1, 3, 9, 13, 14, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 32, 33, 37, 39, 46, 47, 48, 54, 56). Někteří poslanci uvedli, že Facebook pro ně je platformou pro komunikaci (např. poslanci č. 2, 9, 10, 29, 33, 38, 44, 49, 50, 52, 53, 55, 56). Komunikaci a informování mohou být pro poslance vnímány obdobně, nicméně v případě komunikace se nabízí větší možnost interakce s uživateli sociální sítě než v případě jednosměrného informování.

Tabulka 71: Latinskoameričtí poslanci – proč používáte Facebook?

Č.	Odpověď
1	Facebook používám osobně i jako poslanec. Osobní FB slouží k udržování kontaktu s rodinou, přáteli a bývalými kolegy. Svůj pracovní FB používám k informování o své parlamentní a územní činnosti.
2	Jako dobrá forma komunikace.
3	Informovat své příznivce o mé legislativní práci a informovat je o návrzích zákonů projednávaných v Kongresu republiky.
4	Informování.
5	Protože mi umožňuje oslovit velké množství lidí v mém regionu, je to nejpoužívanější sociální síť ve vnitrozemí mé provincie [JMÉNO PROVINCE].
6	Kvůli jeho popularitě v mém politickém obvodu.
7	Je to totiž kolumbijská sociální síť s největším počtem uživatelů.
8	Vyjádřit své myšlenky a přijímat novinky.
9	Je to součást odpovědnosti vůči Kolumbijcům za mou práci v Kongresu, protože sdílím svou každodenní práci a komunikuji se stoupenci této sociální sítě.
10	Komunikovat a přijímat sdělení od údajných přátel.
11	Protože stále existují lidé, zejména ve vyšším věku, kteří ji používají jako jedinou sociální síť.
12	Šíření činností, obavy obyvatelstva.
13	Informovat o prováděných činnostech. Také vyjadřovat se k politickým otázkám. Také jako forma kontaktu s občany.
14	Sdělení o legislativní práci.
15	Mám ho od doby, kdy jsem se stal poslancem, v podstatě pro osobní, nikoliv politické účely.
16	Přiblížení se občanům.
17	Mít kontakt hlavně se sousedy v mém městě.
18	Protože je to způsob, jak udržovat kontakt s komunitou a znát její obavy a reakce na určité okolnosti.
19	Vzhledem k velkému používání, který má.

20	Pro šíření informací, které mají být globálně sdělovány.
21	Facebook je síť s největším počtem registrovaných uživatelů v Kolumbii. Během svých politických cest jsem si navíc všiml, že ji nejvíce používají lidé na venkově. Je to snadný způsob, jak je oslovit, možná jediný mimo tradiční komunikační prostředky.
22	Dialog s komunitou.
23	Přiblížit politickou práci občanům.
24	Informovat sledující nebo voliče o různých aktivitách, které jako kongresman vykonávám, na fanouškovské stránce a také v osobním profilu.
25	Umožňuje mi totiž sdělovat lidem své politické aktivity a také znát jejich názory a obavy.
26	Pro sdělení výsledkům řízení, pro názory a projevy nesouhlasu s rozhodnutími veřejné politiky.
27	Informovat obyvatelstvo o legislativní práci, kterou vykonávám, o návštěvách komunit a o práci, kterou vykonávám v různých vládních institucích.
28	Protože se jedná o médium, které je velmi rozšířené mezi občany.
29	Komunikovat se svými voliči.
30	Je to nejpohodlnější a nejpoužívanější sociální síť v mé zemi.
31	Jsem v kontaktu s mnoha uživateli této sítě, zejména s lidmi staršími 40 let. Mám osobní Facebook a fanouškovskou stránku.
32	Informovat o funkcích poslance, vyjadřovat politické postoje, vyvolávat diskusi.
33	Je to známé a snadno použitelné médium pro komunikaci a propagaci parlamentní práce.
34	Práce.
35	Aby bylo možné oslovit různorodější publikum, v tomto případě starší publikum.
36	Zasáhne mnoho lidí.
37	Informovat o všech mých aktivitách jako národního poslance, o mých setkáních se sousedy a o mých cestách po mé zemi.

38	Komunikovat se známými i neznámými lidmi a šířit informace o mých akcích a aktivitách.
39	Facebook používám, protože je to hlavní sociální síť, na které mohu propagovat svou práci i práci své strany a parlamentní skupiny.
40	Ano, je to síť s největším počtem příznivců, kde máme největší pokrytí našich politicky aktivních skupin obyvatel.
41	Používám FB, je hodně spojený s mým věkem a segmentem. Způsob komunikace na síti odpovídá spíše mému věku a segmentu.
42	Ano, je to nejpoužívanější sociální síť v regionu, odkud pocházím a kde se nachází můj volební obvod.
43	Ano, Facebook je sociální síť s největším dosahem a rozšířením v Kostarice, je nezbytné být na Facebooku a posílit ho dalšími specifickými sociálními sítěmi.
44	Ano, je to univerzální sociální síť, která díky svým vlastnostem pokrývá nejširší spektrum lidí, od jejich věkových ukazatelů, vkusu/preferencí, geografické polohy až po konkrétní zájmy. Ačkoli v naší zemi jsou poslanci voleni po krajích, ve skutečnosti máme celostátní zastoupení, a proto je tento kanál vhodný pro účely komunikace mé parlamentní práce.
45	Ano, je to jedna z nejpoužívanějších sítí u dospělých.
46	Používám ji, je to prostředek, kterým Kostaričany informuji o své každodenní práci, a je to sociální síť, kde mohu oslovit více občanů ve věku od 18 do 65 let. Snažím se také směřovat publikace do provincie, kterou zastupuji, prostřednictvím pokynů, abych poskytl informace a informace o průběhu projektu.
47	Ano, Facebook používám od dětství a postupem času se stal i nástrojem pro šíření mých politických názorů. Jakmile jsem zahájila svou kampaň jako kandidátka na poslankyni, založila jsem facebookovou stránku [JMÉNO STRÁNKY]. Cílem této stránky bylo propagovat mé myšlenky, a jakmile jsem byla zvolena poslankyní, využila jsem ji k šíření své práce na kongresu a v mém území.
48	Ano, je to mocná sociální síť, na které mohu ukázat svou práci kongresmanky a zodpovídat se svým voličům v zájmu transparentnosti.

49	Ano, můj Facebook a další sociální sítě jsou užitečné pro komunikaci s lidmi, kteří mě zvolili, pro mou práci v parlamentu i pro práci v komunitách, které zastupuji. Mám osobu, která má na starosti posílání příspěvků. Před zveřejněním musím povolit text a obrázky sdílet.
50	Používáme Facebook, jeho nástroj Fanpage, messenger fanpage a nástroj pro streamování. Facebook je komunikačním kanálem našich starších uživatelů a niche skupin, tam jsou rozděleny do skupin segmentovaných podle zájmů našich sledujících, pro účely naší komunikace slouží k šíření mediálního obsahu a vlastního obsahu denní agendy.
51	Ano, používám ji, protože mi tato sociální síť vyhovuje, protože mi umožňuje oslovit jiné publikum a také mi umožňuje ukázat aspekty mého intimnějšího života, stejně jako různé aktivity, které vykonávám pro své sousedy.
52	Používám sociální sítě Facebook a Twitter jako prostředek digitální komunikace pro občany, kteří sledují práci mého úřadu, a zároveň jako prostředek úzké konzultace mezi občany a první mocí republiky. Konkrétně Twitter jako médium s tiskem, jako komunikační prostředek používaný tiskem.
53	Ano, od mého vstupu do politiky je sociální síť Facebook jedním z nástrojů, které nejvíce využívám ke komunikaci s občany. Facebook umožňuje snadno oslovit širokou populaci, je to sociální síť s nejvyšším rozšířením v zemi a umožňuje velmi dynamickou interakci s publikem. Neustále se účastním, mimo jiné prostřednictvím publikací, videí, tiskových zpráv, které mi umožňují komunikovat s občany, sdělovat jim svá kritéria a přijímat jejich připomínky a vzkazy.
54	Facebook používám k propagaci legislativních aktivit, pro které jsem byl zvolen.
55	Sociální sítě jsou užitečné pro cokoli, co člověk navrhuje a má za cíl, slouží k získání hlasů a také ke komunikaci a sledování novinek.
56	Ano, používám Facebook. Účelem je podle kontextu [JMÉNO DEPARTAMENTU], do kterého patřím, informovat a sdělit svůj názor

	(co budeme dělat nebo děláme). Je nám jasné, že Facebook je platforma s nejvyšší mírou segmentace a že jeho prostřednictvím můžeme navázat trvalý dialog s digitální komunitou, kterou konsolidujeme. V karibském kontextu se Facebook stal nástrojem, který usnadňuje komunikaci v regionech, kde obtížná dopravní dostupnost omezuje osobní kontakt. Je nám však také jasné, že moderní komunikace vyžaduje využívání alternativních médií pro účely úzkého dialogu, volební kampaně nebo zpráv o řízení, a to v důsledku nárůstu účasti občanů v politických mediálních soutěžích, které jsou stále více konkurenční a vnucují občanským procesům větší dynamiku.
--	--

Jako další otázku viděli poslanci: „Popište stručně, proč používáte Twitter?“. Odpovědi byly do určité míry podobné jako v případě Facebooku. Hodně poslanců ve svých odpovědích uvedlo, že je to dobrá platforma pro informování o své činnosti (např. poslanci č. 1, 3, 9, 13, 14, 15, 20, 22, 25, 27, 32, 37, 41, 45, 47, 50, 52). Zároveň ale také poslanci uváděli, že je to dobrá platforma pro jejich informování (např. poslanci č. 1, 3, 9, 16, 17, 19, 21, 22, 25, 45, 47, 51, 54, 55). V tomto případě poslanci tedy více než v případě Facebooku uváděli i možnost informování se o aktuálním dění. Tato skutečnost je bezpochyby spjata s funkcionalitou Twitteru, který oproti Facebooku, neumožňuje tak dlouhé příspěvky a pro příjem informací může být pro některé mnohem lepší platformou. Jeden z poslanců přímo možnost zaslání krátkých příspěvků ve své odpovědi uvedl jako důvod pro používání (např. poslanec č. 10). Zároveň někteří poslanci uváděli, že na Twitteru jsou přítomni novináři či média a je možné je tímto oslovit (např. poslanci č. 5, 12, 21, 42, 52) či specifické skupiny (např. poslanci č. 51, 53), a to například občany s odbornými znalostmi (č. 28). Zároveň jiný poslanec (č. 46) uvedl, že Twitter moc nepoužívá, protože zastupuje venkovskou oblast, kde Twitter není používán. Jiný poslanec (č. 43) zdůrazňuje, že je přítomen na Twitteru i přes malé využití v jeho zemi.

Z odpovědí poslanců plyne značný rozdíl oproti Facebooku, a to v tom, že poslanci nevnímají Twitter jako platformu, která by byla tak oblíbená jako Facebook, ale spíše ji oceňují pro její charakter a to, že jim umožňuje sledovat, co říkají jejich kolegové, co se děje v jejich zemi i po celém světě. Ze statistik skutečně vyplývá,

že Facebook je více používán veřejností v Latinské Americe. Z odpovědí také plyne, že často poslanci nesměřují své příspěvky na co nejširší veřejnost, ale na specifické publikum, jako jsou například novináři. Politici si bezpochyby uvědomují, že právě komunikace na Twitteru jim umožňuje přístup i do tradičních médií, protože tuto síť sledují novináři. Důležité a zajímavé tweety se totiž budou šířit i v tradičních masmédiích.

Tabulka 72: Latinskoameričtí poslanci – proč používáte Twitter?

Č.	Odpověď
1	Používám pouze jeden twitterový účet, a to pro informování o své parlamentní a územní práci. Používám jej také k tomu, abych měl přehled o novinkách z tisku a o příspěvcích různých místních i světových vůdců.
2	Sítě jsou však stále aktuální formou komunikace.
3	Protože mi umožňuje přijímat zprávy z komunity a také informovat o mé legislativní práci jako politického lídra.
4	Jako prostředek vyjádření názoru.
5	Protože je to síť, kterou čtou novináři a zájemci o politiku.
6	Protože mi umožňuje řešit politické otázky v reálném čase.
7	Protože mi umožňuje velmi svobodně vyjádřit, co si myslím.
8	Ze stejných důvodů, proč používám Facebook.
9	Protože mi umožňuje informovat o své práci, sledovat světové události a komunikovat se stoupenci této sociální sítě.
10	Je to bezkonkurenční a krátký způsob vysílání.
11	Díky své rychlé a primární funkci vysílat názory na aktuální a důležitá témata.
12	Oslovení médií.
13	Sdílení novinek a poskytování informací a názorů.
14	Šíření a komunikace legislativní práce.
15	Sdělit svou parlamentní činnost nebo vyjádřit svůj názor na politiku.
16	Protože mám zájem být informován o aktuálních tématech a diskusích, které se na této sociální síti odehrávají.

17	Informace o aktuálních zprávách a aktivitách politiků.
18	Je to způsob, jak zaujmout stanovisko k aktuálním otázkám.
19	Včasnost informací.
20	Předávat informace.
21	Je to způsob, jak nás informovat o aktuální situaci a jak nás do ní zapojit. Prostřednictvím Twitteru mě kontaktovalo velké množství novinářů v mém regionu i v celé zemi a podařilo se mi navázat kontakt s důležitými osobnostmi kolumbijské politiky. Kromě toho, že je Twitter rychlou a užitečnou sociální sítí, je také produktivním a efektivním prostorem pro vytváření sítí.
22	Informování a zasílání informací.
23	Navázat přímou a bezprostřední komunikaci s voliči a občany obecně.
24	Vyjadřovat své postoje, názory a koncepce k politickým událostem.
25	Informovat se a předkládat své politické návrhy.
26	Pro sdělení výsledkům řízení, pro názory a projevy nesouhlasu s rozhodnutími veřejné politiky.
27	Informovat veřejnost o své legislativní práci.
28	Protože se jedná o způsob, jak oslovit občany s odbornými znalostmi.
29	Vyjádřit své postoje k různým otázkám.
30	Je to sociální síť politické agendy.
31	Tato sociální síť vznikla převážně během kampaně, zpočátku byl mou hlavní sítí Facebook a Instagram.
32	Informovat o činnosti poslance.
33	
34	Pracovní účely.
35	Možnost ovlivňovat veřejné diskuse.
36	Protože se hodně používá v politice.
37	Masivně sdělovat své názory a svou činnost poslance.
38	Pro šíření.
39	Twitter používám, i když spíše k diskusi o aktuálním dění a ke komunikaci.
40	Ano, je to sociální síť, kde se jasně projevují mé politické postoje k různým situacím a trendům v zemi.

41	Začal jsem před týdnem, s politickou vizí, předtím to bylo osobní a minimální použití. Dnes jsem se k němu připojil pouze jako k informování, nikoliv jako k polemice.
42	Ano, je to sociální síť s celostátním rozsahem, kde zveřejňuji názory a postoje, které se dostávají k novinářům, médiím, kolegům a úředníkům na celostátní úrovni. V mém regionu není příliš rozšířený, ale má významný dosah ve srovnání s jinými důležitými cílovými skupinami, například s těmi, které byly zmíněny.
43	Ano, Twitter má v naší zemi velmi malý dosah, podle statistik ho používají jen 2 % naší populace, ale přesto jsme přítomni.
44	Ano, je to mikrobloginovací nástroj, který umožňuje zaujmout stanovisko k otázkám, které jsou na pořadu dne nebo k nimž se my, poslanci, chystáme zaujmout stanovisko nebo přijmout rozhodnutí. Je to také prostor pro politickou kontrolu prostřednictvím zpráv nebo obecných sdělení o výkonnosti institucí a celkovém směřování země.
45	Ano, jedná se o monitorování a informování.
46	Mám sledující, ale vyhýbám se jeho používání k publikování, protože si myslím, že veřejnost, která surfuje na této sociální síti, není cílovou skupinou, kterou chci jako poslanec informovat, protože zastupuji venkovský sektor, který má pouze nejběžnější síť.
47	Ano, Twitter používám jak pro informace, tak pro vyjádření svého názoru. Vnímám ji spíše jako národní médium než jako médium pro sdílení práce na území.
48	Ano, kromě toho, že se dá použít ke stejnému účelu jako Facebook, je užitečný i pro vytváření trendů, vyhodnocování jejich vývoje a pro to, abychom byli jejich součástí.
49	Ano, v tomto případě je to spíše osobní využití, protože na Twitteru píšu hlavně já, a to jak o politických, tak o společenských tématech. Většinu času je Facebook replikován na Twitteru.
50	Použijeme-li Twitter, tak jde o dvě komunikační linky: 1) Názor na národní politickou agendu. 2) Komunikace vlastní agendy a obsahu v reálném čase. Využití Twitteru pro naši politickou komunikaci je

	zaměřeno na zobrazení názorů, které tvoří naši pracovní agendu ve vztahu k dění v zemi.
51	Ano, protože je to dobrý způsob, jak se dostat k jiným typům informací, a také nám umožňuje oslovit jiné typy publika, i když je třeba poznamenat, že ho používám méně než Facebook.
52	Facebook a Twitter používám jako prostředek digitální komunikace pro občany, kteří sledují práci mého úřadu, a také jako prostředek úzké konzultace mezi občany a první mocí republiky. Konkrétně Twitter jako médium s tiskem, jako komunikační prostředek používaný tiskem.
53	Ano, ačkoli se jedná o sociální síť s velmi vyhraněnou veřejností a vzhledem k její charakteristice mají její uživatelé velmi výrazné politické tendence, umožňuje tato sociální síť rychlé vytváření obsahu a rychlé sledování tisku.
54	Twitter používám k tomu, abych měl přehled o dění na národní i mezinárodní úrovni a abych mohl vyjádřit svůj názor na konkrétní problémy.
55	Ano, používám Twitter. Je to velmi užitečný nástroj, jak se informovat, a hlavně se dozvědět něco o myšlenkách a postojích různých názorových vůdců k různým událostem, které se objevují na národní, mezinárodní a místní agendě. Kromě toho ji považuji za sociální síť, která nám umožňuje kondenzovat naše nápady a myšlenky a vyjádřit, co si myslíme o dění v naší zemi a ve světě.
56	Ano, používám Twitter. Jako političtí aktéři si musíme uvědomit, že masifikace sociálních sítí znamenala sociální a kulturní změny ve způsobu, jakým se vytváří dynamika komunikace, a přenesla důležitou sílu diskuse do digitálního scénáře, a proto je nutné být přítomen na Twitteru jako jednom z hlavních kanálů masové komunikace v současnosti. Zapojení do konverzace na Twitteru znamená možnost získat stálou zpětnou vazbu od kvalifikovaných aktérů, jejichž příspěvky a názory obohacují společenský dialog.

Další otázka, na kterou poslanci odpovídali zněla: „Jaké překážky, obtíže nebo náklady vidíte v tom, aby politici přijali a využívali sociální sítě? Co by mohlo

politikům bránit ve smysluplnějším využívání sociálních sítí?“. Někteří poslanci odpovídali obecněji ohledně problémů spojených s využíváním sociálních sítí. Byly zmíněny komunikační náklady spojené se špatnou interpretací příspěvků (poslanec č. 42), nutností postupovat obezřetně (poslanec č. 56) nebo rizikem poškození *image* (poslanec č. 44). Jiní poslanci odpovídali, že jejich kolegové mohou mít obavy (např. poslanci č. 2, 3, 13, 21, 32, 36), a to například z kritiky (poslanci č. 13, 21, 32), přičemž poslanci zdůrazňovali i negativní jevy na sociálních sítích, jako jsou falešné účty a zprávy (např. poslanci č. 1, 25). Řada poslanců odpověděla, že neexistují relevantní překážky, aby poslanci nevyužívali sociální sítě (např. poslanci č. 17, 19, 20, 23, 38, 43, 46, 54). Nicméně mnozí z nich odpověděli, že problém může souviset s neznalostí sociálních sítí (např. poslanci č. 5, 7, 11, 15, 21, 22, 34, 48, 52).

Poslanci rovněž zmínili, že existuje určitý generační rozdíl, kdy starší kolegové mohou mít problém s používáním sociálních sítí jako nových komunikačních prostředků (např. poslanci č. 16, 27, 49). Poslanci také uváděli, že překážky mohou spočívat v nedostatku času (např. poslanci č. 4, 16, 28, 33, 34, 37, 41, 45). Byly také uvedeny odpovědi, že pro některé kolegy nemusí být komunikace na sociálních sítích považována za efektivní (např. poslanci č. 9, 26, 47, 50). Jako důvod je uváděno například malé pokrytí internetu nebo nedostatečné osvojení si sociálních sítí v daném období (poslanec č. 26). Jiný poslanec potom kritizoval funkci sociálních sítí a tvrdil, že dochází k cenzuře (poslanec č. 53). Další poslanec odpověděl, že náklady spojené se sociálními sítěmi se zvýšily a je nutné mít i zaměstnance a mohou chybět zdroje (poslanec č. 18). Poslanci uvedli celou řadu důvodů, proč politici nepoužívají sociální sítě. Tyto odpovědi odpovídají modelu osvojení a využití sociálních sítí v teoretické kapitole této disertační práce.

Tabulka 73: Latinskoameričtí poslanci – Jaké překážky, obtíže nebo náklady vidíte v tom, aby politici přijali a využívali sociální sítě? Co by mohlo politikům bránit ve smysluplnějším využívání sociálních sítí?

Č.	Odpověď
1	Jednou z největších překážek jsou falešné účty, které jdou ruku v ruce s falešnými zprávami, a také míra agresivity těchto účtů.
2	Obavy.

3	Domnívám se, že více než překážky je pozitivní investice do toho, aby se veřejnost seznámila se znalostmi, manažerskými schopnostmi a zkušenostmi získanými díky veřejné funkci. Překážkou je spíše negativní kampaň, která může vzniknout na sociálních sítích.
4	Čas.
5	Nevědomost.
6	Sociální média umožňují politikům být v neustálém kontaktu se svými voliči i odpůrci ve spravedlivé a rovnocenné diskusi. Mezi překážky patří nedostatečný přístup k technologiím a internetu pro určitou část obyvatelstva, jehož dopad se v případě Kolumbie zlepšuje. V opačném případě záleží na zájmu politika, zda chce své cíle prosazovat digitálně a kreativně.
7	Největší překážkou je neznalost používání sociální sítě. Smysluplnějšímu využívání sociálních sítí brání to, že většina politiků nemá sociální sítě ráda nebo je neumí používat.
8	K tomu není žádný důvod. Je to rozhodnutí, které se dělá podle komunikačních strategií, pro které se každý rozhodne.
9	Absence tvrdé práce jim neumožňuje informovat o své práci svým následovníkům, ani nepovažují proces odpovědnosti před svými voliči za hodnotný.
10	Stížnosti zůstávají bez trestu.
11	Domnívám se, že sociální sítě jsou v naší zemi hojně využívány, možná jen z důvodu nedostatečných znalostí nejsou plně využívány.
12	Žádná překážka.
13	Strach ze silné kritiky a trollů.
14	Téma politiky nemá ve všech sítích stejný dopad, trendy jsou velmi proměnlivé a nelze oslovit všechny diváky stejným způsobem.
15	V některých případech se jedná o digitální negramotnost.
16	Nedostatek času, organizace a v některých případech i generační rozdíl.
17	Nic.
18	Myslím si, že náklady na získání dosahu se velmi zvýšily, a také proto, že je třeba mít zaměstnance, kteří umí zacházet s technologiemi, protože příspěvky jsou stále složitější a propracovanější, takže aby byly

	konkurenceschopné a atraktivní ve srovnání s ostatními, je zapotřebí větší kreativita, inovace, a tedy i lidské zdroje.
19	Nejsou.
20	Žádné.
21	Prvním je naprostá neznalost technologických nástrojů ze strany tradiční generace kolumbijských politiků. Mnozí z nich kromě toho, že nevědí, jak efektivně a agilně spravovat určitou sociální síť, nejsou ochotni vystavit sebe a svou práci stále kritičtějším a participativnějším občanům. V případě, že tak chtějí učinit, je nepochybně důležitým faktorem také program a časová dostupnost. Správa sociálních médií je náročný úkol téměř na plný úvazek.
22	Nedostatečné znalosti a využívání nových technologií.
23	Nemyslím si, že by jim v používání sociálních sítí něco bránilo.
24	Záleží na zájmu, profilu politika a potřebě, stejně jako na pokrytí.
25	Vysoký výskyt fake news a clickbaitů.
26	Domnívám se, že v zemích s vysoce venkovskými oblastmi s malým přístupem k internetu a síti existují potíže, kvůli kterým je jejich používání v některých oblastech země neefektivní. Myslím, že něco, co jim brání v jejich smysluplnějším využití, je nedostatečná kontrola urážek a jazyka.
27	Pro nové generace jsou sociální sítě již součástí jejich života, ale pro ty z nás, kteří si osvojili nové technologie, bylo složité naučit se a umět používat nástroje, jako jsou sociální sítě, jedinou cenu vidím v tom, že se chceme naučit něco nového. Jediné, co může zabránit používání sociálních sítí, je to, že nemají dopad na společnost.
28	Technická práce při editaci a časová náročnost práce s těmito stálými komunikačními prostředky.
29	Propojenost politiků i našich voličů je někdy překážkou a problémem. Stejně problematickým faktorem, který může bránit většímu využívání sítí, je neformálnost, která se v debatě objevuje, a vášně, které se v ní objevují. Vášně mají přednost před myšlenkami.
30	Odmítnutí samotné politické třídy.

31	Hlavním problémem jejich používání je vulgarita, které se často uplatňuje v komentářích na sociálních sítích. Interakce je v tomto případě oslabena skutečností, že sítě jsou často používány jako informační prostředek, nikoli jako prostředek interakce.
32	Může to být vlna kritiky, které jsou vystaveni.
33	Čas, protože komunikace je marketingovou strategií, takže musí odpovídat image a profilu, který chce šířit.
34	Znalosti, čas a náročnost tvorby obsahu.
35	V Chile je využívání sociálních sítí politickou třídou poměrně významné.
36	Strach.
37	Jedním z faktorů může být čas, dalším nedostatek znalostí v této oblasti, proto si myslím, že je důležité spolehnout se na profesionály, kteří se v této oblasti vyznají.
38	Žádný, vůbec žádný.
39	Zdá se mi, že v dnešní době prakticky žádný politik nestojí mimo sociální sítě, a naopak v Mexiku jsou někteří, kteří se již pouštějí do jiných typů sítí, jako je TikTok, i když se mi zdá, že vzhledem k typu sítě je to stále trochu riskantní.
40	V zásadě z důvodu neuznání osob stojících za sociálními sítěmi a postihu, který by jim mohl být za prezentaci jejich postojů uložen.
41	Obtíže nebo náklady spojené s časem a péčí, kterou vaše skupina pro podporu komunikace věnuje tomu, abyste promítli svou image a styl. A že je to ta správná síť, která se hodně liší, kde se tato image a styl promítá. Je to dílo několika sítí a každá z nich má své odlišnosti. V mém případě navíc nerad používám síť, která nevystihuje můj styl a osobnost.
42	Jednou z největších překážek nebo „nákladů“ komunikace prostřednictvím sociálních sítí je, že zprávy mohou být velmi často špatně interpretovány kvůli nedostatku kontextu nebo jiných vodítek pro účinnou komunikaci, jako je řeč těla nebo empatie, které vytváří konverzace osobně a tváří v tvář. Komunikace na sítích má tendenci dehumanizovat partnera, takže je snadné upadnout do nejhorších možných interpretací a kontroverzí z nedorozumění, která vznikají při psaném sdělení na sítích.

43	Neexistuje žádná překážka, zařízení poskytovaná chytrými telefony umožňují snadný přístup k sítím, a proto je nemožné nebyť na sítích přítomen.
44	Kromě obtížnosti je třeba mít strategii pro jeho použití. Ne všechny sociální sítě mají stejný cíl, a ne všechna sdělení, která jsou jejich prostřednictvím zveřejňována, by měla být stejná. Diferenciace musí být provedena prostřednictvím publika, kterému je sdělení určeno. Kromě toho by měl být stanoven hodnotový žebříček pro jejich používání, aby bylo možné snížit míru poškození image nebo pověsti poslance jejich neustálým používáním.
45	Sítě spravuje poradce, protože poslanec na to nemá čas. Náklady mohou být relativní, ekonomické, pokud chcete platit za reklamu, nebo náklady na image, pokud existuje část obyvatelstva, která nesouhlasí s prací poslance nebo politické strany, která ho zastupuje.
46	Politici mají povinnost informovat občany o naší práci co nejtransparentněji, neexistuje žádná překážka, která by mi znemožňovala používat sociální sítě, ne vždy budou všichni souhlasit s odvedenou prací a pravděpodobně dojde k útokům, i když většina útoků pochází z falešných profilů nebo stránek.
47	Nemyslím si, že je to pro mladé a sociálně zdatné lidi velká překážka. Pro starší členy kongresu to může být složitější, ale mají týmy, které spravují jejich sítě. Myslím, že to také hodně závisí na zeměpisné oblasti. V okrese, který zastupuji, mnoho lidí nemá sociální sítě, protože je neumí používat, a jiní je moc nepoužívají, protože mají malý přístup k internetu. V některých případech mohou vzniknout náklady na vystavení, protože na sociálních sítích jste vystaveni provokacím. Věřím však, že diskuse, pokud je zdravá a uctivě vedená, obohacuje diskusi a umožňuje nám poznat jiné názory.
48	Neznalost významu sociálních sítí pro spojení se společností.
49	Sociální sítě jsou něčím, co se objevuje až v posledním desetiletí, a proto je mnozí politici z minulých let nejsou zvyklí používat, ale jsou zvyklí spíše na psaná média, ale je třeba poznamenat, že ta už pro mnoho lidí nejsou užitečná. Velmi tomu brání také skutečnost, že neexistují žádné

	kurzy, jak se naučit je používat a co všechno je s publikováním a poskytováním sociální sítě spojeno.
50	Jednou z největších překážek při rozhodování o využití sociálních sítí je mít k dispozici komunikační infrastrukturu, která umožní správné využití sociálních sítí, tj. správu komunity, audiovizuální složku a práci s tiskem. Je běžné, že pokud tyto tři prvky nejsou zahrnuty do komunikačního plánu politika, růst digitálních kanálů není efektivní. V našem konkrétním případě je využití sociálních sítí efektivní, protože georeferencování naší voličské veřejnosti je v hlavním městě, tedy ve městě, kde je infrastruktura pro přístup k internetu a kde je aktivní dostupnost sociálních sítí. Pro účely ostatních politiků, zejména těch regionálních, je složitější vytvářet komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, protože dynamika jejich využívání je mnohem nižší; regiony mají jiné formy komunikace, které jsou obvykle efektivnější než sociální sítě, pokud jde o komunikaci s voliči.
51	Mezi překážkami a obtížemi, které se vyskytují při používání sociálních sítí, je i to, že někdy nevíme, která sociální síť je vhodnější a praktičtější pro oslovení našich voličů. Mezi náklady patří veřejná ztráta soukromí a někdy i našich příbuzných, k němuž může dojít při používání sociálních sítí, a to tím spíše v kontextu krize a politické nejistoty, v níž žijeme v Chile.
52	Některé z překážek, které politikům brání ve využívání těchto platform, jsou omezení samotných sociálních sítí, jako jsou omezení reklamy, algoritmy pro umístění obsahu před jinými, méně relevantními, nebo dokonce nedostatek znalostí o tom, jak je používat.
53	K velkým obtížím, s nimiž jsem se při používání sociálních sítí setkal, patří cenzurní politika, kterou tyto sítě uplatňují na určitá témata, na něž někdy není možné výslovně odkázat. Pokud jde o náklady: tvorba obsahu, pokynů a profesionální správa sociálních sítí vyžaduje značné investice, které politici často nemají k dispozici. Organický obsah je sice možný, ale aby byl skutečně působivý a měl požadovaný dosah, je nutný tvůrčí proces, a protože se zabývá politickými otázkami, vyžaduje vysokou míru profesionality a péče, takže náklady jsou často vysoké.

54	Používání sociálních sítí nic nebrání.
55	Myslím, že někdy je hlavní překážkou politiků při používání sociálních sítí zaujatost, která může vzniknout tváří v tvář opačným názorům a myšlenkám. Sítě, vzhledem k bezprostřednosti a vysokému toku informací, vedly k tomu, že si tvůrci názorů zvykli posílat texty, kritizovat a vyvracet, aniž by dávali prostor odlišnostem nebo se snažili pochopit, co se ostatní snaží vyjádřit.
56	Překážky v naší zemi souvisejí s konektivitou; v departementech, jako je [JMÉNO DEPARTAMENTU], je signál a používání elektronických zařízení poměrně nedostatečné, což udržuje tradiční komunikační prostředky jako hlavní komunikační kanály. Sociální sítě jsou sice kanálem pro dialog, ale zároveň nástrojem, s nímž musí političtí aktéři zacházet obezřetně, neboť v mnoha otázkách rozhodují komentáře politických představitelů a osobností, což vyžaduje, aby při veřejném vystupování k danému tématu byli proškoleni a znali podrobnosti toho, co vyjadřují. Svoboda projevu je pro demokracii klíčová, nelze ji však chápat jako volnou cestu ke stigmatizaci a útokům na osobní názory a svobody.

Další otázka, na kterou poslanci odpovídali, byla: „Někteří tvrdí, že politici používají sociální sítě pouze proto, aby získali hlasy ve volbách. Souhlasíte s tím? Jaké další výhody mohou mít politici z používání sociálních sítí?“ Na tuto otevřenou otázku bylo méně odpovědí, protože tato otázka nebyla součástí původního online dotazníku. Cílem této otázky bylo ověřit, zda poslanci považují sociální sítě za nástroj, který jim pomáhá vyhrávat volby. Řada poslanců uvedla v odpovědi, že skutečně sociální sítě vnímají jako nástroj, který může získat hlasy (např. poslanci č. 41, 42, 44, 48, 54), případně, že posilují stávající hlasy pomocí vazby s voliči (poslanec č. 40). Velká část z poslanců ale spíše zdůrazňovala jiné faktory pro používání sociálních sítí než nástroj pro získání hlasů, jako například komunikaci (poslanec č. 39), odpovědnost a transparentnost (např. poslanci č. 43, 46, 52), sdělování informací veřejnosti (např. poslanci č. 45, 47, 49, 50, 55, 56). Dva poslanci zdůraznili, že jejich využívání sociálních sítí přesahuje volební období (např. poslanci č. 51, 53), a tudíž neslouží pouze k získání hlasů. Nicméně je zřejmé,

že poslanci často usilují o znovuzvolení, takže používání sociálních sítí během mandátu poslance má smysl i z tohoto důvodu.

Při položení této otázky se samozřejmě nedalo očekávat, že by poslanci odpověděli, že sledují jediný cíl, a to být znovuzvolen, a že proto používají i sociální sítě, i kdyby to byla pravda, což ale samozřejmě vůbec nemusí být. Takováto odpověď by ale na první pohled vyzněla poměrně negativně, protože by naznačovala, že politik sleduje čistě svůj úzký zájem. Naopak odpověď, že používání sociálních sítí je vnímáno jako odpovědnost a prostor pro informace veřejnosti, je mnohem lepší pro image politika, i když poslanci věděli, že odpovědi budou anonymizovány. Je nutné tedy být opatrný při interpretaci odpovědí a spoléhat se i na další data v této práci. Je možné, že všichni oslovení poslanci považují sociální sítě za nástroj užitečný během voleb, ale v období mandátu, kdy dotaz obdrželi, vnímají už sociální sítě spíše jako realitu poslaneckého života, vzhledem i k množství jejich kolegů, kteří je využívají, a ne pouze jako volební nástroj.

Tabulka 74: Latinskoameričtí poslanci – Někteří tvrdí, že politici používají sociální média pouze proto, aby získali hlasy ve volbách. Souhlasíte s tím? Jaké další výhody (zisky) mohou mít politici z používání sociálních médií?

Č.	Odpověď
39	Nemyslím si, že sociální sítě nutně vyhrávají volby, ale v dnešní době jsou pro komunikaci s lidmi zásadní. V mém případě už prakticky nedostávám žádosti o správu, pomoc nebo podporu e-mailem, ale prostřednictvím některé ze sociálních sítí, takže to jsou již komunikační kanály s občany.
40	Ne, sociální sítě nezískávají hlasy, ale posilují je, což je rozdíl. Největším přínosem sociálních sítí je blízkost a aktivní naslouchání uživatelům, protože díky tomu politici více zohledňují jejich potřeby.
41	Domnívám se, že ano, je to užitečný způsob, jak o sobě dát vědět a dokonce získat nebo ztratit hlasy. V mém případě je to ale prostředek interakce, který mi pomáhá vysvětlit vize, procesy a projekty. Přijímat stížnosti pro politickou kontrolu a nejdůležitější je podle mého názoru transparentnost.

42	Může se stát, že se používá pouze k získání hlasů. Ale i to by bylo zcela legitimní. Domnívám se však, že sítě také pomáhají být odpovědné, shromažďovat názory, obavy nebo potřeby občanů, vyměňovat si myšlenky, sledovat národní nebo regionální debaty, zjišťovat trendy v literatuře nebo v opatřeních veřejné politiky a další užitečné věci.
43	Zodpovědnost a transparentnost jsou v dnešní době pro každého politika povinné a k jejich naplnění mohou být sociální sítě mimořádným spojencem, takže by se neměly využívat pouze v kampaních. Jsou také nástrojem zesílení práce politické kontroly, jedné ze tří funkcí nás zákonodárců.
44	Je to politický komunikační kanál, představuje taktiku v rámci makrostrategie pro získání hlasů ve volebních procesech, ale není jediná a měla by být také součástí strategie. Politik, který vhodně využívá své sociální sítě, se spojuje s lidmi, kteří ho sledují, s posláním, které sleduje, s politickým přesvědčením, které zastává, a s osobními a stranickými aspiracemi, které z tohoto poselství vyplývají.
45	Slouží k informování veřejnosti o tom, co poslanec dělá.
46	Ne, jak jsem již zmínil, používání sociálních sítí je nástrojem odpovědnosti; je to prostředek, kterým Kostaričany informujeme o naší práci a pokroku v otázkách národního zájmu. V době voleb se k přímému oslovení voličů využívá více médií.
47	Domnívám se, že toto tvrzení vnímá politiku pouze jako něco volebního. I když je v období voleb užitečné propagovat myšlenky (můžete si za to i zaplatit), nejdůležitější je, že se názory šíří, že práce, kterou člověk dělá, umožňuje, aby se názory třetích stran dostaly na veřejnost. Dalším důležitým bodem je, že vám umožňuje kontaktovat vás a informovat vás o problémech, se kterými se potýkají, a o případech, kdy potřebují pomoc nebo vedení úřadu.
48	Mnohdy jsou využívány pouze pro kampaň nebo falešné zprávy. Pro mě jako veřejnou osobu v politice je nejdůležitější ukázat společnosti svou práci, dát jí najevo své názory, své myšlenky, vytvořit scénáře pro debatu a participaci.

49	S tímto postulátem nesouhlasím, protože sociální sítě skutečně umožňují dát o sobě vědět obyvatelstvu, mnozí občané před 20 či 30 lety ani nevěděli, kdo jsou poslanci. Stejně tak, jak jsem uvedl ve své první odpovědi, jsou mé sociální sítě přímým přístupem k obyvatelstvu, které zastupují, a zároveň prostředkem, kterým mohu informovat o své práci a práci zákonodárského sboru.
50	Sociální sítě neslouží pouze k získávání hlasů ve volbách, což dokazuje skutečnost, že počet příznivců politiků obecně není úměrný počtu hlasů, které se jim podaří získat ve volbách. Sociální sítě mají tu výhodu, že vytvářejí názorový stav aktivní občanské společnosti na politické a aktuální dění. Je to také ideální kanál pro politiky, aby veřejnosti ukázali své řízení a práci, aniž by se zapomínalo na to, že politici jsou v prostoru vlivu zařazeni do kategorie osob veřejného zájmu a je důležité, aby občané měli možnost sledovat jejich komunikační kanály, protože se jedná o transparentnost pro voliče a občany obecně.
51	Osobně jsem vždy využíval sociální sítě, a to nejen v době kampaně, ve skutečnosti jsou někdy užitečnější, když jste ve funkci než v kampani, protože jsou to platformy, které nám umožňují ukázat našim lidem mimo jiné práci, kterou jsme vykonali, akce, které jsme uskutečnili.
52	Jak jsem již zmínil v první otázce, je to jeden z hlavních prostředků transparentnosti pro veřejnost, který poskytuje zprávu o práci a je blízkým prostředníkem mezi občany a politiky.
53	Moje přítomnost na sociálních sítích přesahuje období volební kampaně; využíval jsem je i během svého působení ve funkci zákonodárce, abych sděloval své úspěchy, komunikoval s veřejností a vyjadřoval se k různým politickým otázkám. Sociální sítě jsou přímým komunikačním kanálem.
54	Sociální sítě jsou užitečné pro jakýkoli účel a cíl, jsou užitečné pro získávání hlasů a jsou také užitečné pro komunikaci a sledování novinek.
55	To není důvod a užitečnost sociálních sítí. Kromě získávání hlasů je to platforma pro zveřejnění naší práce, našich návrhů a záměrů vlády pracovat s komunitou a pro komunitu. Sociální sítě by měly být možností, jak je ukázat a vnímat jako obousměrný kanál, který naslouchá a reaguje na ty, kteří nám důvěřují jako svým zástupcům.

56	<p>Je sice pravda, že tak masivní a populární kanály, jako jsou sociální sítě, jsou pro politickou propagandu ideální, ale pro kandidáty je náročné zaujmout pozici uprostřed takového množství informací. Některé kampaně se uchýlily k digitálnímu obsahu, který se od informací přesunul k infozábavě, to znamená, že informace nejsou vždy hodnotné v tom smyslu, že jsou pravdivé, ale v duchu toho, aby byly zábavné, existuje riziko, že uprostřed volebního klání vznikne krize diskurzu. Rovnice sociální média versus vítězství v hlasování by tedy mohla být sporná. Z našeho pohledu politici nevyužívají sociální média pouze ke kampani, ve skutečnosti je to důležitější pro informování občanů o opatřeních, iniciativách a řízení.</p>
----	---

ZÁVĚR

Disertační práce se zabývala politickou komunikací na sociálních sítích v Latinské Americe. Jak již bylo zdůrazněno v úvodu, autor zvolil několik podstatných otázek, které byly v dosavadním výzkumu opomíjeny, protože se jedná o rozsáhlé téma. Práce měla dvě výzkumné otázky, na které se vždy zaměřila samostatná kapitola práce, a to konkrétně druhá a třetí kapitola. Přestože výzkum sociálních sítí je typický tím, že se ne vždy snaží zasadit svá zjištění do kontextu širších teoretických diskuzí (Jungherr, 2014, s. 4), tato práce se primárně inspirovala z politologie teorií racionální volby (Blais, 2000; Downs, 1957; Riker, 1995; Riker & Ordeshook, 1968) a pracovala s náklady a přínosy využívání sociálních sítí pro politiky. Na základě sestaveného modelu bylo ověřováno celkem osm hypotéz. Model je společně s teoretickými východisky a dosavadním stavem bádání uveden v první kapitole.

V první kapitole byl rovněž zmapován i dosavadní stav bádání související s politickou komunikací v Latinské Americe na sociálních sítích a obecně i v prostředí internetu. Bylo zhodnoceno, že přestože některé země, zejména Brazílie, jsou častým zájmem výzkumníků, řada zemí je v souvislosti s politickou komunikací zkoumána velmi málo nebo vůbec. První výzkumná otázka byla: Jaké jsou rozdíly mezi osvojením a využíváním Twitteru poslanci v Latinské Americe napříč zeměmi? Této výzkumné otázce se věnovala druhá kapitola. Twitter byl zvolen, protože je to sociální síť, která umožňuje prostřednictvím API široké možnosti zkoumání, na rozdíl od Facebooku. Jak bylo uvedeno v první kapitole, je to sociální síť, o které existuje největší množství publikací v prostředí internetové politické komunikace. I z tohoto důvodu měla druhá kapitola primárně explorativní charakter, protože se nemohlo příliš navazovat na dosavadní výzkum v latinskoamerickém areálu. Navíc jen málo studií se věnovalo osvojení a využívání Twitteru poslanci. Většina studií se věnovala Twitteru v období prezidentských voleb.

Bylo tedy nutné zmapovat současný stav osvojení Twitteru latinskoamerickými poslanci a následně tyto data analyzovat. Nejdříve se získala data z jednotlivých parlamentních stránek o poslancích, přičemž samozřejmě ne na všech stránkách byly stejné informace. Zatímco u některých poslanců bylo uvedeno pohlaví či věk,

v některých případech pouze jméno a politická strana. Také některé parlamenty umožňují umístit odkaz na sociální síť poslanců na parlamentních stránkách, ale poslanci tuto možnost ne vždy využívají. V současné době neexistuje žádná databáze s uživatelskými jmény na Twitteru spojená s poslanci v Latinské Americe, a proto byly Twitter účty poslanců hledány manuálně. Celkem se jednalo o více než 3 000 latinskoamerických poslanců. Ve druhé kapitole byla každá země stručně zmapována s cílem najít společné vzorce a trendy, nebo naopak opačné, napříč zeměmi. S těmito daty bylo dále pracováno ve třetí kapitole.

Twitter účty poslanců byly považovány za aktivní, pokud ve sledovaném období poslanci odeslali alespoň jeden tweet. Vytvořila se také proměnná s hodnotou 1, pokud průměrný počet tweetů týdně se rovnal nebo byl vyšší než 1, a hodnotou 0 v opačném případě. Výsledky ukázaly, že v latinskoamerických zemích bylo průměrné procento poslanců na Twitteru 73,6 % a průměrné procento poslanců, kteří odeslali v průměru alespoň jeden tweet týdně, bylo 61,5 %. Z těchto dat je zřejmé, že si poslanci v Latinské Americe osvojili Twitter, nicméně rozdíly mezi zeměmi byly poměrně výrazné. Několik států (Argentina, Ekvádor, Kolumbie, Peru, Salvador a Uruguay) má více než 90 % aktivních poslanců na Twitteru, zatímco další tři země mají více než 80 % (Brazílie, Chile a Mexiko). Šest států má mezi 50 a 80 % poslanců na Twitteru (Dominikánská republika, Guatemala, Kostarika, Panama, Paraguay a Venezuela), ale v celkem třech zemích není ani polovina poslanců na Twitteru (Bolívie, Honduras, Nikaragua). Tyto výsledky tedy přispěly do odborné diskuze zabývající se osvojením a využíváním sociálních sítí poslanci v jednotlivých zemích (Amaral & Pinho, 2017; Fuente-Alba Cariola & Parada Gavilán, 2019; García-Sánchez et al., 2021; Marques et al., 2014a, 2014b; Welp & Marzuca, 2014, 2016) s novými a aktualizovanými daty.

Jak již bylo vícekrát zmíněno, pro řadu zemí v Latinské Americe nebyla doposud provedena ani jedna studie týkající se využívání Twitteru poslanci, a proto nebylo zřejmé, kolik poslanců v daných zemích Twitter používá. Doposud komparativní výzkumy většího množství zemí byly primárně soustředěny na Evropu (Castanho Silva & Proksch, 2022; Haman & Školník, 2021; van Vliet et al., 2020). Podobně jako studie zaměřené na evropské země zaznamenaly rozdíly mezi jednotlivými zeměmi, tak i latinskoamerický areál je v tomto ohledu obdobný. Zároveň ukazují výsledky vzrůstající tendenci mezi poslanci používat Twitteru ve srovnání

s předchozími studii. Například v Argentině v roce 2012 využívalo Twitter 53 % poslanců (Welp & Marzuca, 2014, 2016), zatímco data této disertační práce ukazují, že je momentálně více než 90 % poslanců aktivních na Twitteru.

Lišila se i výrazně aktivita v podobě počtu tweetů zaslaných týdně mezi jednotlivými zeměmi. V zemích s největší přítomností poslanců byli i poslanci aktivnější, což dává smysl, jelikož mohou navazovat větší diskurz se svými kolegy. Naopak co se v zásadě nelišilo napříč zeměmi byla skutečnost, že Twitter byl ve všech zemích dominován relativně malým množstvím poslanců. Několik poslanců mělo výrazně vyšší počet sledujících a zároveň bylo více retweetováno uživateli Twitteru. Konkrétně při sečtení všech retweetů, které poslanci obdrželi v daných zemích, tak průměrná hodnota podílu prvního decilu nejvíce retweetovaných poslanců mezi všemi přítomnými poslanci na Twitteru je 74,1 %. Jinými slovy 74,1 % retweetů pochází pouze od prvního decilu nejvíce retweetovaných poslanců, zároveň 92,2 % retweetů pochází od prvního kvartilu nejvíce retweetovaných poslanců. Velká část poslanců tedy i přes svoji přítomnost na Twitteru je málo sledována veřejností a veřejnost jejich příspěvky neretweetuje. V tomto ohledu tedy není mezi zeměmi přílišný rozdíl. Právě retweety bývají považovány za jeden z ukazatelů vlivu politiků na Twitteru (Shmargad, 2022). Tyto výsledky nejsou až tak překvapivé a potvrzují výsledky o německých poslancích, kde vliv na Twitteru (v podobě sledujících a retweetů) je v každé straně nerovnoměrně rozdělen pouze mezi pár hlavních poslanců (Bauer, 2021).

Zároveň bylo porovnáno využívání Twitteru poslanci různých politických stran a poslaneckých klubů v jednotlivých zemích. Pochopitelně v zemích s nejvyšším počtem poslanců na Twitteru nemohl být rozdíl mezi stranami příliš velký, jelikož téměř všichni poslanci byli na Twitteru. Nicméně ve dvou největších zemích Latinské Ameriky podle počtu obyvatel, kde zároveň více než 80 % poslanců bylo na Twitteru, se našly rozdíly mezi politickými uskupeními. Konkrétně v Mexiku měla vládní strana *Morena* menší množství poslanců na Twitteru, zatímco mezi většími poslaneckými kluby se lišil politický klub *Partido dos Trabalhadores* v Brazílii se 100% přítomností poslanců na Twitteru.

Dále bylo porovnáno využívání hashtagů a retweetů v jednotlivých zemích. Zatímco v některých zemích se hashtagy i retweety používají aktivně v diskurzu,

v jiných zemích je poslanci téměř ignorují. Není tedy možné hovořit o nějakém komunikačním vzorci latinskoamerického poslance. Zároveň byl vytvořen originální index, který počítal důležitost Twitter účtů v tweetech poslanců, a to na základě jejich retweetů. Poslanci nejvíce retweetovali Twitter účty legislativních orgánů, zpravodajských organizací a poté politických stran, poslaneckých klubů a důležitých politických osobností. Například z přítomných poslanců v Salvadoru na Twitteru retweetovalo 77 % prezidenta Bukeleho a 81 % poslanců Venezuely prezidenta Madura. Jde ale o výjimky, ve většině států jedna strana nedominuje tak výrazně zastupitelskému orgánu, a procenta retweetů prezidentů a významných činitelů strany jsou výrazně nižší. Retweetování zpravidla provádějí členové strany či spojenci.

Hashtagy souvisely s komunikačními tématy v daných zemích, které se různily, ale spojujícím faktorem byla pandemie covid-19, kdy se hashtag související s pandemií objevil ve více zemích. Nicméně v polovině zemí se nenašla žádná událost, při které by hashtag využila alespoň polovina poslanců přítomných na Twitteru. V řadě zemích tedy používání hashtagů není tak podstatné a využívané. Nicméně v několika zemích, jako je Ekvádor, Chile, Kolumbie, Mexiko a Venezuela, se ukázalo, že hashtagy jsou v politické komunikaci velmi hojně využívány a bylo možné identifikovat konkrétní události spojené s nimi. Tyto výsledky ohledně hashtagů potvrzují významnost hashtagů v politické komunikaci i v jiných zemích mimo Latinskou Ameriku (Enli & Simonsen, 2018; Hemphill et al., 2013; Mas-Manchón & Guerrero-Solé, 2019; Pano Alamán, 2020). Zároveň je ale nutné opět zdůraznit, že není možné hovořit o latinskoamerickém poslanci, který by komunikoval ve stejném vzorci, protože v dalších zemích se hashtagy ukázaly jako méně významné v politické komunikaci.

Ve třetí kapitole se výzkumná otázka týkala toho, proč politici využívají sociální sítě. V této kapitole byla snaha najít motivace a faktory, které ovlivňují využívání sociálních sítí politiky. Nejprve se pracovalo se stejnými daty jako ve druhé kapitole, přičemž se vytvářely různé regresní modely. První regresní modely se týkaly hypotézy ohledně vlivu pohlaví poslanců na využívání sociálních sítí. Z dosavadního celosvětového výzkumu plyne, že mezi ženami a muži zpravidla není rozdíl ve využívání sociálních sítí mezi politiky (Chi & Yang, 2010; Macková & Štětka, 2016; Metag & Marcinkowski, 2012; Strandberg, 2009, 2013; Vergeer,

Hermans, & Cunha, 2013). Nicméně v tomto případě se našel rozdíl, když poslankyně používaly Twitter více. Samozřejmě to neplatilo pro všechny státy. Nicméně v hierarchických regresních modelech se tato proměnná ukázala jako významná. Další individuální charakteristikou, kterou se tato práce zabývala, byl věk. Dosavadní výzkum naznačoval, že mladší poslanci si osvojují sociální sítě více (Gulati & Williams, 2013; Larsson, 2015; Scherpereel et al., 2017; Strandberg, 2009, 2013; Straus et al., 2013). V tomto případě se tato hypotéza rovněž potvrdila. Nicméně mezi poslanci přítomnými na Twitteru se již nenašel významný rozdíl v aktivitě s ohledem na jejich věk. Je ale nutné uvést, že ne všechny země nabízely informaci o věku a řada zemí byla z těchto modelů vyjmuta.

Následně byla ověřována charakteristika státu, a to přístup k internetu a využívání sociálních sítí občany. Hypotéza byla, že vyšší využití internetu a osvojení sociálních sítí občany by mělo vést k většímu využívání sociálních sítí politiky. Protože, jak plyne z vypracovaného modelu, který byl inspirován teorií racionální volby, pokud bude mít politik zájem být zvolen či znovuzvolen, měl by se zajímat o to, kolik občanů je na dané síti. Pokud nikdo na sociální síti nebude, nikdo si politikovy twitterové příspěvky nepřečte, a proto minimálně z čistě instrumentálního modelu nedává smysl, aby politik byl přítomen na Twitteru v zemi, kde téměř nikdo Twitter nevyužívá. V tomto případě se pomocí korelací nejdříve ukázal silný vztah mezi počtem lidí na internetu v dané zemi, kvalitě života v dané zemi jako socioekonomickým ukazatelem a počtem uživatelů Twitteru a osvojením Twitteru poslanci. Následně tyto proměnné se statisticky významně ukázaly i v regresních modelech a hypotéza se tedy potvrdila. Výsledky samozřejmě neznamenal, že by neexistovala výjimka s menším procentem lidí na internetu, kde by zároveň poslanci používali Twitter. Tyto výsledky potvrzují předchozí studii, která porovnávala vztah mezi využíváním Twitteru obyvateli a poslanci v Evropě (Haman & Školník, 2021).

Největší výjimkou je Salvador, který má nízkou životní úroveň a zároveň menší množství lidí jak na internetu, tak na Twitteru, přesto však téměř všichni jeho poslanci byli přítomni na Twitteru. Jedná se o zajímavý fenomén, který určitě stojí za detailnější prozkoumání. Data ukázala, že poslanci prezidenta Bukeleho, který velmi hojně využívá Twitter, často retweetují, a tím udává do značné míry diskurz v dané zemi. Poslanci tedy zřejmě nechtějí zaostávat za svými kolegy a velkou roli

zde hraje tzv. „já taky efekt“, kdy se poslanci dívají na ostatní poslance a obecně na politickou scénu a reagují na to, co dělají ostatní. Nutně tedy nezáleží pouze na počtu lidí na internetu v dané zemi, ale jsou zde i další faktory.

Další individuální charakteristika souvisí s významem a důležitostí poslanců v politickém systému. Tato proměnná bývá v řadě výzkumů zahrnuta různými proměnnými. Někdy se jako proměnná používá držitel úřadu (Evans et al., 2014; Lappas et al., 2016; Nulty et al., 2016; Quinlan et al., 2018; Sandberg & Öhberg, 2017; Strandberg, 2013), přední místa na kandidátních listinách ve volbách (Macková & Štětka, 2016; Obholzer & Daniel, 2016; Sandberg & Öhberg, 2017; Vergeer & Hermans, 2013), předseda strany, ministři či další vedoucí funkce ve výborech a parlamentech (Larsson & Kalsnes, 2014). V této disertační práci byl pro známost a významnost poslance použit počet zhlédnutí článku na Wikipedii, přičemž tato proměnná je vhodná proxy pro vyjádření známosti politika ve společnosti (Haman et al., 2021). Nejznámější politici zpravidla bývají i hlavní představitelé politických stran či držitelé nejdůležitějších funkcí ve státu. Hypotéza v této práci byla, že známější poslanci si osvojí Twitter více a budou ho více využívat. Vzhledem k tomu, že zdaleka ne všichni poslanci mají svůj článek na Wikipedii, se zaměřil výzkum jen na Brazílii, kde byli všichni poslanci (až na pár výjimek) na Wikipedii, a zároveň se jedná o stát s největším počtem poslanců.

Na příkladu Brazílie se tato hypotéza potvrdila a skutečně politici s větším počtem zhlédnutí stránek na Wikipedii si osvojili a využívali Twitter více. Významní politici zpravidla mají k dispozici větší množství prostředků než řadoví poslanci a je tedy pro ně jednodušší využívat Twitter. Nicméně na druhou stranu počet předchozích mandátů, tedy délka v úřadu, se v modelech neukázala jako statisticky významná. Je možné, že vzhledem k brazilskému federalismu jsou i „nováčci“ v Poslanecké sněmovně velmi zkušenými a známými politiky, a tudíž „nováček“ nemusí být zdaleka málo známý či nevýznamný politik.

Další proměnnou, která byla zkoumána, byl volební systém. Práce ověřovala tuto hypotézu s jinými daty než daty ze druhé kapitoly, protože přestože se z modelu předpokládalo, že volební systém může být podstatnou proměnnou, tak se jeho vliv očekával především před volbami, nikoliv po volbách. Muselo se tedy pracovat s daty z období před volbami. V tomto případě bylo pracováno s daty souvisejícími

s bolivijskými volbami v roce 2020 a mexickými legislativními volbami v roce 2021. V případě bolivijských voleb bylo zmapováno využívání Facebooku všemi kandidáty, protože jde o nejpoužívanější sociální síť v Bolívii. Zkoumalo se jak mezi kandidáty na poslance ve většinové a proporční složce, tak i mezi kandidáty na senátory. Bolívie byla tedy ideálním případem pro výzkum vzhledem k používání smíšeného volebního systému pro volby do Poslanecké sněmovny. Výsledky ukázaly, že poslanci kandidující ve většinové složce, tedy v jednomandátových obvodech, používali Facebook více než kandidáti v proporční složce a zároveň i více než kandidáti do Senátu, a to napříč všemi politickými subjekty.

V případě Mexika byla použita data z internetové aplikace pro mexické voliče, kde každý kandidát mohl umístit odkazy na své sociální síť. Mexiko je rovněž vhodný případ kvůli smíšenému volebnímu systému do Poslanecké sněmovny. Kandidáti ve většinové složce uvedli odkazy na své Facebookové stránky častěji než kandidáti v proporční složce. Přestože se vzhledem k povaze dat nedá říci, že nějací kandidáti nemohli používat Facebook bez uvedení své stránky v této aplikaci, dá se předpokládat, že jde o dobrou proxy i k samotnému využívání Facebooku všemi kandidáty. Výsledky z Bolívie a Mexika tedy naznačují, že kandidáti v personalizovanější složce přistupují k osvojení sociálních sítí aktivněji a dle očekávaných předpokladů z modelu. Tyto výsledky tedy přispívají do odborné diskuze v politologii týkající se personalizované volby (Carey & Shugart, 1995; Obholzer & Daniel, 2016; Scherpereel et al., 2017) a potvrzují významnost personalizované volby.

Další hypotézy ve třetí kapitole byly ověřovány na základě dat ze dvou dotazníkových šetření provedených pro potřeby této disertační práce. První dotazníkové šetření proběhlo mezi mexickými kandidáty v legislativních volbách v roce 2021. Z dat plyne, že kandidáti využívali sociální síť více, pokud vnímali, že voliči v jejich obvodech používají sociální síť (Facebook, Twitter a Instagram) více. V šetření byla rovněž položena otázka na vnímané náklady spojené se správou sociálních sítí, tudíž v regresních modelech mohlo být ověřeno spojení mezi používáním sociálních sítí a vnímáním nákladů a přínosů. V modelech se ukázalo, že proměnná vnímané náklady se ukázala jako významná pro predikci využívání sociálních sítí. Kandidáti, kteří vnímali, že s využíváním sociálních sítí jsou spojeny

vyšší náklady, je používali méně. Zároveň z odpovědí na otevřené otázky plyne, že zejména Facebook byl využíván, protože kandidáti vnímali, že má vysoký dosah mezi voliči, a naopak v důvodech pro nevyužívání Twitteru a Instagramu kandidáti často uváděli jejich malé rozšíření mezi voliči. Tyto výsledky naznačují, že i užití, instrumentální model racionální volby, kdy se očekává, že politici využívají sociální sítě k dosažení svého cíle, což je v tomto případě zvolení a kalkulují náklady a užitek spojené s tímto využíváním, je platný pro sociální sítě.

Nicméně zároveň byl v rámci modelu používání sociálních sítí ověřen i širší model, který obsahoval i samotný užitek ze samotné spotřeby, tedy aktu používání sociálních sítí. Pro ověření tohoto modelu byla použita rovněž další originální data z dotazníkového šetření, ale tentokrát přímo od latinskoamerických poslanců. Pro zachycení užítku ze samotné spotřeby latinskoameričtí poslanci obdrželi několik otevřených otázek týkajících se využívání sociálních sítí. Primární otázky směřovaly k tomu, proč politici využívají sociální sítě. Politici uváděli, že Facebook umožňuje informování o jejich poslaneckých aktivitách, přičemž existovaly rozdíly mezi Facebookem a Twitterem, když u Twitteru řada poslanců uváděla, že je to dobrý nástroj pro získávání informací z celého světa. Zároveň u Twitteru poslanci odpovídali, že je to také dobrý nástroj pro spojení a komunikaci se specifickou skupinou společnosti, jako jsou například novináři. Tyto zjištění jsou v souladu s výsledky ze studií zaměřených na europoslance (Haman et al., 2022a) či kandidáty v německých federálních volbách (Stier et al., 2018) a to, že politici často používají Facebook a Twitter pro jiné účely.

Současně poslanci uváděli i náklady spojené s využíváním sociálních sítí. Často politici zmínili, že problémem je nedostatek času při správě sociálních sítí, a že jsou nákladné i z hlediska materiálních zdrojů. Rovněž poslanci uvedli, že někteří politici se obávají využívání sociálních sítí kvůli obavám z poškození jejich image nebo zneužití jejich zprávy. Výsledky šetření odpovídají modelu vytvořenému pro tuto disertační práci, podle nějž politici považují komunikační náklady za jeden z nákladů obětovaných příležitostí. Poslanci také obdrželi otázku, zda jim sociální sítě pomáhají ve volbách. Řada poslanců uvedla, že vnímají sociální sítě jako prostředek, který jim může přinést další hlasy, ale další zase uvedli, že sociální sítě jsou primárně nástrojem pro informování voličů, nikoli prostředkem pro získání hlasů ve volbách.

Samozřejmě, tato práce měla určité nedostatky a limity. Jedním limitem bylo to, že cílem bylo prozkoumat celý region Latinské Ameriky, ale detailně prozkoumat celý region v jedné disertační práci je vzhledem k omezenému množství místa obtížné. Zároveň by bylo možné a vhodné zkoumat delší časové úseky a více období parlamentů. Práce se vždy zaměřovala pouze na poslední parlament, a nikoliv na předchozí parlamenty. Nicméně je nutné uvést, že v případě Twitteru a Facebooku, je problematické získat zpětná data o aktivitě parlamentů. Příspěvky totiž mohou být smazány, zejména pokud funkční období poslance skončilo, takže někdy dochází ke smazání celého účtu.

Zároveň však lze konstatovat určitá další omezení této práce, protože se primárně zaměřovala na osvojení sociálních sítí poslanci v případě Twitteru, i když byli politici dotázáni i na Facebook a Instagram. Stejně tak bylo k Facebooku, na rozdíl od Twitteru, získáno méně dat z relevantních důvodů. Facebook totiž nenabízí pro výzkumníky data v přívětivé formě. Zatímco Twitter v době výzkumu nabízel výzkumníkům API, které poskytuje přístup k téměř všem datům na Twitteru, Facebook poskytoval API, které je značně limitované a výzkumníci k němu často nemají přístup, případně pouze na dočasnou dobu pomocí různých nástrojů. Například program Facepager, který byl původně používán k získání přístupu k Facebook API, přišel o tento přístup, když Facebook vypnul starou verzi API. V důsledku toho jsou výzkumníci velmi omezeni a není například možné získat počty lajků a sledujících na Facebooku. Mnoho výzkumníků se spoléhá na nástroj Facepager (Jünger & Keyling, 2019), avšak Facebook je kritizován akademiky za to, že poskytuje omezený přístup i k omezenému množství příspěvků (Ho, 2020).

Budoucí výzkum může navázat na výsledky této práce, zejména na druhou kapitulu, která byla do určité míry explorativní a zjistila určité trendy v komunikaci mezi poslanci v Latinské Americe. Na základě těchto dat mohou další výzkumníci zaměřit svůj výzkum na konkrétní zemi a analyzovat ji do většího detailu. Nicméně velkou otázkou je, do jaké míry budou výzkumníci moci pracovat na výzkumech založených na datech z Twitter API, jelikož vypadá, že by značná část Twitter API mohla být omezena nebo bezplatné API zrušeno, a stát se tak pro řadu výzkumníků finančně nedostupná (Stokel-Walker, 2023). Sociální sítě by měly nabízet veřejně dostupná data výzkumníkům v přívětivé formě, aby mohli provádět výzkum, který by rozšiřoval znalosti společnosti a pomáhal bránit například proti dezinformacím.

Budoucí výzkum politické komunikace bude tedy značně záviset na množství dat, která budou výzkumníkům dostupná v nějaké podobě.

SEZNAM ZDROJŮ

- Acosta Valencia, G. L., Maya Franco, C. M., Acevedo-Merlano, Á. A., & Livingston Crawford-Visbal, J. (2021). Campaña presidencial colombiana en Twitter (2018): Apropiación, comunicación y subjetividades: Colombian presidential campaign in Twitter (2018): Appropriation, communication and subjectivities. *Observatorio (OBS*)*, 15(4), 116–143.
- Aguillón Vale, P. D., & Narváez Serra, J. (2019). Comportamiento del lenguaje de líderes políticos venezolanos en el uso de Twitter. *Signo y Pensamiento*, 38(74). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.cllp>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Akhremenko, A. S., Stukal, D. K., & Petrov, A. P. C. (2020). Network vs message in protest diffusion on social media: Theoretical and data analytics perspectives. *Polis*, 2, 73–91. <https://doi.org/10.17976/JPPS/2020.02.06>
- Alarcón Silva, M., & Cárdenas Neira, C. (2021). Convocatoria de protesta a través de Instagram, un análisis socio cognitivo de estrategias discursivas en el contexto del movimiento social en Chile (2019-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 127–149. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1524>
- Alegre Sepúlveda, T., & Keith Norambuena, B. (2020). Twitter sentiment analysis for the estimation of voting intention in the 2017 Chilean elections.

Intelligent Data Analysis, 24(5), 1141–1160. <https://doi.org/10.3233/IDA-194768>

Alejandro, C., Ballesteros, C., & Jara, R. (2018). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos de información*, 41, 19–40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

Alizadeh Afrouzi, O. (2021). Social media and journalistic discourse analysis: 2019 Venezuelan presidential crisis. *Discourse & Communication*, 15(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1750481320961660>

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the ‘more is less’ effect. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

Al-Rawi, A. (2014). Framing the online women’s movements in the Arab world. *Information, Communication & Society*, 17(9), 1147–1161. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.889190>

Alvarado-Vivas, S., López López, J., & Pedro-Carañana, J. (2020). Los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia 2018. *Signo y Pensamiento*, 39(77). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.detc>

Álvarez-Monsiváis, E. (2020). Narrativa web en las noticias sobre celebridades: Sintaxis multimedia y redes sociales como fuente de información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 1–12. <https://doi.org/10.5209/esmp.67281>

- Alves, J. L., Weitzel, L., Quaresma, P., Cardoso, C. E., & Cunha, L. (2019). Brazilian Presidential Elections in the Era of Misinformation: A Machine Learning Approach to Analyse Fake News. In I. Nyström, Y. Hernández Heredia, & V. Milián Núñez (Ed.), *Progress in Pattern Recognition, Image Analysis, Computer Vision, and Applications* (Roč. 11896, s. 72–84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33904-3_7
- Alves, P. F., & Mutsvairo, B. (2019). Together and Separate? An Exploratory Study of Political Polarization on Social Media During the 2016 Brazilian Political Crisis. In I. S. Shaw & S. Selvarajah (Ed.), *Reporting Human Rights, Conflicts, and Peacebuilding* (s. 243–263). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10719-2_15
- Amaral, M. S., & Pinho, J. A. G. de. (2017). Ideologias partidárias em 140 caracteres: Uso do Twitter pelos parlamentares brasileiros. *Revista de Administração Pública*, 51(6), 1041–1057. <https://doi.org/10.1590/0034-7612155837>
- Andrade del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19–36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2022). Twitter and Politics: An Analysis of the Account of Former Peruvian President @MartinVizcarraC Before and During the Pandemic. In Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Ed.), *Communication*

- and Smart Technologies* (Roč. 259, s. 131–139). Springer Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_14
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media. *Journal of Communication*, 68(3), 480–502. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>
- Aruguete, N., Calvo, E., & Ventura, T. (2021). News Sharing, Gatekeeping, and Polarization: A Study of the #Bolsonaro Election. *Digital Journalism*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1852094>
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). NATIONAL POLITICS ON TWITTER: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291–314. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Bacallao-Pino, L. M. (2015). Challenging mainstream media systems through social media: A comparative study of the facebook profiles of two latin American student movements. *International Journal of Communication*, 9(1), 3702–3720.
- Bacallao-Pino, L. M. (2016a). Radical political communication and social media: The case of the Mexican #YoSoy132. In *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media* (s. 56–74). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9879-6.ch004>
- Bacallao-Pino, L. M. (2016b). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: Los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 19(3), 810–837. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.6>

- Baeza Reyes, A., & Lamadrid Álvarez, S. (2016). Representaciones de candidatas parlamentarias en nuevos medios de comunicación. *Cuadernos.info*, 39, 67–86. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.784>
- Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P. J., Bonneau, R., Jost, J. T., & Tucker, J. A. (2019). Who Leads? Who Follows? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data. *American Political Science Review*, 113(4), 883–901. <https://doi.org/10.1017/S0003055419000352>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Barbosa, B., & Carvalho, C. (2021). Tweet and Retweet Journalism During the Pandemic: Dissemination of and Engagement with News on Twitter. *Brazilian journalism research*, 17(3), 736–763. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1364>
- Barredo Ibáñez, D., & Ruiz Moreno, S. L. (2021). Las elecciones legislativas de Colombia de 2018: Un análisis de las publicaciones de los principales cibermedios colombianos en Facebook y Twitter. *Kepes*, 18(23), 341–373. <https://doi.org/10.17151/kepes.2021.18.23.12>
- Bastos, M. T., Raimundo, R. L. G., & Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, 35(2), 260–270. <https://doi.org/10.1177/0163443712467594>

- Bastos, M. T., Recuero, R. D. C., & Zago, G. D. S. (2014). Taking tweets to the streets: A spatial analysis of the Vinegar Protests in Brazil. *First Monday*, 19(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i3.5227>
- Bastos, M. T., & Zago, G. (2013). Tweeting News Articles: Readership and News Sections in Europe and the Americas. *SAGE Open*, 3(3), 215824401350249. <https://doi.org/10.1177/2158244013502496>
- Bauer, P. C. (2021). *Who are the most active and influential politicians and parties on Twitter? The case of Germany* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/y8hpk>
- Belotti, F., Comunello, F., & Corradi, C. (2021). *Femicidio and #NiUna Menos: An Analysis of Twitter Conversations During the First 3 Years of the Argentinean Movement*. *Violence Against Women*, 27(8), 1035–1063. <https://doi.org/10.1177/1077801220921947>
- Beltrán, J., Jara-Reyes, R., & Faure, A. (2022). The Emotions of the Outbreak. Topics, Sentiments and Politics on Twitter During Chilean October. In Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Ed.), *Communication and Smart Technologies* (Roč. 259, s. 216–226). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_22
- Beltrán, U. (2020). Traditional media and social networks in the 2018 presidential election. *Politica y Gobierno*, 27(2).
- Bene, M. (2021). Who reaps the benefits? A cross-country investigation of the absolute and relative normalization and equalization theses in the 2019 European Parliament elections. *New Media & Society*, 146144482110196. <https://doi.org/10.1177/14614448211019688>

- Berman, R., Melumad, S., Humphrey, C., & Meyer, R. (2019). A Tale of Two Twitterspheres: Political Microblogging During and After the 2016 Primary and Presidential Debates. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 895–917. <https://doi.org/10.1177/0022243719861923>
- Bernábe Loranca, M. B., González Velázquez, E. E., & Cerón Garnica, C. (2020). Algorithm for Collecting and Sorting Data from Twitter through the Use of Dictionaries in Python. *Computación y Sistemas*, 24(2). <https://doi.org/10.13053/cys-24-2-3408>
- Bernardes, C. B. (2020). Engajamento público e o uso institucional do Facebook nas assembleias legislativas da Região Sudeste. *Revista de Sociologia e Política*, 28(76), e003. <https://doi.org/10.1590/1678-987320287603>
- Bernardes, C. B., & Bandeira, C. L. (2016). Information vs Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK. *Revista de Sociologia e Política*, 24(59), 91–107. <https://doi.org/10.1590/1678-987316245905>
- Bernhard, U., Dohle, M., & Vowe, G. (2016). Do Presumed Online Media Effects Have an Influence on the Online Activities of Politicians?: Presumed Online Media Effects and Online Activities. *Policy & Internet*, 8(1), 72–90. <https://doi.org/10.1002/poi3.108>
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote? The merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh Press.
- Bodrunova, S. S., Blekanov, I., Smoliarova, A., & Litvinenko, A. (2019). Beyond Left and Right: Real-World Political Polarization in Twitter Discussions on Inter-Ethnic Conflicts. *Media and Communication*, 7(3), 119–132. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.1934>

- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States: #Ferguson. *American Ethnologist*, 42(1), 4–17. <https://doi.org/10.1111/amet.12112>
- Braga, S. S., França, A. S. T., & Nicolás, M. A. (2009). Os partidos políticos brasileiros e a internet: Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 183–208. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300013>
- Braga, S. S., Mitozo, I. B., & Tadra, J. (2016a). AS FUNÇÕES DESEMPENHADAS PELOS WEBSITES PARLAMENTARES BRASILEIROS E O PAPEL DOS PROGRAMAS EDUCATIVOS. *Educação & Sociedade*, 37(136), 793–819. <https://doi.org/10.1590/es0101-73302016155750>
- Braga, S. S., Mitozo, I. B., & Tadra, J. (2016b). As funções educativas dos e-parlamentos: Uma análise longitudinal do caso brasileiro. *Cadernos de Pesquisa*, 46(162), 1192–1215. <https://doi.org/10.1590/198053143645>
- Braga, S., Sampaio, R. C., Carlomagno, M. C., Vieira, F. A., Angeli, A. E., & Suhurt, J. F. A. (2017). Eleições online em tempos de ‘big data’: Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. *Estudos em Comunicação*, 25, 253–285. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a14>
- Brewer, P. R., Habegger, M., Harrington, R., Hoffman, L. H., Jones, P. E., & Lambe, J. L. (2016). Interactivity between Candidates and Citizens on a Social Networking Site: Effects on Perceptions and Vote Intentions. *Journal of Experimental Political Science*, 3(1), 84–96. <https://doi.org/10.1017/XPS.2014.29>

- Brito, K. dos S., & Adeodato, P. J. L. (2020). Predicting Brazilian and U.S. Elections with Machine Learning and Social Media Data. *2020 International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/IJCNN48605.2020.9207147>
- Brito, K., Paula, N., Fernandes, M., & Meira, S. (2019). Social Media and Presidential Campaigns – Preliminary Results of the 2018 Brazilian Presidential Election. *Proceedings of the 20th Annual International Conference on Digital Government Research*, 332–341. <https://doi.org/10.1145/3325112.3325252>
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). SOCIAL MEDIA AS BEAT: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403–419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Brown, S. J., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Bullock, O. M., & Hubner, A. Y. (2020). Candidates’ use of informal communication on social media reduces credibility and support: Examining the consequences of expectancy violations. *Communication Research Reports*, 37(3), 87–98. <https://doi.org/10.1080/08824096.2020.1767047>
- Bülow, M. von, & Dias, T. (2019). O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff*. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 120, 5–32. <https://doi.org/10.4000/rccs.9438>
- Burnap, P., Gibson, R., Sloan, L., Southern, R., & Williams, M. (2016). 140 characters to victory?: Using Twitter to predict the UK 2015 General

- Election. *Electoral Studies*, 41, 230–233.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.017>
- Burni, A., & Tamaki, E. (2021). Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: The Case of Brazil's President Bolsonaro. *Partecipazione e Conflitto*, 14(1), 113–131. <https://doi.org/10.1285/i2035660914i1p113>
- Cabrera-Méndez, M., Cisternas Osorio, R., López-Navarrete, A. J., & Díez-Somavilla, R. (2021). MISLEADING DISCOURSE ON INSTAGRAM: A MULTIMODAL STUDY OF LATIN AMERICAN PRESIDENTIAL CANDIDATES IN THE FACE OF COVID-19. *Anàlisi*, 64, 27. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3404>
- Calais Guerra, P. H., Veloso, A., Meira, W., & Almeida, V. (2011). From bias to opinion: A transfer-learning approach to real-time sentiment analysis. *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining - KDD '11*, 150. <https://doi.org/10.1145/2020408.2020438>
- Camacho De Oliveira, E. T., Olivetti De Franca, F., Goya, D. H., & De Camargo Penteadó, C. L. (2016). The Influence of Retweeting Robots During Brazilian Protests. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 2068–2076. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.260>
- Campos-Valdés, C., Álvarez-Miranda, E., Morales Quiroga, M., Pereira, J., & Liberona Durán, F. (2021). The Impact of Candidates' Profile and Campaign Decisions in Electoral Results: A Data Analytics Approach. *Mathematics*, 9(8), 902. <https://doi.org/10.3390/math9080902>
- Canavilhas, J., Bittencourt, M., & De Andrade, M. (2019). Viral content on Facebook: A case study on the run-up to the Brazilian 2018 presidential

- elections. *Brazilian journalism research*, 15(3), 562–589.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1171>
- Cardenal, A. S. (2013). Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online. *Party Politics*, 19(1), 83–103.
<https://doi.org/10.1177/1354068810395059>
- Cardoso, G., & Fátima, B. D. (2016). *People are the message? Social mobilization and social media in Brazil*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29631.33441>
- Carey, J. M., & Shugart, M. S. (1995). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*, 14(4), 417–439.
[https://doi.org/10.1016/0261-3794\(94\)00035-2](https://doi.org/10.1016/0261-3794(94)00035-2)
- Carlomagno, M. C., Braga, S. S., & Sampaio, R. C. (2018). Respondem os políticos a questionamentos dos eleitores? Um experimento controlando os incentivos de mensagem, período e meio. *Opinião Pública*, 24(2), 328–364.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912018242328>
- Carlson, T., & Djupsund, G. (2001). Old Wine in New Bottles?: The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 68–87.
<https://doi.org/10.1177/1081180X01006001005>
- Carlson, T., Djupsund, G., & Strandberg, K. (2013). Taking Risks in Social Media Campaigning: The Early Adoption of Blogging by Candidates. *Scandinavian Political Studies*, 37(1), 21–40. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12011>
- Carvalho, F. C. D., Massuchin, M. G., & Mitozo, I. B. (2018). Radicalização nas redes sociais: Comentários no Facebook durante a disputa presidencial em 2014 no Brasil. *Análise Social*, 229, 2182–2999.

- Casarin, R., Correa, J. C., Camargo, J. E., Dakduk, S., ter Horst, E., & Molina, G. (2021). What makes a tweet be retweeted? A Bayesian trigram analysis of tweet propagation during the 2015 Colombian political campaign. *Journal of Information Science*, 47(3), 297–305. <https://doi.org/10.1177/0165551519886056>
- Castanho Silva, B., & Proksch, S.-O. (2022). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 10(4), 776–792. <https://doi.org/10.1017/psrm.2021.36>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castillo, S., Allende-Cid, H., Palma, W., Alfaro, R., Ramos, H. S., Gonzalez, C., Elortegui, C., & Santander, P. (2019). Detection of Bots and Cyborgs in Twitter: A Study on the Chilean Presidential Election in 2017. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics* (Roč. 11578, s. 311–323). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_22
- Castro, R., Kuffo, L., & Vaca, C. (2017). Back to #6D: Predicting Venezuelan states political election results through Twitter. *2017 Fourth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, 148–153. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2017.7962525>
- Castro, R., & Vaca, C. (2017). National Leaders' Twitter Speech to Infer Political Leaning and Election Results in 2015 Venezuelan Parliamentary Elections. *2017 IEEE International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, 866–871. <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2017.118>

- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2015). Using Sentiment Analysis to Monitor Electoral Campaigns: Method Matters—Evidence From the United States and Italy. *Social Science Computer Review*, 33(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/0894439314521983>
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340–358. <https://doi.org/10.1177/1461444813480466>
- Ceron-Guzman, J. A., & Leon-Guzman, E. (2016). A Sentiment Analysis System of Spanish Tweets and Its Application in Colombia 2014 Presidential Election. *2016 IEEE International Conferences on Big Data and Cloud Computing (BDCloud), Social Computing and Networking (SocialCom), Sustainable Computing and Communications (SustainCom) (BDCloud-SocialCom-SustainCom)*, 250–257. <https://doi.org/10.1109/BDCloud-SocialCom-SustainCom.2016.47>
- Cifuentes, C. F., & Pino, J. F. (2018). Conmigo o contra mí: Análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(3), 885–916. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.10>
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data: Political Homophily on Twitter. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2011, leden 1). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth Intl AAAI conf on weblogs and social media*.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363–380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Conway-Silva, B. A., Filer, C. R., Kenski, K., & Tsetsi, E. (2018). Reassessing Twitter's Agenda-Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season. *Social Science Computer Review*, 36(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0894439317715430>
- Cook, J. M. (2016). *Twitter Adoption in U.S. Legislatures: A Fifty-State Study*. 10. <https://doi.org/10.1145/2930971.2930982>
- Cook, J. M. (2017). Twitter Adoption and Activity in U.S. Legislatures: A 50-State Study: *American Behavioral Scientist*, 61(7), 724–740. <https://doi.org/10.1177/0002764217717564>
- Coronado Otavalo, X. M., Estevez Arias, T. M., & Granda Sanchez, M. E. (2017). Media interactivity on Facebook, a pending link for digital newspapers in Ecuador, Colombia and Peru. *2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976025>
- Coronel, P. H., Rivera, D., Rodríguez, C., & García, J. C. (2020). Twitter analytics to understand public opinion and political debate in Ecuador: Case

#RafaelContigoSiempre y #FueraParaSiempre. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E26), 283–295.

Correa, J. C., & Camargo, J. E. (2017). Ideological Consumerism in Colombian Elections, 2015: Links Between Political Ideology, Twitter Activity, and Electoral Results. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1), 37–43. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0402>

Cortés, A. F. M., & Jurado, J. M. Q. (2018). Confianza en el proceso de paz en Colombia en Twitter. *Revista Mexicana de Sociologia*, 80(1), 115–137.

Costa, L. F. (2018). A method for content analysis applied to newspaper coverage of Japanese personalities in Brazil and Portugal. *Digital Scholarship in the Humanities*, 33(2), 231–247. <https://doi.org/10.1093/lc/fqx050>

Coutinho, M., & Safatle, V. (2009). A internet e as eleições municipais em 2008: O uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 115–128. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300009>

Cremonese, D. (2012). Política on-line: A utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. *Sociedade e Cultura*, 15(1). <https://doi.org/10.5216/sec.v15i1.20679>

Dajer, D. (2021). Colombia. In L. Schirch (Ed.), *Social Media Impacts on Conflict and Democracy* (1. vyd., s. 59–80). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003087649-4>

Dall’orso-Swayne, V., & Arbaiza, F. (2021). Instagram as a platform for cyberactivism of non-political influencers in favor of feminist movements in peru. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2021(E40), 127–138.

- da Silva Zago, G., da Cunha Recuero, R., & Toledo Bastos, M. (2015). Quem Retuita Quem? Papéis de ativistas, celebridades e imprensa durante os #protestosbr no Twitter. *Who Retweets Whom: The role of activists, celebrities and press during #protestosbr on Twitter.*, 9(3), 67–83. Academic Search Ultimate.
- Davis, R. (1999). *The Web of politics: The internet's impact on the american political system*. Oxford University Press.
- Davis, S., & Santillana, M. (2019). From the Streets to the Screen to Nowhere: Las Morras and the Fragility of Networked Digital Activism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 14(1), 18–32. <https://doi.org/10.16997/wpcc.308>
- de Barros, A. T., Bernardes, C. B., & Rehbein, M. (2016). Brazilian Parliament and digital engagement. *The Journal of Legislative Studies*, 22(4), 540–558. <https://doi.org/10.1080/13572334.2016.1235331>
- de França, F. O., Goya, D. H., & de Camargo Penteado, C. L. (2018). User profiling of the Twitter Social Network during the impeachment of Brazilian President. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 5. <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0482-x>
- de França, F. O., Goya, D., & Penteado, C. C. (2018). *Analysis of the Twitter Interactions during the Impeachment of Brazilian President*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.253>
- Del Orbe Ayala, K. R. (2018). Uso de las TIC, Internet y redes sociales durante la campaña electoral exterior. Caso de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012. *Revista ICONO14 Revista*

científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 16(2), 1–26.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1122>

Deltell, L., Congosto, M., Claes, F., & Osteso, J. (2013). *Identification and analysis of the opinion leaders around the figure of Hugo Chávez on Twitter* (68. vyd.). *Revista Latina de Comunicación Social*, RLCS. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-997en>

Dias, T., von Bülow, M., & Gobbi, D. (2021). Populist Framing Mechanisms and the Rise of Right-wing Activism in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 63(3), 69–92. <https://doi.org/10.1017/lap.2021.22>

Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 41(1), 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>

dos Santos Brito, K., de Lemos Meira, S. R., & Adeodato, P. J. L. (2021). Correlations of social media performance and electoral results in Brazilian presidential elections. *Information Polity*, 26(4), 417–439. <https://doi.org/10.3233/IP-210315>

Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Addison Wesley.

Driscoll, K., Leavitt, A., Guth, K. L., Bar, F., & Mehta, A. (2018). Beyond Big Bird, Binders, and Bayonets: Humor and Visibility Among Connected Viewers of the 2012 US Presidential Debates. *Social Media + Society*, 4(1), 205630511876120. <https://doi.org/10.1177/2056305118761201>

Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2007). The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why

- Candidates Use Web Innovations. *Social Science Computer Review*, 25(4), 425–442. <https://doi.org/10.1177/0894439307305623>
- Enli, G., & Simonsen, C.-A. (2018). ‘Social media logic’ meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1081–1096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
- Espino-Sánchez, G. (2014). Politics on the internet; from mediatization to digital convergence? *Convergencia*, 21(65), 39–63.
- Evans, H. K., Cordova, V., & Sipole, S. (2014). Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 47(02), 454–462. <https://doi.org/10.1017/S1049096514000389>
- Fabra-Mata, J., & Mygind, J. (2019). Big data in evaluation: Experiences from using Twitter analysis to evaluate Norway’s contribution to the peace process in Colombia. *Evaluation*, 25(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1356389018804259>
- Fernández-Villanueva, C., & Bayarri-Toscano, G. (2021). Legitimation of hate and political violence through memetic images: The Bolsonaro campaign. *Communication & Society*, 449–468. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.449-468>
- Filer, T., & Fredheim, R. (2017). Popular with the Robots: Accusation and Automation in the Argentine Presidential Elections, 2015. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 30(3), 259–274. <https://doi.org/10.1007/s10767-016-9233-7>

- Filho, R. M., Almeida, J. M., & Pappa, G. L. (2015). Twitter Population Sample Bias and its impact on predictive outcomes: A case study on elections. *Proceedings of the 2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2015*, 1254–1261. <https://doi.org/10.1145/2808797.2809328>
- Finn, S., Mustafaraj, E., & Metaxas, P. T. (2014). The Co-retweeted Network and Its Applications for Measuring the Perceived Political Polarization: *Proceedings of the 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 276–284. <https://doi.org/10.5220/0004788702760284>
- Foot, K., Schneider, S. M., Xenos, M., & Dougherty, M. (2009). Candidates' Web Practices in the 2002 U.S. House, Senate, and Gubernatorial Elections. *Journal of Political Marketing*, 8(2), 147–167. <https://doi.org/10.1080/15377850902813519>
- Franco, X. R. (2014). Crafting a new parliamentary dialogue sphere?: The web and political communication in the current Venezuelan National Assembly. In *Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America: Opportunities and Risks* (s. 109–126). <https://doi.org/10.4324/9780203361986>
- Freelon, D., & Karpf, D. (2015). Of big birds and bayonets: Hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390–406. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>
- Frías, M., & Calderín Cruz, M. (2021). Importance of use of digital tools, metrics and social networks by Venezuelan journalists. *Ninth International*

- Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM'21)*, 452–455. <https://doi.org/10.1145/3486011.3486493>
- Fuente-Alba Cariola, F., & Parada Gavilán, C. (2019). Eficacia de los sitios webs como herramienta comunicacional de los Diputados chilenos. *Revista de Comunicación*, 18(2), 139–154. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A7>
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.
- Galarza Molina, R. (2019). Networked Gatekeeping and Networked Framing on Twitter Protests in Mexico about the Ayotzinapa Case. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 8(3), 235. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2019.4637>
- Garcia, A. C. B., Silva, W., & Correia, L. (2018). The PredNews forecasting model. *Proceedings of the 19th Annual International Conference on Digital Government Research: Governance in the Data Age*, 1–6. <https://doi.org/10.1145/3209281.3209295>
- García-Perdomo, V. (2017). Colombian journalists on twitter: Opinions, gatekeeping, and transparency in political coverage. *International Journal of Communication*, 11, 1574–1596.
- García-Perdomo, V., Salaverria, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2018). To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 19(8), 1180–1201. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- García-Sánchez, E., Benetti, P. R., Higa, G. L., Alvarez, M. C., & Gomez-Nieto, E. (2021). Political discourses, ideologies, and online coalitions in the

- Brazilian Congress on Twitter during 2019. *New Media & Society*, 146144482110179. <https://doi.org/10.1177/14614448211017920>
- Gaurav, M., Srivastava, A., Kumar, A., & Miller, S. (2013). Leveraging candidate popularity on Twitter to predict election outcome. *Proceedings of the 7th Workshop on Social Network Mining and Analysis - SNAKDD '13*, 1–8. <https://doi.org/10.1145/2501025.2501038>
- Georgios Lappas, Lappas, G., Triantafillidou, A., Yannas, P., & Prodromos Yannas. (2018). *Social Media Adoption and Popularity of Members of the European Parliament*. 22. <https://doi.org/10.1145/3227696.3227722>
- Geys, B. (2006). 'Rational' Theories of Voter Turnout: A Review. *Political Studies Review*, 4(1), 16–35. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9299.2006.00034.x>
- Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2008). Nationalizing and Normalizing the Local? A Comparative Analysis of Online Candidate Campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 15–30. <https://doi.org/10.1080/19331680801979070>
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2006). Does Cyber-Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16(3), 243–263. <https://doi.org/10.1080/13689880600950527>
- Gibson, R. K., Nixon, P. G., & Ward, S. J. (Ed.). (2003). *Political Parties and the Internet*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203391419>
- Gilmore, J., & Howard, P. N. (2014). Digital Media and the 2010 National Elections in Brazil. In B. Grofman, A. H. Trechsel, & M. Franklin (Ed.), *The Internet and Democracy in Global Perspective* (Roč. 31, s. 43–55). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04352-4_4

- Gindin, I. L. (2018). "Sorry. ¿Sabés qué?": Proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 114–135. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1117>
- Giraldo-Luque, S., & Villegas-Simón, I. (2017). Uso de redes sociales por los parlamentos como medio de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo. *El Profesional de la Información*, 26(3), 430. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.09>
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., & Carniel Bugs, R. (2017). ¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales? Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017). *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1219>
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Gómez, L., & Ochoa, O. O. (2021). Ideological polarization, segregation and the new media in Mexico. *Política y Gobierno*, 28(1).
- Gonzalez, A., Davis, S., & Kim, J.-W. (2021). La Gordiloca and the vicissitudes of social media journalism on the U.S. – Mexico border. *Communication Monographs*, 88(1), 71–87. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1865554>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). BETWEEN BROADCASTING POLITICAL MESSAGES AND INTERACTING WITH VOTERS: The use of Twitter during the 2010 UK general election

- campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Grant, W. J., Moon, B., & Busby Grant, J. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579–604.
<https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>
- Groshek, J., & Al-Rawi, A. (2013). Public Sentiment and Critical Framing in Social Media Content During the 2012 U.S. Presidential Campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 563–576.
<https://doi.org/10.1177/0894439313490401>
- Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438–460. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.009>
- Gruzd, A., & Roy, J. (2014). Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28–45.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI354>
- Guimarães, S. S., Reis, J. C. S., Vasconcelos, M., & Benevenuto, F. (2021). Characterizing political bias and comments associated with news on Brazilian Facebook. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 94.
<https://doi.org/10.1007/s13278-021-00806-3>
- Gulati, G. J., Christine B. Williams, & Williams, C. B. (2010). Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale. *Journal of Information Technology & Politics*.
<https://doi.org/10.1080/19331681003748958>

- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2007). Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress. *Social Science Computer Review*, 25(4), 443–465.
<https://doi.org/10.1177/0894439307305624>
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2013). Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review*, 31(5), 577–588.
<https://doi.org/10.1177/0894439313489258>
- Gulías, E. J., López, P. C. L., & Boubeta, M. A. B. (2020). *Economía, política social y Twitter: Análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC*. 14.
- Guo, L., A. Rohde, J., & Wu, H. D. (2020). Who is responsible for Twitter’s echo chamber problem? Evidence from 2016 U.S. election networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 234–251.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499793>
- Haman, M. (2020). The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05540.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>
- Haman, M. (2021). Twitter Followers of Canadian Political and Health Authorities during the COVID-19 Pandemic: What Are Their Activity and Interests? *Canadian Journal of Political Science*, 54(1), 134–149.
<https://doi.org/10.1017/S0008423921000020>
- Haman, M. (2023). Why Do Political Candidates Use Social Media in Election Campaigning? An Explanation Offered by a Cost-Benefit Calculation Using

- Survey Data. *Political Studies Review*, 147892992311521.
<https://doi.org/10.1177/14789299231152106>
- Haman, M., & Školník, M. (2021). Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter. *El Profesional de La Información*, e300217. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>
- Haman, M., Školník, M., & Čopík, J. (2021). Measuring the name recognition of politicians through Wikipedia. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.2009485>
- Haman, M., Školník, M., & Čopík, J. (2022a). Members of the European Parliament on Social Media: Why Do They Use Facebook and Twitter? *Political Studies Review*, 147892992210824.
<https://doi.org/10.1177/14789299221082444>
- Haman, M., Školník, M., & Čopík, J. (2022b). Colombian political leaders on Twitter during the Covid-19 pandemic. *Latin American Policy*, 13(1), 104–121. <https://doi.org/10.1111/lamp.12249>
- Hamby, P. (2016). Did Twitter Kill the Boys on the Bus? A Report from the Romney Campaign in 2012. In R. Davis, C. Holtz Bacha, & M. R. Just (Ed.), *Twitter and Elections around the World* (s. 29–42). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315669113-12>
- Hanna, A., Wells, C., Maurer, P., Friedland, L., Shah, D., & Matthes, J. (2013). Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the french and US presidential elections. *Proceedings of the 2nd Workshop on Politics, Elections and Data - PLEAD '13*, 15–22. <https://doi.org/10.1145/2508436.2508438>

- Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276–297. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x>
- Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*, 14(2), 225–243. <https://doi.org/10.1177/1461444811410408>
- Harlow, S. (2015). Twitterati as instruments of change? Reappropriating social media for dialogue and action via El Salvador’s citizen debate site Política Stereo. *International Journal of Communication*, 9(1), 3721–3740.
- Harlow, S. (2021). Protecting News Companies and Their Readers: Exploring Social Media Policies in Latin American Newsrooms. *Digital Journalism*, 9(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1738254>
- Harlow, S., & Harp, D. (2012). COLLECTIVE ACTION ON THE WEB: A cross-cultural study of social networking sites and online and offline activism in the United States and Latin America. *Information, Communication & Society*, 15(2), 196–216. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.591411>
- Hayat, T., & Samuel-Azran, T. (2017). “You too, Second Screeners?” Second Screeners’ Echo Chambers During the 2016 U.S. Elections Primaries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 291–308. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309417>
- Hemphill, L., Culotta, A., & Heston, M. (2013). Framing in Social Media: How the US Congress Uses Twitter Hashtags to Frame Political Issues. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2317335>
- Henríquez, P. A., Sabat, J., & Sullivan, J. P. (2022). Politicians’ willingness to agree: Evidence from the interactions in twitter of Chilean deputies. *Journal*

- of Information Technology & Politics*, 1–20.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2056278>
- Henriquez-Coronel, P., Guapacasa, G. R., & Valecillos, C. (2020). Engagement strategies of influential journalists on Twitter Ecuador. *2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–5.
<https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9141065>
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864–884.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Herrnson, P. S., Stokes-Brown, A. K., & Hindman, M. (2007). Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections. *Political Research Quarterly*, 60(1), 31–42.
<https://doi.org/10.1177/1065912906298527>
- Ho, J. C.-T. (2020). How biased is the sample? Reverse engineering the ranking algorithm of Facebook’s Graph application programming interface. *Big Data & Society*, 7(1), 205395172090587.
<https://doi.org/10.1177/2053951720905874>
- Hofer, M., & Aubert, V. (2013). Perceived bridging and bonding social capital on Twitter: Differentiating between followers and followees. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2134–2142.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.038>

- Hoffmann, C. P., Suphan, A., & Meckel, M. (2016). The impact of use motives on politicians' social media adoption. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1169241>
- Hong, S. (2013). Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the U.S. House of Representatives. *Government Information Quarterly*, 30(4), 464–472. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.009>
- Hong, S., & Kim, S. H. (2016). Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>
- Horawalavithana, S., Ng, K. W., & Iamnitchi, A. (2021). Drivers of Polarized Discussions on Twitter during Venezuela Political Crisis. *13th ACM Web Science Conference 2021*, 205–214. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462496>
- Hox, J. J. (2010). *Multilevel analysis: Techniques and applications*. Routledge.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 10–17. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14033>
- Chagas, V. (2021). Meu malvado favorito: Os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)*, 34(72), 169–196. <https://doi.org/10.1590/s2178-149420210109>
- Chaparro-Saenz, J. S., & Galpin, I. (2021). Analysing gender-based violence against Colombian public figures on Twitter. In Florez H., Galpin I., & Grevisse C. (Ed.), *CEUR Workshop Proc.* (Roč. 2992, s. 84–98). CEUR-WS.

- Chi, F., & Yang, N. (2010). Twitter Adoption in Congress. *Review of Network Economics*. <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1255>
- infobae. (2020). *El Congreso uruguayo aprobó la Ley de Urgente Consideración, clave para el gobierno de Lacalle Pou*. infobae. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/07/08/el-congreso-uruguayo-aprobo-la-ley-de-urgente-consideracion-clave-para-el-gobierno-de-lacalle-pou/>
- Instituto Nacional Electoral. (2021). *¡Candidatas y Candidatos, Conóceles!* <https://candidaturas.ine.mx/>
- International Telecommunication Union. (2022). *Percentage of Individuals using the Internet*. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86–105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2019). A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1681–1696. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1449883>
- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J., & Castro, G. (2017). *La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016)*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1193>

- Johnson, K., Jin, D., & Goldwasser, D. (2017). Modeling of political discourse framing on Twitter. *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2017*, 556–559.
- Jünger, J., & Keyling, T. (2019). *Facepager. An application for automated data retrieval on the web*. <https://github.com/strohne/Facepager/>.
- Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2402443>
- Jürgens, P., & Jungherr, A. (2015). The Use of Twitter during the 2009 German National Election. *German Politics*, 24(4), 469–490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Juris, J. S. (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation: Reflections on #Occupy Everywhere. *American Ethnologist*, 39(2), 259–279. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2012.01362.x>
- Kar, A. K. (2020). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the “Digital Service Usage Satisfaction Model”. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kearney, M. (2019). rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of Open Source Software*, 4(42), 1829. <https://doi.org/10.21105/joss.01829>
- Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Followers, Spread the Message! Predicting the Success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter. *Social Media + Society*, 4(1), 205630511876573. <https://doi.org/10.1177/2056305118765733>
- Kelm, O., Dohle, M., & Bernhard, U. (2019). Politicians' Self-Reported Social Media Activities and Perceptions: Results From Four Surveys Among German Parliamentarians: *Social media and society*, 5(2), 205630511983767. <https://doi.org/10.1177/2056305119837679>
- Kim, M., & Park, H. W. (2012). Measuring Twitter-based political participation and deliberation in the South Korean context by using social network and Triple Helix indicators. *Scientometrics*, 90(1), 121–140. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0508-5>
- Klinger, U. (2013). MASTERING THE ART OF SOCIAL MEDIA: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>
- Kosevich, E. (2021). Social Protests in Latin America in the Focus of Regional Internet Media and Social Networks. *World Economy and International Relations*, 65(5), 107–116. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2021-65-5-107-116>

- Kosheleva, O., & Kreinovich, V. (2021). A “Fuzzy” Like Button Can Decrease Echo Chamber Effect. In M. Ceberio & V. Kreinovich (Ed.), *How Uncertainty-Related Ideas Can Provide Theoretical Explanation For Empirical Dependencies* (Roč. 306, s. 57–61). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65324-8_9
- Kos-Stanišić, L., Čančar, E., & Richardson, J. (2018). Trans-migrants in Mexico: A policy and online communications case study of the 2014 central American refugee crisis in the Mexican context. *Teorija in Praksa*, 55(2), 462–481.
- Kreft, I. G. G. (1996). *Are multilevel techniques necessary? An overview, including simulation studies*. California State University.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591–600. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Lance Bennett, W., Breunig, C., & Givens, T. (2008). Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3), 269–289. <https://doi.org/10.1080/10584600802197434>
- Lappas, G., Triantafillidou, A., & Yannas, P. (2019). Members of European Parliament (MEPs) on Social Media: Understanding the Underlying Mechanisms of Social Media Adoption and Popularity. *The Review of*

- Socionetwork Strategies*, 13(1), 55–77. <https://doi.org/10.1007/s12626-019-00033-5>
- Lappas, G., Triantafillidou, A., Yannas, P., Kavada, A., Kleftodimos, A., & Vasileiadou, O. (2016). Social Media Battles: Their Impact during the 2014 Greek Municipal Elections. *Journal of Universal Computer Science*, 22, 375–393. <https://doi.org/10.3217/jucs-022-03-0375>
- Larsson, A. O. (2015). The EU Parliament on Twitter—Assessing the Permanent Online Practices of Parliamentarians. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 149–166. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158>
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). ‘Of course we are on Facebook’: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2014). Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *SAGE Open*, 4(4), 215824401455901. <https://doi.org/10.1177/2158244014559015>
- Lassen, D., & Brown, A. R. (2011). Twitter: The Electoral Connection? *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/0894439310382749>
- Latinobarómetro. (2022). *Latinobarómetro* 2020. <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

- Lee, E.-J., & Oh, S. Y. (2012). To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions: Politicians' Twitter Communication. *Journal of Communication*, 62(6), 932–949. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x>
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2012). Are They Talking to Me? Cognitive and Affective Effects of Interactivity in Politicians' Twitter Communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515–520. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>
- Lemos, C. R. F., de Barros, A. T., & Bernardes, C. B. (2016). Public Communication in the Brazilian Congress: The News Agency and TV Station of the Chamber of Deputies. *Latin American Research Review*, 51(4), 202–224. <https://doi.org/10.1353/lar.2016.0056>
- Lev-On, A. (2011). Campaigning Online: Use of the Internet by Parties, Candidates and Voters in National and Local Election Campaigns in Israel. *Policy & Internet*, 3(1), 107–134. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1045>
- Lev-On, A., & Haleva-Amir, S. (2018). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media & Society*, 20(2), 720–739. <https://doi.org/10.1177/1461444816669160>
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2011). Elections 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Ed.), *Das Internet im Wahlkampf* (s. 96–116). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92853-1_3
- Lim, M. (2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231–248. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x>

- Lin, Y.-R., Margolin, D., Keegan, B., & Lazer, D. (2013). Voices of victory: A computational focus group framework for tracking opinion shift in real time. *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web - WWW '13*, 737–748. <https://doi.org/10.1145/2488388.2488453>
- Lischka, J. A. (2015). Media Brand Loyalty Through Online Audience Integration? In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Ed.), *Handbook of Media Branding* (s. 307–319). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_21
- Liu, R., Yao, X., Guo, C., & Wei, X. (2021). Can We Forecast Presidential Election Using Twitter Data? An Integrative Modelling Approach. *Annals of GIS*, 27(1), 43–56. <https://doi.org/10.1080/19475683.2020.1829704>
- López, J. S., Cuellar, D., Alvarado, S., Rincón, M. A., Velandia, M. P., & Cantor, M. A. (2021). Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2019): Agenda, argumentos y tonos del debate en Twitter. *Opinião Pública*, 27(3), 1058–1079. <https://doi.org/10.1590/1807-019120212731058>
- Lopez-Fierro, S., Chiriboga-Calderon, C., & Pacheco-Villamar, R. (2021). If it looks, retweets and follows like a troll; Is it a troll?: Targeting the 2021 Ecuadorian Presidential Elections Trolls. *2021 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 2503–2509. <https://doi.org/10.1109/BigData52589.2021.9671864>
- López-Londoño, L. M. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: Un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. *Palabra Clave*, 21(3), 798–830. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.7>

- López-López, P. C., Oñate, P., & Ramírez, P. C. (2018). The horse-race campaign in front of the issue-campaign in the digital agenda: Presidential elections in Latin America in the period 2015-2017. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2018(E16), 270–282.
- López-López, P. C., Oñate, P., & Rocha, Á. (2020). Social media mining, debate and feelings: Digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Cluster Computing*, 23(3), 1875–1886. <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>
- López-López, P.-C., & Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: Debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *El Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- López-López, P.-C., & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: Elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1204. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- López-Paredes, M., Carrillo-Andrade, A., & López-López, P. C. (2022). When Memes Become a Serious Business: Memetics as a Political Communication Strategy in the United States and Ecuador. In Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Ed.), *Communication and Smart Technologies* (Roč. 259, s. 82–93). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_9
- Lozano González, E. O. (2016). Political Culture and Political Formation of Activist Students in Mexico: The Path of Dissent. *The International Journal*

- of Interdisciplinary Civic and Political Studies*, 11(1), 21–34.
<https://doi.org/10.18848/2327-0071/CGP/v11i01/21-34>
- Luebke, S. M., & Engelmann, I. (2022). Do We Know Politicians' True Selves From the Media? Exploring the Relationship Between Political Media Exposure and Perceived Political Authenticity. *Social Media + Society*, 8(1), 205630512210770. <https://doi.org/10.1177/20563051221077030>
- Luna, J. P., Pérez, C., Toro, S., Rosenblatt, F., Poblete, B., Valenzuela, S., Cruz, A., Bro, N., Alcatruz, D., & Escobar, A. (2022). Much Ado About Facebook? Evidence from 80 Congressional Campaigns in Chile. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(2), 129–139. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1936334>
- Luque, A., Maniglio, F., Casado, F., & García-Guerrero, J. (2020). Transmedia context and Twitter as conditioning the Ecuadorian government's action. The case of the “Guayaquil emergency” during the COVID-19 pandemic. *Tripodos*, 2(47), 47–68.
- Macková, A., & Štětka, V. (2016). Walking the Party Line? The Determinants of Facebook's Adoption and Use by Czech Parliamentarians. *Medijske studije*, 7(14), 157–175. <https://doi.org/10.20901/ms.7.14.11>
- Magallanes-Blanco, C., & Treré, E. (2019). Contemporary social movements and digital media resistance in Latin America. In *Media Cultures in Latin America: Key Concepts and New Debates* (s. 110–127). <https://doi.org/10.4324/9780429425127-7>
- Machado, V. M. B., Pimentel, P. C., & Garcia, B. E. S. (2021). An Antihero's journey: The political campaign of Jair Bolsonaro and the use of archetypes

- on Facebook. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 20(58), 36–51.
- Makhortykh, M., & González Aguilar, J. M. (2020). Memory, politics and emotions: Internet memes and protests in Venezuela and Ukraine. *Continuum*, 34(3), 342–362. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1764782>
- Maldonado, M., & Sierra, V. (2015). *Can social media predict voter intention in elections? The case of the 2012 Dominican Republic presidential election*. 2015 Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2015.
- Mangerotti, P., Ribeiro, V., & González-Aldea, P. (2021). Populism, Twitter, and Political Communication: An analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign. *Brazilian journalism research*, 17(3), 596–627. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1415>
- Marcinkowski, F., & Metag, J. (2014). Why Do Candidates Use Online Media in Constituency Campaigning? An Application of the Theory of Planned behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 151–168. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895690>
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace „revolution“*. Sage.
- Marozzo, F., & Bessi, A. (2018). Analyzing polarization of social media users and news sites during political campaigns. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0479-5>
- Marques, F. P. J. A., Aquino, J. A. de, & Miola, E. (2014a). Congressmen in the age of social network sites: Brazilian representatives and Twitter use. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i5.5022>

- Marques, F. P. J. A., Aquino, J. A. de, & Miola, E. (2014b). Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: *Opinião Pública*, 20(2), 178–203. <https://doi.org/10.1590/1807-01912014202178>
- Martins, R., Almeida, J., Henriques, P., & Novais, P. (2020). Predicting an Election's Outcome Using Sentiment Analysis. In Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, S. Costanzo, I. Orovic, & F. Moreira (Ed.), *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies* (Roč. 1159, s. 134–143). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45688-7_14
- Masías, V. H., Hecking, T., & Hoppe, U. (2018). Social networking site usage and participation in protest activities in 17 Latin American countries. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1809–1831. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.010>
- Mas-Manchón, L., & Guerrero-Solé, F. (2019). *The use of hashtags as a political branding strategy / El uso de los hashtags como una estrategia de marca política*. <https://doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-02-05-24>
- Massuchin, M. G., Tavares, C. Q., & Borges, R. F. (2019). Journalism on Social Media: Different Profiles of Journalistic Content on the Facebook Pages of Brazilian Newspapers. *Brazilian journalism research*, 15(1), 176–199. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1106>
- Mateus, J.-C., Leon, L., Universidad de Lima, Núñez-Alberca, A., & Universidad de Lima. (2022). Peruvian influencers, media citizenship and their social role in the context of Covid-19. *Comunicación y Sociedad*, 2022(0), 1–25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Mattoni, A. (2020). The grounded theory method to study data-enabled activism against corruption: Between global communicative infrastructures and local

- activists' experiences of big data. *European Journal of Communication*, 35(3), 265–277. <https://doi.org/10.1177/0267323120922086>
- Mazzuchino, M. G. (2020). El tuit como micropanfleto: El caso de la asunción del nuevo presidente mexicano. *Lexis*, 44(2), 525–574. <https://doi.org/10.18800/lexis.202002.005>
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Mellado, C., & Alfaro, A. (2020). Platforms, Journalists and Their Digital Selves. *Digital Journalism*, 8(10), 1258–1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>
- Mellado, C., Hallin, D., Cárcamo, L., Alfaro, R., Jackson, D., Humanes, M. L., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Mothes, C., I-Hsuan LIN, C., Lee, M., Alfaro, A., Isbej, J., & Ramos, A. (2021). Sourcing Pandemic News: A Cross-National Computational Analysis of Mainstream Media Coverage of COVID-19 on Facebook, Twitter, and Instagram. *Digital Journalism*, 9(9), 1261–1285. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942114>
- Mellado Ruiz, C., & Ovando, A. (2021). How Chilean Journalists Use Social Media: Digital Transformation and New Forms of Visibility and Identity Creation. *Palabra Clave*, 24(2), 1–26. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.2>
- Mendonça, R. F., & Caetano, R. D. (2021). Populism as Parody: The Visual Self-Presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 210–235. <https://doi.org/10.1177/1940161220970118>

- Mendoza Michilot, M., & Duymovich Rojas, J. (2021). The use of Twitter by the prosecutors of Ecuador and Peru: Actors, links, and interaction. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476591>
- Meng, A., & Khelladi, Y. (2017). Comparative use of web form, SMS, and chatbot in Social Election monitoring of the Dominican 2016 General Election. *Proceedings of the Ninth International Conference on Information and Communication Technologies and Development*, 1–5. <https://doi.org/10.1145/3136560.3136599>
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Merry, M. K. (2013). Tweeting for a cause: Microblogging and environmental advocacy: Microblogging and Environmental Advocacy. *Policy & Internet*, 5(3), 304–327. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI335>
- Merry, M. K. (2014). Broadcast Versus Interaction: Environmental Groups' Use of Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(3), 329–344. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.933723>
- Metag, J., & Marcinkowski, F. (2012). Strategic, Structural, and Individual Determinants of Online Campaigning in German Elections: Determinants of Online Campaigns in Germany. *Policy & Internet*, 4(3–4), 136–158. <https://doi.org/10.1002/poi3.14>
- Mitozo, I., & Marques, F. P. J. (2019). Context Matters! Looking Beyond Platform Structure to Understand Citizen Deliberation on Brazil's *Portal e-*

- Democracia. Policy & Internet*, 11(3), 370–390.
<https://doi.org/10.1002/poi3.196>
- Moraes, A. S. de, & Silva, D. P. (2021). A pandemia nas lives semanais: O uso de atenuadores na retórica anticrise de Jair Bolsonaro. *Topoi (Rio de Janeiro)*, 22(48), 740–762. <https://doi.org/10.1590/2237-101x02204806>
- Morais, A. R. A. de. (2019). O discurso político da extrema-direita brasileira na atualidade. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 20(1), 152–172. <https://doi.org/10.26512/les.v20i1.12129>
- Morales, A. J., Borondo, J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2015). Measuring political polarization: Twitter shows the two sides of Venezuela. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 25(3), 033114. <https://doi.org/10.1063/1.4913758>
- Morales, J. S. (2020). Perceived Popularity and Online Political Dissent: Evidence from Twitter in Venezuela. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 5–27. <https://doi.org/10.1177/1940161219872942>
- Morales, N. J. M., Miele, V. D. P., Ibáñez, D. B., & Lagos, C. P. (2020). Digital Citizenship and Participation Through Twitter: The Case of Provincial Capital Municipalities in Ecuador (2009–2019). In Á. Rocha, C. Ferrás, C. E. Montenegro Marin, & V. H. Medina García (Ed.), *Information Technology and Systems* (Roč. 1137, s. 681–692). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5_65
- Mourão, R. R., & Harlow, S. (2020). Awareness, Reporting, and Branding: Exploring Influences on Brazilian Journalists' Social Media Use across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 215–235. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1766929>

- Mullo López, A. H., Balseca Mera, J. M., & Ureña López, R. F. (2021). INDIGENOUS MOVEMENTS OF ECUADOR: Between collective action and connective action. *Brazilian journalism research*, 17(1), 90–117. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1334>
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R., & Dader, J. L. (2019). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: A comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 14(1), 102–113. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, 39, 135–150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Muro-Ampuero, E., & Bach, C. (2019). Twitter: #agoravirtual de participación política y (re)producción de la opinión pública. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, 193–210. <https://doi.org/10.5209/clac.64378>
- Mussi Reyer, T., Beiró, M. G., Alvarez-Hamelin, J. I., Hernández, L., & Kotzinos, D. (2021). Evolution of the political opinion landscape during electoral periods. *EPJ Data Science*, 10(1), 31. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00285-8>
- Negri, C., Lemos Igreja, R., & Rodrigues Pinto, S. (2019). “It happened in Brazil too”: The radical right’s capture of networks of hope. *Cahiers des Amériques latines*, 92, 17–38. <https://doi.org/10.4000/cal.9877>

- Neihouser, M. (2021). Representation style and digital communication: The case of the online presence of French MPs elected in 2017. *The Journal of Legislative Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13572334.2021.1941544>
- Neihouser, M., & Tremblay-Antoine, C. (2021). *The literature on the Parliamentarians' Digital Communication: A Scoping Review*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31633.15202>
- Neira, G. B., Uribe, E. L., & Gonzalez, C. R. (2020). Double minority in electoral campaign: The case of mae montaña analyzing Twitter as a platform in political communication. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E26), 1–14.
- Neuman, W. R. (2003). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.
- Nigam, A., Dambanemuya, H. K., Joshi, M., & Chawla, N. V. (2017). Harvesting Social Signals to Inform Peace Processes Implementation and Monitoring. *Big Data*, 5(4), 337–355. <https://doi.org/10.1089/big.2017.0055>
- Niklander, S. (2017). Content analysis on social networks: Exploring the #Maduro hashtag. *2017 International Conference on Computing Networking and Informatics (ICCNI)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICCNI.2017.8123803>
- 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(44), 429–444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- Obholzer, L., & Daniel, W. T. (2016). An online electoral connection? How electoral systems condition representatives' social media use. *European*

Union Politics, 17(3), 387–407.

<https://doi.org/10.1177/1465116516630149>

Ojeda Copa, A., & Peredo Rodríguez, V. (2020). Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia. *Temas Sociales*, 46, 98–126.

Olave, G. (2019). Combates verbales en Twitter. El caso de la expresidenta argentina Fernández de Kirchner en las elecciones legislativas de 2017. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 21, 113–132.
<https://doi.org/10.6035/CLR.2019.21.7>

Olivares, G., Cárdenas, J. P., Losada, J. C., & Borondo, J. (2019). Opinion Polarization during a Dichotomous Electoral Process. *Complexity*, 2019, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2019/5854037>

Oliveira, L. S., Amaral, M. S., Vaz De Melo, P. O. S., & Pinho, J. A. G. (2018). *When politicians talk about politics: Identifying political tweets of brazilian congressmen*. 664–667.

Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069.
<https://doi.org/10.1177/2056305120940697>

Orantes Rivera, E. T. (2021). El dispositivo de la propaganda en las redes sociales de la campaña presidencial de El Salvador (2018-2019). *Comunicación y Medios*, 30(43), 62. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.58774>

Ordóñez, K., Ramón, M., & Suing, A. (2020). Processing T of the digital information in times of COVID-19: The value of proximity media. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E35), 466–476.

- Ortiz, J. (2018). Rescuing the Media in Emerging Democracies through ICT. In *Australasian Conference on Information Systems 2018*. University of Technology, Sydney. <https://doi.org/10.5130/acis2018.da>
- Palacios, R., & Reyes, R. J. (2021). From local to the national: Positioning Chilean political leaders in social networks. An analysis model. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2021(E40), 339–351.
- Pano Alamán, A. (2020). Política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 49–68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450. <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.
- Partheymüller, J. (2017). *Agenda-Setting Dynamics during the Campaign Period* (Roč. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198792130.003.0002>
- Paul, D., Li, F., Teja, M. K., Yu, X., & Frost, R. (2017). Compass: Spatio Temporal Sentiment Analysis of US Election What Twitter Says! *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 1585–1594. <https://doi.org/10.1145/3097983.3098053>

- Pedro-Carañana, J., Alvarado-Vivas, S., & López-López, J. S. (2020). Agenda-setting and power relations during the 2018 Colombian election campaign on Twitter. *The Journal of International Communication*, 26(2), 260–280. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1806900>
- Perna, A., & Braga, S. (2012). The Invisible Side of Political Participation: E-Participation Mechanisms and Information Management in Latin American Parliaments. In M. Z. Sobaci (Ed.), *E-Parliament and ICT-Based Legislation: Concept, Experiences and Lessons* (s. 237–257). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-329-4>
- Peterson, R. D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress. *Social Science Journal*, 49(4), 430–438. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2012.07.002>
- Phillips Pedriel, L. A., & Alemán Andrade, A. (2019). #GOLPEDEESTADO Y #FRAUDEENBOLIVIA: UN ANÁLISIS DE LAS COMUNIDADES DIGITALES EN LA CRISIS DEL 20/O. *Punto Cero*, 24(39), 51–61.
- Pinto Johnson, T. S., & Augusto Farnese, P. (2018). Access and appropriation of journalistic news on social networks in Brazil: Refining the notion of “participation”. *Estudos em Comunicação*, 1(27), 53–68. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a04>
- Pita, O., Baquerizo, G., Vaca, C., Mendieta, J., Villavicencio, M., & Rodriguez, J. (2016). Linguistic profiles on microblogging platforms to characterize political leaders: The Ecuadorian case on Twitter. *2016 IEEE Ecuador Technical Chapters Meeting (ETCM)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ETCM.2016.7750870>

- Plotkowiak, T., & Stanoevska-Slabeva, K. (2013). German politicians and their Twitter networks in the Bundestag Election 2009. *First Monday*, 18(5).
<https://doi.org/10.5210/fm.v18i5.3816>
- Praveen, S. V., Ittamalla, R., & Subramanian, D. (2020). How optimistic do citizens feel about digital contact tracing? – Perspectives from developing countries. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*.
<https://doi.org/10.1108/IJPCC-10-2020-0166>
- Puertas-Hidalgo, R., Carpio-Jimenez, L., & Suing, A. (2019). Political Communication and Social Networks. Twitter: Comparative Analysis of the Presidencies of the Republic of Latin America. *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6.
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760878>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Quinlan, S., Gummer, T., Roßmann, J., & Wolf, C. (2018). ‘Show me the money and the party!’ – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1031–1049.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301521>
- Ramaciotti Morales, P., & Muñoz Zolotoochin, G. (2022). Measuring the Accuracy of Social Network Ideological Embeddings Using Language Models. In Á. Rocha, C. Ferrás, A. Méndez Porras, & E. Jimenez Delgado (Ed.), *Information Technology and Systems* (Roč. 414, s. 267–276). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96293-7_24
- Ramos-Sandoval, R., & Blazquez-Soriano, A. (2021). Politics and Social Media: Reaction to the presidential debates during the Peruvian electoral campaign

- according to Twitter. *2021 IEEE XXVIII International Conference on Electronics, Electrical Engineering and Computing (INTERCON)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/INTERCON52678.2021.9532665>
- Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, *18*(10), 2413–2431. <https://doi.org/10.1177/1461444815586982>
- Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2020). Beyond normalization and equalization on Twitter: Politicians' Twitter use during non-election times and influences of media attention. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, *9*(2), 169–189. https://doi.org/10.1386/ajms_00021_1
- Recalde, L., Baquerizo, G., & Zunino, E. (2019). Women in Politics and Their Presence in Twitter: Argentina as a Case Study. *2019 Sixth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, 236–241. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2019.8734343>
- Recalde, L., Mendieta, J., Boratto, L., Teran, L., Vaca, C., & Baquerizo, G. (2019). Who You Should Not Follow: Extracting Word Embeddings from Tweets to Identify Groups of Interest and Hijackers in Demonstrations. *IEEE Transactions on Emerging Topics in Computing*, *7*(2), 206–217. <https://doi.org/10.1109/TETC.2017.2669404>
- Ribeiro, F. N., Kansaon, D., & Benevenuto, F. (2019). Leveraging the Facebook ads platform for election polling. *Proceedings of the 25th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web*, 305–312. <https://doi.org/10.1145/3323503.3349552>
- Riker, W. H. (1995). The Political Psychology of Rational Choice Theory. *Political Psychology*, *16*(1), 23–44. <https://doi.org/10.2307/3791448>

- Riker, W. H., & Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *American Political Science Review*, 62(1), 25–42.
<https://doi.org/10.2307/1953324>
- Riofrio, D., Almeida, P., Davalos, J., Moyano, R. F., Perez, N., Benitez, D. S., & Medina-Perez, P. (2020). Electoral Manifestos and Online Campaign Analysis: Case Study - The 2019 Ecuadorian Sectional Elections. *2020 IEEE Colombian Conference on Applications of Computational Intelligence (IEEE ColCACI 2020)*, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/ColCACI50549.2020.9248720>
- Riofrío, D., Almeida, P., Dávalos, J., Moyano, R. F., Pérez, N., Benítez, D. S., & Medina-Pérez, P. (2021). Towards Automatic Comparison of Online Campaign Versus Electoral Manifestos. In A. D. Orjuela-Cañón, J. Lopez, J. D. Arias-Londoño, & J. C. Figueroa-García (Ed.), *Applications of Computational Intelligence* (Roč. 1346, s. 60–73). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69774-7_5
- Roa Roa, J. E. (2019). Redes sociales, justicia constitucional y deliberación pública de calidad: Lecciones del plebiscito por la paz en Colombia. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, 9(2).
<https://doi.org/10.5102/rbpp.v9i2.6209>
- Rodríguez-Fidalgo, M.-I., Ruiz-Paz, Y., & Paíno-Ambrosio, A. (2019). #EleccionesMéxico2018: Post election analysis of news media's tweets and citizens' feedback. *Communication & Society*, 32(4), 193–205.
<https://doi.org/10.15581/003.32.4.193-205>
- Rofrio, D., Ruiz, A., Sosebee, E., Raza, Q., Bashir, A., Crandall, J., & Sandoval, R. (2019). Presidential Elections in Ecuador: Bot Presence in Twitter. *2019*

- Sixth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, 218–223. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2019.8734426>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. The Free Press.
- Rojas, M. R., & Boguslavskaya, V. V. (2018). The use of new technologies by women in politics in the 2018 elections in Russia and Colombia. *2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)*, 46–48. <https://doi.org/10.1109/COMSDS.2018.8354984>
- Romero, R. C. (2015). Politics 2.0 ICTs in Costa Rica's 2014 Presidential Campaign. *2015 International Conference on Information Society (i-Society)*, 115–120. <https://doi.org/10.1109/i-Society.2015.7366870>
- Romero-Rodríguez, L. M., Gadea, W., & Aguaded, I. (2015). From demonization to polarisation: An analysis of the Venezuelan government's and the political opposition's. *Argos*, 32(62), 97–117.
- Ruano, L. E., and Juan Camilo La'opez, Mosquera, J. F., & and. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 28, 57–71. <https://doi.org/10.17013/risti.28.57-71>
- Ruiz-Alba, N., & Mancinas-Chávez, R. (2020). The communications strategy via Twitter of Nayib Bukele: The millennial president of El Salvador. *Communication & Society*, 33(2), 259–275. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.259-275>
- Said-Hung, E., & Segado-Boj, F. (2018). Social media mobilization in Venezuela: A case study. *Social and Economic Studies*, 67(4), 235–259.

- Said-Hung, E., & Valencia-Cobos, J. (2017). TWITTER E MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA VENEZUELA. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(94), 01. <https://doi.org/10.17666/329404/2017>
- Sajuria, J., vanHeerde-Hudson, J., Hudson, D., Dasandi, N., & Theocharis, Y. (2015). Tweeting Alone? An Analysis of Bridging and Bonding Social Capital in Online Networks. *American Politics Research*, 43(4), 708–738. <https://doi.org/10.1177/1532673X14557942>
- Salazar, G. P. (2019). El meme en internet como texto digital: Caracterización y usos sociales en procesos electorales. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.1-18>
- Saldaña, M., Higgins Joyce, V. de M., Schmitz Weiss, A., & Alves, R. C. (2017). Sharing the Stage: Analysis of social media adoption by Latin American journalists. *Journalism Practice*, 11(4), 396–416. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1151818>
- Salzman, R. (2015). Understanding Social Media Use in Latin America. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 842–858. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.9>
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560586. <https://doi.org/10.1177/2056305115605861>
- Sandberg, L. A. C., & Öhberg, P. (2017). The role of gender in online campaigning: Swedish candidates' motives and use of social media during the European election 2014. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 314–333. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369918>

- Sandoval, R., Matus, R. T., & Rogel, R. N. (2012). *Twitter in Mexican politics: Messages to people or candidates? 1*, 363–373.
- Sandoval-Almazan, R., & Valle-Cruz, D. (2018). Facebook impact and sentiment analysis on political campaigns. *Proceedings of the 19th Annual International Conference on Digital Government Research: Governance in the Data Age*, 1–7. <https://doi.org/10.1145/3209281.3209328>
- Sánchez Medero, G. (2019). Las tecnologías digitales y la regeneración democrática de los partidos políticos españoles y mexicanos. *Perfiles Latinoamericanos*, 27(54). <https://doi.org/10.18504/pl2754-008-2019>
- Santana, L. E., & Huerta Cánepa, G. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, 44, 61–77. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Santander, P., Alfaro, R., Allende-Cid, H., Elórtegui, C., & González, C. (2020). Analyzing social media, analyzing the social? A methodological discussion about the demoscopic and predictive potential of social media. *Quality & Quantity*, 54(3), 903–923. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-00965-z>
- Santander, P., Elórtegui, C., & Buzzo, C. (2020). Twitter, Presidential Debates and Attention Economy: A Symbiosis between Television Audience and Social Media Users during Campaign Season. *Communication & Society*, 33(3), 51–65. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.51-65>
- Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Allende-Cid, H., & Palma, W. (2018). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: El caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos de información*, 41, 41–56. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>

- Santos, J. S., Paes, A., & Bernardini, F. (2019). Combining Labeled Datasets for Sentiment Analysis from Different Domains Based on Dataset Similarity to Predict Electors Sentiment. *2019 8th Brazilian Conference on Intelligent Systems (BRACIS)*, 455–460. <https://doi.org/10.1109/BRACIS.2019.00086>
- Secchi, L., Wink Junior, M. V., & Moraes, C. J. de. (2021). Crowdfunding e desempenho eleitoral no Brasil: Análise estatística das eleições para deputado federal em 2018. *Revista de Administração Pública*, 55(5), 1191–1214. <https://doi.org/10.1590/0034-761220200876>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Shmargad, Y. (2022). Twitter Influencers in the 2016 US Congressional Races. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 23–40. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1513385>
- Scherpereel, J. A., Wohlgemuth, J., & Lievens, A. (2018). Does Institutional Setting Affect Legislators' Use of Twitter? *Policy & Internet*, 10(1), 43–60. <https://doi.org/10.1002/poi3.156>
- Scherpereel, J. A., Wohlgemuth, J., & Schmelzinger, M. (2017). The Adoption and Use of Twitter as a Representational Tool among Members of the European Parliament. *European Politics and Society*, 18(2), 111–127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Schnell, A. (2022). *chi-square test of independence rule of thumb: $N > 5$* . <https://www.theanalysisfactor.com/chi-square-test-of-independence-rule-of-thumb/>

- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication*, 26(4), 310–327. <https://doi.org/10.1177/0267323111423378>
- Sierra, S. (2021). A Mexican Autodefensa Facebook Group’s use of binarity, legitimization strategies, and topoi of religion, family and struggle. *Discourse, Context & Media*, 42, 100497. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100497>
- Silva, G., Costa, M., Drummond, A., & Weigang, L. (2020). Predictive Model for Brazilian Presidential Election Based on Analysis of Social Media. In Y. Liu, L. Wang, L. Zhao, & Z. Yu (Ed.), *Advances in Natural Computation, Fuzzy Systems and Knowledge Discovery* (Roč. 1075, s. 46–53). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32591-6_5
- Silva, M., Santos de Oliveira, L., Andreou, A., Vaz de Melo, P. O., Goga, O., & Benevenuto, F. (2020). Facebook Ads Monitor: An Independent Auditing System for Political Ads on Facebook. *Proceedings of The Web Conference 2020*, 224–234. <https://doi.org/10.1145/3366423.3380109>
- Snijders, T. A. B., & Bosker, R. J. (1999). *Multilevel analysis: An introduction to basic and advanced multilevel modeling*. Sage.
- Soares Braga, S., Caetano Rocha, L., & Cunha Carlomagno, M. (2017). Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: Um estudo comparado: Strategies of digital communication by Brazilian and Portuguese political parties: a comparative study. *Análise Social*, 52(223), 328–359.

- Soares, F. B., Recuero, R., & Zago, G. (2018). Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, 168–177. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217909>
- Sobaci, M. Z. (2018). Inter-party competition on Facebook in a non-election period in Turkey: Equalization or normalization? *Southeast European and Black Sea Studies*, 18(4), 573–591. <https://doi.org/10.1080/14683857.2018.1548140>
- Sonia, O.-A., Yenny, V.-R., Cornelio, Y.-M., Itzama, L.-Y., & Oscar, C.-N. (2020). Determining Electoral Preferences in Mexican Voters by Computational Intelligence Algorithms. *IEEE Latin America Transactions*, 18(04), 704–713. <https://doi.org/10.1109/TLA.2020.9082213>
- Soto, F., & Welp, Y. (2021). Digital participation in Chilean „Citizenry dialogues" (2015). *International Journal of Electronic Governance*, 13(2), 192. <https://doi.org/10.1504/IJEG.2021.116899>
- Southern, R. (2015). Is Web 2.0 Providing a Voice for Outsiders? A Comparison of Personal Web Site and Social Media Use by Candidates at the 2010 UK General Election. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.972603>
- Southern, R., & Lee, B. J. (2019). Politics as usual? Assessing the extent and content of candidate-level online campaigning at the 2015 UK general election. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 29(2), 179–198. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1515209>
- Specht, D., & Ros-Tonen, M. A. (2017). Gold, power, protest: Digital and social media and protests against large-scale mining projects in Colombia. *New*

- Media & Society*, 19(12), 1907–1926.
<https://doi.org/10.1177/1461444816644567>
- Spiegel Rubin, F., Luz de Almeida, Y., Alvim, A. C. de F., Dias, V. F., & Santos, R. P. dos. (2021). Analysis of the First Round of 2018 Government Election for the State of Rio de Janeiro Based on Twitter. *XVII Brazilian Symposium on Information Systems*, 1–8. <https://doi.org/10.1145/3466933.3466965>
- Spiro, E. S., & Monroy-Hernández, A. (2016). Shifting Stakes: Understanding the Dynamic Roles of Individuals and Organizations in Social Media Protests. *PLOS ONE*, 11(10), e0165387.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165387>
- Stier, S. (2016). Partisan framing of political debates on Twitter. *Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science*, 365–366.
<https://doi.org/10.1145/2908131.2908193>
- 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>
- Stokel-Walker, C. (2023). Twitter’s \$42,000-per-Month API Prices Out Nearly Everyone. *Wired UK*. <https://www.wired.co.uk/article/twitter-data-api-prices-out-nearly-everyone>
- Strandberg, K. (2008). Online Electoral Competition in Different Settings: A Comparative Meta-Analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition. *Party Politics*, 14(2), 223–244.
<https://doi.org/10.1177/1354068807085891>

- Strandberg, K. (2009). Online campaigning: An opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, *11*(5), 835–854. <https://doi.org/10.1177/1461444809105355>
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, *15*(8), 1329–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Straus, J. R., Straus, J. R., Glassman, M., Shogan, C. J., & Smelcer, S. N. (2013). Communicating in 140 Characters or Less: Congressional Adoption of Twitter in the 111th Congress. *PS Political Science & Politics*, *46*(1), 60–66. <https://doi.org/10.1017/s1049096512001242>
- Sudulich, M. L., & Wall, M. (2009). Keeping Up with the Murphys? Candidate Cyber-campaigning in the 2007 Irish General Election. *Parliamentary Affairs*, *62*(3), 456–475. <https://doi.org/10.1093/pa/gsp008>
- Sued, G. E., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortiz, M., Lugo, N., & Arroyo, R. E. (2021). Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism. *Media International Australia*, 1329878X2110675. <https://doi.org/10.1177/1329878X211067571>
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, 177–184. <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>

- Sullivan, K. V. R. (2021). The gendered digital turn: Canadian mayors on social media. *Information polity*, 26(2), 157–171. <https://doi.org/10.3233/ip-200301>
- Sytnik, A. (2019). Digitalization of Diplomacy in Global Politics on the Example of 2019 Venezuelan Presidential Crisis. In D. A. Alexandrov, A. V. Boukhanovsky, A. V. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova, & I. Musabirov (Ed.), *Digital Transformation and Global Society* (Roč. 1038, s. 187–196). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37858-5_15
- Takikawa, H., & Nagayoshi, K. (2017). Political polarization in social media: Analysis of the “Twitter political field” in Japan. *2017 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 3143–3150. <https://doi.org/10.1109/BigData.2017.8258291>
- Tarn, H. T., Ying, H. T., & Yeo, A. (2016). Normalization versus Equalization Effects of the Internet for Political Parties: Singapore’s General Election 2015 as a Case Study. *2016 Conference for E-Democracy and Open Government (CeDEM)*, 84–95. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2016.40>
- Tarullo, R. (2020). Emotive and Positive Political Communication on Facebook: The Case of Argentinean Leaders. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(1), 31. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.1.286>
- Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W., & García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202–220. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>

- Thimm, C., Dang-Anh, M., & Einspänner, J. (2014). Mediatized Politics—Structures and Strategies of Discursive Participation and Online Deliberation on Twitter. In A. Hepp & F. Krotz (Ed.), *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* (s. 253–270). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137300355_15
- Toudert, D. (2021). Crisis de la caravana de migrantes: Algunas realidades sobre el discurso público en Twitter. *Migraciones internacionales*, *12*, 1–21. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2172>
- Trejos Gil, C. A. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): El papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, *89*, 81–104. <https://doi.org/10.14201/alh.26392>
- Tremayne, M. (2014). Anatomy of Protest in the Digital Era: A Network Analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, *13*(1), 110–126. <https://doi.org/10.1080/14742837.2013.830969>
- Treré, E. (2015). Reclaiming, proclaiming, and maintaining collective identity in the #YoSoy132 movement in Mexico: An examination of digital frontstage and backstage activism through social media and instant messaging platforms. *Information, Communication & Society*, *18*(8), 901–915. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043744>
- Treré, E. (2018). *Hybrid Media Activism: Ecologies, Imaginaries, Algorithms* (1. vyd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315438177>
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, *62*(2), 363–379. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>

- United Nations Development Programme. (2022). *Human Development Reports—Development Index (HDI)*. <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. (2013). Social media and political communication: A survey of twitter users during the 2013 Italian general election. *Italian Political Science Review*, 43(3), 381–410. <https://doi.org/10.1426/75245>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299–314. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and youth engagement: A quasi-experimental study of social media use and protest behavior using propensity score matching. *International Journal of Communication Networks and Information Security*, 8(1), 2046–2070.
- Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use. *Political Communication*, 35(1), 117–134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Vanden Eynde, G., & Maddens, B. (2021). Explaining digital campaign expenses: The case of the 2018 legislative elections in Colombia. *Journal of*

- Information Technology & Politics*, 1–14.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1973643>
- van Vliet, L., Törnberg, P., & Uitermark, J. (2020). The Twitter parliamentary database: Analyzing Twitter politics across 26 countries. *PLOS ONE*, *15*(9), e0237073. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237073>
- Velez Loor, C. M., & Cordova, M. P. G. (2021). Twitter and political communication: 20/21 Presidential pre-campaign and campaign's analysis in Ecuador. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6.
<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476426>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, *39*(2), 273–315.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., & Speier, C. (1999). Computer Technology Training in the Workplace: A Longitudinal Investigation of the Effect of Mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *79*(1), 1–28.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2837>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance

- and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399–419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Cunha, C. (2013). Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444812457337>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Is the voter only a tweet away? Microblogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i8.3540>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and microblogging in political campaigning The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Vicuña Pin, A. E., Cuaspud Chochos, A. R., & Pérez Intriago, K. A. (2020). Percepción e imagen: Estudio mediante el análisis de series temporales. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33372>
- von Bülow, M. (2018). THE SURVIVAL OF LEADERS AND ORGANIZATIONS IN THE DIGITAL AGE: LESSONS FROM THE CHILEAN STUDENT MOVEMENT*. *Mobilization: An International Quarterly*, 23(1), 45–64. <https://doi.org/10.17813/1086-671X-23-1-45>
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication &*

Society, 20(9), 1330–1346.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>

- Wallsten, K. (2014). Microblogging and the News: Political Elites and the Ultimate Retweet. In A. M. G. Solo (Ed.), *Political Campaigning in the Information Age*: (s. 128–147). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6062-5>
- Wang, L., & Gan, J. Q. (2017). Prediction of the 2017 French election based on Twitter data analysis. *2017 9th Computer Science and Electronic Engineering (CEECE)*, 89–93. <https://doi.org/10.1109/CEECE.2017.8101605>
- Wells, C., Van Thomme, J., Maurer, P., Hanna, A., Pevehouse, J., Shah, D. V., & Bucy, E. (2016). Coproduction or cooptation? Real-time spin and social media response during the 2012 French and US presidential debates. *French Politics*, 14(2), 206–233. <https://doi.org/10.1057/fp.2016.4>
- Welp, Y. (2011). Bridging the political gap? The adoption of ICTs for the improvement of Latin American parliamentary democracy. In *E-Parliament and ICT-Based Legislation: Concept, Experiences and Lessons* (s. 217–236). <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-329-4.ch013>
- Welp, Y., Capra, P., & Freidenberg, F. (2018). Politics and Digital Media: An Exploratory Study of the 2014 Subnational Elections in Ecuador. In M. Z. Sobaci & İ. Hatipoğlu (Ed.), *Sub-National Democracy and Politics Through Social Media* (Roč. 29, s. 207–222). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73386-9_11
- Welp, Y., Freidenberg, F., & Capra, P. (2018). Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(4), 827–853. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2018.4.57796>

- Welp, Y., & Marzuca, A. (2014). South American Politics in the Information Age. A Study of Political Parties and MPs on the net in Argentina, Paraguay and Uruguay. In A. Breuer & Y. Welp (Ed.), *Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America: Opportunities and risks* (1. vyd., s. 88–108). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203361986>
- Welp, Y., & Marzuca, A. (2016). Presencia de partidos políticos y diputados en Internet en Argentina, Paraguay y Uruguay. *Perfiles Latinoamericanos*, 24(47), 199–224. <https://doi.org/10.18504/pl2447-011-2016>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wolling, J., Schmolinsky, A., & Emmer, M. (2013). Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren. In M. Emmer, M. Seifert, & J. Wolling (Ed.), *Politik 2.0?* (s. 59–84). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845223469-59>
- Yang, J., & Kim, Y. M. (2017). Equalization or normalization? Voter–candidate engagement on Twitter in the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(3), 232–247. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1338174>
- Yang, X., Chen, B.-C., Maity, M., & Ferrara, E. (2016). Social politics: Agenda setting and political communication on social media. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10046 LNCS, 330–344. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47880-7_20

- Zhou, Z., Serafino, M., Cohan, L., Caldarelli, G., & Makse, H. A. (2021). Why polls fail to predict elections. *Journal of Big Data*, 8(1), 137. <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00525-8>
- 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>
- Zumárraga Espinosa, M., Reyes Valenzuela, C., & Carofilis Cedeño, C. (2017). ¿VERDAD O FICCIÓN? EL USO POLÍTICO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA OFFLINE EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN ECUADOR. *Análisis Político*, 30(91), 130–145. <https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>
- Zumárraga-Espinosa, M., Silva-Valdivieso, L., & Trujillo-Sánchez, A. (2020). Determinantes del uso político de Facebook en Ecuador: Actitudes, reclutamiento y emociones. *América Latina Hoy*, 86, 79–102. <https://doi.org/10.14201/alh.18564>