

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Využívání sociálních sítí ve volební kampani v
parlamentních volbách na Slovensku v roce 2020**

2021

Tereza Zaňáková

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

**Využívání sociálních sítí ve volební kampani v
parlamentních volbách na Slovensku v roce 2020**

Tereza Zaňáková

Vedoucí práce:

PhDr. Jiří Zákravský, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2021

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2021

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu PhDr. Jiřímu Zákravskému, Ph.D. za odborné vedení mé práce, cenné rady a věcné připomínky.

Obsah

Seznam grafů	6
Úvod	7
1 Metodologie výzkumné části	11
2 Proměna volebních kampaní a role nových médií	14
2.1 Volební kampaň	14
2.1.1 Vývoj volebních kampaní	16
2.1.2 Negativní kampaň	18
2.2 Nová média a politika	20
2.2.1 Sociální síť Facebook	23
3 Analýza vybraných facebookových účtů slovenských politických stran	25
3.1.1 Poděkování	27
3.1.2 Zprávy o kampani	28
3.1.3 Programové priority	30
3.1.4 Kritika	32
3.1.5 Mobilizace	38
3.1.6 Představení kandidáta	40
Závěr	41
Zdroje	43
Resumé	57

Seznam grafů

Graf č. 1: Počty zveřejněných příspěvků.....	26
Graf č. 2: Počty příspěvků v kategoriích u jednotlivých subjektů	27
Graf č. 3: Vývoj volebních preferencí.....	34

Úvod

Nástup webu 2.0 přináší uživatelům možnost konzumovat obsah, ale zároveň ho i vytvářet. Na tomto principu fungují i sociální sítě. Ty jsou dnes běžnou součástí našich životů. Sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram, YouTube si získaly během poměrně krátké doby širokou uživatelskou základnu, která se stále rozšiřuje. Sociální sítě již nejsou jen doménou mladých lidí, ale jejich uživateli jsou i starší generace (Kemp 2020). Síla sociálních sítí stále roste a s tím i jejich potenciál k sebe propagování se. Toho jsou si vědomy i politické strany, které sociální sítě využívají ve stále větší míře. Slouží jim jako nástroj ke komunikaci s voliči, pomocí něhož je mohou oslovovat prakticky kdykoliv. První politik, jemuž k vítězství výrazně dopomohly sociální sítě, byl americký prezident Barack Obama, který je díky tomu přezdíván jako první facebookový prezident (Greengard 2009). Dnes každá strana či politické uskupení, které se účastní voleb, využívá sociální sítě. Jinak tomu nebylo ani u voleb do Národní rady na Slovensku v roce 2020. Všech 25 uskupení, účastnících se slovenských parlamentních voleb, bylo zaregistrováno na Facebooku.

Právě využíváním na sociální sítě Facebook politickými stranami na Slovensku se zabývá tato bakalářská práce. Cílem mé práce je zmapovat obsah příspěvků na sociální síti Facebook u stran, které se dostaly ve volbách v roce 2020 do Národní rady. Tyto volby byly médií často označovány jako přelomové (Tasr 2019) a přikládala se jim stejná důležitost jako volbám v roce 1998¹. Šlo o první celostátní volby, které se konaly po vraždě novináře Jána Kuciaka a jeho snoubenky spáchané v roce 2018. Vražda vyvolala na Slovensku sérii protestů největších od

¹ Slovensko se během 3. vlády Vladimíra Mečiara, mezi léty 1994–1998, zařadilo do kategorie hybridních režimů. Byla omezována politicko-občanská práva občanů, vládní elita porušovala ústavu, zneužívala svého postavení a cíleně omezovala opozici a dále se během tohoto období změnila zahraničně politická orientace země. Z tohoto důvodu byly tyto volby vnímány jako přelomové, jelikož se určovala budoucí podoba státu (Kopeček 2006: 182–187).

Sametové revoluce, v jejichž důsledku byl Robert Fico ze strany Směr donucen uvolnit premiérské křeslo. Směr byl od roku 2002 součástí Slovenské národní rady a z posledních čtyř voleb vzešel jako vítěz, podpora ze strany veřejnosti mu však od roku 2012 klesala. Vyskytující se korupce, vražda novináře, odhalení propojení mafie a některých členů Směru zapříčinily ve společnosti zklamání. Jedna z možných alternativ pro voliče Směru či jiných uskupení byla extrémistická Lidová strana naše Slovensko Mariána Kotleby, která by se dala označit za protisystémovou stranu. Odvolává se na křesťanské hodnoty, národní princip, který se vyznačuje odporem k EU a NATO, vyzdvihuje suverenitu Slovenska a zároveň nabízí sociální jistoty pro „slušné lidi“. Toto uskupení bylo ještě měsíc před volbami v průzkumech veřejného mínění na druhé příčce hned za stranou Směr se ziskem až 13, 6 % (Mikušovič 2020). Nejsilnější opoziční stranou z předešlého volebního období byla strana Svoboda a solidarita hlásící se k ekonomickému liberalismu (SaS 2020). Právě z této strany se v minulosti oddělilo hnutí Obyčejní lidé a nezávislé osobnosti. Toto uskupení vystupuje jako protikorupční a vymezuje se zejména vůči vládě Směru a zastává konzervativní hodnoty (Obyčajní ľudia 2020). Další opoziční stranou je hnutí Jsme rodina, které není ideově ukotvené, v minulosti se vymezovalo proti migraci a stejně jako OLaNO je označované za populistické uskupení (Skolkay – Žúbrová 2019). Před volbami vznikla strana Za lidi, kterou založil bývalý prezident Andrej Kiska. Tato strana čelila kritice, že tříští opozici, i otázce, proč nepřistoupila na spolupráci s jedinou vzniklou koalicí PS/Spolu, které byl v průzkumech veřejného mínění predikován dobrý výsledek (SME 2019). Nakonec se však tato koalice do Národní rady jen těsně nedostala (Štatistický úrad Slovenskej republiky 2020).

První kapitola mé práce bude věnována popisu metody, kterou použiji jako prostředek k naplnění mnou stanoveného cíle. Jako výzkumnou metodu jsem si vybrala obsahovou analýzu. Do analýzy zahrnu všechny příspěvky přidané úspěšnými politickými subjekty na sociální síť Facebook za období od 16. 2. 2020

do 29. 2. 2020. Sociální síť Facebook jsem si vybrala z toho důvodu, že je tato síť mezi Slováky nejrozšířenější², a proto jsou na ni strany i nejvíce aktivní.

V druhé části své práce se budu věnovat obecně volební kampani a jejím proměnám. Nejdříve představím jednu z definic, dále uvedu možné dělení volebních kampaní, načež více rozeberu tři typy volebních kampaní dle Pippy Norris (2000), jejíž rozdělení je na základě historického vývoje. Následující kapitola bude věnována negativní kampani. Opět tento fenomén nejprve definuji a dále uvedu jedno z možných dělení pracující s tímto termínem. V kapitole věnované novým médiím stručně nastíním jejich historii a dále uvedu rozdíl mezi webem 1.0 a webem 2.0, se kterým přichází Tim O'Reilly (2005) v příspěvku *What Is Web 2.0*. Ten výrazně ovlivnil politický marketing a je charakteristický nezávislostí aktérů na tradičních médiích, protože sami političtí aktéři nastolují agendu podle svého uvážení a intenzita kampaně se odvíjí podle aktuálních nálad ve společnosti. Poté se zaměřím na sociální síť jakožto nástroj politické komunikace a uvedu jejich využití ve volebních kampaních s důrazem na sociální síť Facebook, s níž je v rámci analýzy pracováno. Tato část mé práce bude čerpat zejména z odborných publikací od autorů zabývajících se tématem volebních kampaní a nových médií. Jedná se především o zahraniční autory z anglosaského prostředí. Informace týkající se vývoje politických kampaní a jejich možné dělení budu čerpat z článku od dvojice autorů Petera Maira a Richarda Katze (1995) *Changing Models of Party Organization and Party Democracy*, knihy Pippy Norris (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. O proměnách komunikace s voliči hovoří i Ralph Negrine (2008) v knize *The Transformation of Political Communication Continuities and Changes in Media and Politics*. Informace, týkající se negativní kampaně, budu získávat z publikace z českého prostředí *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* od Evy

² Počet uživatelů na Slovensku na této sociální síti dosáhl v roce 2017 2, 5 milionu uživatelů. Převahu mají ženy, kterých je zde přihlášených 1, 3 milionu. 400 tisíc uživatelů spadá do kategorie lidí ve věku 50+ (Trend 2017).

Bradové a kol. (2008) či z publikace *Negative Political Advertising Coming of Age* od dvojice autorů Carteera a Copelanda (1991). Problematice nových médií a sociálních sítí se v českém prostředí věnuje například Antonín Pavlíček (2010) v knize *Nová média a sociální síť*. Využijí také kapitolu z knihy *Teorie a metody politického marketingu* od Romana Chytílka a kol. (2012).

Analytická část bude věnována interpretaci získaných dat. Je rozdělena do šesti podkapitol, které odpovídají kategoriím, do kterých roztřídím jednotlivě přidané příspěvky (viz metodologická část práce). V těchto kapitolách popíši obsahy příspěvků, které jednotlivé subjekty sdílely. Tato část vychází, z logiky věci, z facebookových příspěvků mnou vybraných stran, nicméně využiji i průzkumů veřejného mínění.

1 Metodologie výzkumné části

Jako výzkumnou metodu pro praktickou část mé bakalářské práce jsem si zvolila obsahovou analýzu. Schulz a kol (2011: 30) ji definují jako „kvantitativní výzkumnou metodu, pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů“. V případě této obsahové analýzy budou nejprve vybrány facebookové účty, které budou zahrnuty do analýzy, a následně bude zvoleno a odůvodněno, v jakém časovém úseku budou sledovány. Poté je nutné představit nadefinované kategorie, do kterých budou facebookové příspěvky roztrženy.

V analytické části mé bakalářské práce se zaměřím na veškeré příspěvky v mnou vybraný časový úsek vložené na sociální síť Facebook těmi politickými subjekty³, které se ve volbách 2020 dostaly do Národní rady Slovenské republiky, tedy překonaly volební klauzuli⁴. Jedná se o tato uskupení: Obyčejní lidé a nezávislé osobnosti, Směr, Jsme rodina, Lidová strana naše Slovensko, Svoboda a solidarita a Za lidi. V analýze se zabývám pouze příspěvky přidanými politickými subjekty, nikoliv komentáři od ostatních uživatelů. Časové období jsem si stanovila od 16. 2. 2020 do 29. 2. 2020, tj. dobu 14 dnů před volbami. Právě tento časový úsek je označován jako horká fáze volební kampaně. V této fázi dochází ke gradaci kampaně, jejíž cílem je především mobilizace dosud nerozhodnutých voličů (Kubáček 2012: 22). Do své analýzy zahrnuji i den konání voleb.

Příspěvky politických subjektů následně rozdělím do kategorií, které pro analýzu facebookových příspěvků použil Klupal (2016: 75–76). Jedná se o šest kategorií, přičemž jeden příspěvek může být zařazen do více než jedné. Do první kategorie nazvané *poděkování* spadají příspěvky, ve kterých byl vyjádřen vděk směrem k podporovatelům, například „Děkujeme všem, kteří přišli k volbám a podpořili

³ Pracuji s oficiálními účty politických subjektů, tzn. mají modrý štítek ověření. Výjimkou je strana ĽSNS, která tato označení nemá, nýbrž z obsahu a povahy příspěvků vyplývá, že se jedná o oficiální účet strany.

⁴ Ta je stanovená hranicí 5 % hlasů pro stranu kandidující jako samostatný subjekt, pro koalici dvou až tří stran je volební klauzule nastavená na hranici 7 % a pro koalici složené z více stran je hranice nastavená na 10 %.

ČSSD“ (ČSSD 2020). Larsson (2014: 461) tvrdí, že tyto typy příspěvků se vyskytují zejména na koncích volebních kampaní. Do kategorie *zprávy o kampani* se řadí takové příspěvky, které podávají informace o konání mítinků s voliči, informace o televizních debatách či veřejných diskuzích. Jedná se pouze o informování, že se bude nějaká událost konat, viz například „Dnes večer od 21:45 bude hostem pořadu Máte slovo Bohuslav Sobotka. Sledovat můžete na ČT 1 nebo na tomto odkazu online. Mluvit se bude o zvyšování DPH“ (ČSSD 2011). Dále sem byly zařazeny příspěvky obsahující fotografie či videa z těchto událostí, jako například „Dnes jsme s vámi mluvili o budoucnosti Evropy a o pozici, jakou má české levice v EU!“ (ČSSD 2019a) nebo takové příspěvky, jejichž součástí jsou průzkumy veřejného mínění (viz např. ČSSD 2019b).

Do třetí kategorie budou zařazeny příspěvky, které podrobněji popisují *volební program* či na něj v příspěvků dále odkazují pomocí vloženého linku (viz např. ČSSD 20119c). Čtvrtou kategorií je *kritika*, do které se řadí takové příspěvky, které jsou rovny negativní reklamě, tedy se jakkoliv vyjadřují kriticky k jiným politickým subjektům či kandidátům. Příklad z českého prostředí může být „Kalousek páchnul už ve dvanáct. Byl opilý a všichni to viděli. Je opilý permanentně“ (ANO 2015). Kategorie *mobilizace* obsahuje takové příspěvky, které mají za cíl v uživatelích vyvolat zpětnou vazbu například v komentáři a vybízejí lidi ke sdílení jejich příspěvků (viz např. ČSSD 2014, 2013). Dále se jedná o pozvánky pomocí funkce událost, kterou Facebook umožňuje, anebo pozvánky na událost, k níž politický subjekt přímo vyzývá k účasti (ČSSD 2018). Dalším typem příspěvků spadající do této kategorie jsou ty, které vyzývají k účasti u voleb. Do poslední kategorie jsou zařazeny příspěvky, které *seznamují* uživatele s *kandidáty*. Může jít o příspěvky obsahující životopis kandidáta či o informace z jeho soukromého života (viz např. ANO 2013).

V kapitole *kritika*, která obsahuje příspěvky rovnající se negativní reklamě, následně využiji typologii dvojice autorů Carteira a Copelanda (1991), podle níž

rozhodnu, do jaké z jimi nadefinované kategorie kampaň jednotlivých stran ve sledovaném období na sociální síti Facebook spadá. Podrobněji viz podkapitola 2.1.2 Negativní kampaň.

2 Proměna volebních kampaní a role nových médií

2.1 Volební kampaň

Volby jsou považovány za jeden ze základních kamenů demokracie. Volby by se daly definovat jako akt, během něhož pomocí hlasování dochází ke vzniku politické reprezentace, která hájí zájmy svých voličů. U demokratických voleb dochází ke sloučení principu rovnosti, jelikož hlasy všech voličů, kteří disponují volebním právem, mají stejnou váhu, a principu svobody, jelikož pomocí hlasování ve volbách může každý jedinec vyjádřit svou svobodnou vůli (Krejčí 2006: 17). Každým volbám přechází kampaň. Kampaň lze obecně definovat jako naplánovanou a zorganizovanou snahu mající za cíl ovlivnit chování a názor těch, na které je kampaň zacílená (Kubáček 2012: 25).

Často dochází k záměně pojmu, že volební rovná se politická kampaň. Ovšem volební kampaň je pouze jedna z podkategorií politických kampaní⁵. V rámci volební kampaně se jednotlivé strany či kandidáti snaží představit sami sebe, svůj program a přesvědčit voliče, aby zvolili právě je. Na jednotné definici se jednotliví autoři neshodnou, nejvíce se vyskytující definicí je ta od autorů Denvera a Handse (cit. dle Bradová 2005: 20–21), kteří tvrdí, že volební kampaň má čtyři hlavní cíle. Prvním je informovat voliče o programu, o jednotlivých kandidátech, o cílech, které chce kandidující subjekt dosáhnout ve volebním období. Druhým je přesvědčit voliče, aby podpořili stranu či kandidáta ve volbách. Přesvědčit se snaží pomocí propagace, ať už formou osobních setkání, tištěné prezentace v novinách, propagačních letáčích, billboardech či vizuálních spotů v televizi nebo na

⁵ Jako další typy politických kampaní se rozlišují kampaně spjaté s referendem, kde je větší množství aktérů, avšak zaměřujících se na jediné téma. Dále kampaně zaměřené na image, sloužící k nápravě reputace či zviditelnění kandidáta nebo instituce, tudíž se zaměřují na více témat, ale tvoří je jediný aktér, a dále informační kampaně, které se zaměřují na jedno téma a jsou tvořeny jediným aktérem (Schmitt-Beck – Farrell 2002: 3–4).

internetu. Jako třetí cíl dvojice autorů uvádí posílení stávající podpory a jako poslední definují mobilizaci obyvatel.

Volební kampaně se dají dělit podle různých hledisek. Richard Katz a Peter Mair (1995) rozlišují volební kampaně v závislosti na typu strany. Jako první typ kampaně tato dvojice definuje minimální volební kampaň, která souvisí s existencí elitní strany. Ta se vyznačuje minimem členů, jelikož si strana nezakládá na kvantitě, nýbrž na jejich kvalitě. Členové strany jsou z vyšších vrstev, disponují financemi či kontakty na finančně vlivné osoby. Soutěž mezi stranami je malá, proto není žádoucí vézt finančně náročnou kampaň. Ta je vedena přímo svými členy, kteří ji sami i sami financují (Katz, Mair 1995: 9).

Druhým typem je mobilizační kampaň. Ta je spjatá se vznikem masových stran, tj. období od přelomu 19. a 20. století do 2. světové války. Tyto strany se vytvořily v návaznosti na rozšíření volebního práva. Jak již z pojmenování tohoto typu stran vyplývá, strany si zakládají na masové podpoře. Lidé se chtějí sami politicky aktivně angažovat, volební kampaň je tedy vedena přímo straníky a financována je z členských příspěvků. Strana si své voliče upevňuje pomocí stranického tisku, který sama vytváří. Dále se zaměřuje na určitý segment obyvatel, z toho vyplývá, že je jasně ideologicky vyhraněná a svou kampaň zaměřuje jen a pouze na jí preferovanou skupinu voličů (Krouwel 2006: 255). Dalším typem je ofenzivní kampaň, kterou dvojice autorů spojuje s catch-all stranou. Tento typ kampaně vzešel v návaznosti na rozmach masmédií. Voliči přestali být věrni své straně, a proto strany musejí o voliče bojovat. Opouštějí svou ideologickou vyhraněnost, namísto toho se ideologicky otevírají, aby byly volitelné pro co nejvíce lidí. Soutěž není mezi stranami jen o voliče, ale strany bojují i o pozornost médií. S tím souvisí i změna způsobu volební kampaně, která se stává více soutěživá (Katz, Mair 1995: 11–12).

Posledním typem je profesionální kampaň spjatá se stranou kartelu. Strany, co jsou zrovna u moci, vytvářejí legislativu tak, aby byla co nejvíce ku prospěchu

právě jim a zároveň zamezila úspěchu mimoparlamentním stranám. Proto je pro strany důležité udržet se za každou cenu u moci a za tímto účelem strany využívají PR agentury, různé mediální a marketingové experty (tamtéž: 21–25). Kampaň se tím profesionalizuje. Strany jsou financovány zejména ze státních příspěvků, čímž se ještě více prohlubuje závislost strany na státu (Krouwel 2006: 260).

2.1.1 Vývoj volebních kampaní

Pippa Norris (2000) definuje tři typy volebních kampaní z hlediska historického vývoje, které označuje jako premoderní, moderní a postmoderní. Změnu kampaní vidí nejenom jako důsledek přeměny politických stran, jako tomu bylo u Richarda Katze a Petera Maira (1995), ale také proměnu volebních kampaní připisuje změně chování voličů a zejména přeměně médií. Volební kampaně prošly modernizačním procesem, který změnil nejen stranickou organizaci politických stran, ale také média a voliče (Norris 2000: 131).

Období premoderních kampaní je spjaté s nástupem masových stran, tedy přelom 19. a 20. století. Kampaně jsou postavené na přímém kontaktu lokálních politiků s voliči. Lokální úroveň je v tomto období důležitá, jelikož právě zde probíhá plánování kampaně, výběr kandidátů a tvorba propagačních materiálů. Pro toto období je typická velká angažovanost obyvatel, s čímž souvisí velké množství dobrovolníků, kteří se na kampani podílejí. Na národní úrovni probíhá kampaň jen krátce před konáním voleb a celostátní lídr stran nehraje v kampani důležitou roli. Dalo by se mluvit o decentralizované kampani (Gibson, Römmele 2001: 32).

Co se týče voličů, ti jsou stranicky ukotvení, tudíž cílem kampaně není nalákat nové voliče, ale spíše mobilizovat ty stávající. Typickým médiem pro toto období

je tisk. Buď strany samy disponují svými tiskovinami, nebo jim jsou některé noviny nakloněny (Norris 2000: 137, 141). Později je jako médium využíván rozhlas⁶.

Období moderních kampaní je spjaté se vznikem celoplošného televizního hlasování, tj. s 50. léty minulého století. Právě televize⁷ se stala hlavním médiem pro politické aktéry a nahradila tím tisk. Nahrazení však neznamena, že by političtí aktéři zcela přestali využívat dosavadní kanály komunikace, dochází ke kombinaci, jeden kanál však vždy dominuje (Negrine 2008: 24). Pomocí televize mohou politické strany oslovovat více voličů, protože voliči již nejsou věrni jedné politické straně, jsou spíše nerozhodnutí a mají tendenci být voličsky přelétaví. Klesá také angažovanost lidí účastnit se na politice, a tím klesá množství dobrovolníků, kteří by se podíleli na kampaních, a proto se do kampaní zapojuje více profesionálů (Norris 2000: 139). Změna voličského chování má za následek změnu chování politických aktérů. Aby se političtí aktéři dostali do podvědomí lidí, musejí nejdříve upoutat pozornost médií. Proto svá vystoupení na veřejnosti plánují, konzultují své chování s PR odborníky, využívají služeb politických marketérů, čímž se kampaň profesionalizuje. Politické strany dále využívají průzkumů veřejného mínění. Také se začínají objevovat prvky negativní kampaně (Norris 2000: 139).

Volební kampaně se oproti minulému období více centralizují. Z lokálních úrovní se kampaň přesouvá na národní úroveň, kde je více plánována a již nevzniká ad hoc. Postavení lídra na národní úrovni je mnohem důležitější, než tomu bylo doposud (Norris 2000: 139, 144–146). Program strany je odsunut do pozadí, strany namísto toho sázejí na svého lídra a důraz je kladen na image.

⁶ Jako prvního amerického rozhlasového prezidenta, který využil rozhlas ke svému zvolení, můžeme označit F. D. Roosevelta, jelikož byl dobrým řečníkem a disponoval příjemným hlasem (Loudová – Šalounová 2020).

⁷ V roce 1960 se uskutečnila první televizní debata, ze které jako vítěz vyšel J. F. Kennedy. Ačkoliv nebyl tak dobrým řečníkem, a konverzačně byl poněkud horší, na televizních obrazovkách vypadal oproti svému soupeři Nixonovi vizuálně lépe. Od té doby se začalo pracovat více s vizuální stránkou kandidátů (Soukeníková 2020).

90. léta minulého století označuje Pippa Norris (2000: 170) za počátek období postmoderních kampaní. Jestliže je pro každé období dominantní nějaký typ média, tak pro toto období je typický internet a digitální média. Toto období umožňuje voličům čerpat informace z nespočtu různých druhů médií kdykoliv a z jakéhokoliv místa světa, aniž by byli vázáni například na vysílací čas tradičních médií. Průzkumy veřejného mínění jsou ještě více využívány. Internet umožňuje politickým aktérům zjišťovat aktuální nálady ve společnosti za pomoci e-mailů, anket či diskuzí na internetu (Norris 2000: 148–149) a dnes zejména prostřednictvím sociálních sítí.

Politická angažovanost lidí oproti minulému období ještě více upadá. Navzdory, nebo možná proto, že mají voliči mnoho informací, tak jsou nerozhodnutí či stranicky nezakotvení. Ještě více se profesionalizuje kampaň. Profesionálové z oblasti politického marketingu, public relations, experti na mediální komunikaci se stávají nedílnou součástí volebních kampaní (Wring 2001: 44). Kampaň již není jen dlouhodobá, nýbrž se stává permanentní⁸.

2.1.2 Negativní kampaň

V této kapitole se zaměřím na negativní kampaň, která se výrazněji vyskytuje od období moderních kampaní. Ještě dříve, než přejdu k definici volební kampaně, je nezbytné definovat, co je negativní reklama. Jak je v politologii či obecně v sociálních vědách běžné, vědci se často nedokáží shodnout na jednotných definicích. Jinak tomu není ani u definice negativní reklamy. Johnson-Cartee a Copeland (1991: 8) ji definují jako reklamu, která útočí na politické rivaly, jak na jejich osobnost, image, soukromý život, tak na jimi prezentovaná témata a jejich program. Je však těžké definovat, co je a co již není negativní. Nejsnazší

⁸ Permanentní kampaň je vedena kandidáty neustále, bez ohledu na to, zda je volební či funkční období. I po získání mandátu tedy kandidát stále používá stejné marketingové taktiky, které používal ve volební kampani. Již v roce 1983 tehdejší poradce demokratů prohlásil, že volební kampaň pro další volby začíná již děkovným projevem za zvolení (Šaradín 2007: 36).

definice je, že negativita je jakákoliv kritika, která je během volební kampaně vznesená od jednoho kandidáta k ostatním (John Geer cit. dle Bradová 2008: 27). Negativní reklama je tedy taková reklama, která poukazuje na chyby, kterých se protikandidát dopustil, cíleně vyzdvihuje slabé stránky kandidáta se záměrem oslabit ho, a naopak posílit tím sebe.

Využívání negativní reklamy v politice se objevuje již v 19. století, v té době však nešlo o strategicky promyšlené využití (McNair 2002: 14). Negativita využitá v kampaních jako nástroj boje přichází až s dominancí televize jako hlavního média. Právě televize se výrazně podílela na začlenění negativní reklamy do volebních kampaní, jelikož političtí aktéři mohli prostřednictvím televize více zapůsobit na emoce, které hrají důležitou roli v negativních kampaních (Bradová 2008: 14).

Jelikož jsem ztotožněna s názorem, že negativní kampaň je složená z několika negativní reklam, tak definice negativní kampaně vyplývá již z mnou popsané negativní reklamy. Jedná se tedy o kampaň, která má za cíl poškodit jiného politického aktéra tím, že upozorní na jeho špatné vlastnosti či činy. Právě poukazování na jeho negativní vlastnosti má za cíl přinést co nejvíce voličů na svou stranu.

První autor, který se zabýval negativní kampaní, byl Tarrance ve své knize *Negative campaigns and negative votes: the 1980⁹ elections*. Zde tvrdí, že zda jde o negativní kampaň, záleží na strategii, kterou strana či kandidát zvolí. O negativní kampaň jde tehdy, pokud je kampaň tvořená z 60 % negativní reklamou. Dvojice autorů Cartee a Copeland (cit. dle Bradová a kol. 2008: 33) na něj navazuje a

⁹ Rok 1980 by se dal nazvat milníkem pro výzkum negativní reklamy. Do tohoto roku panovalo přesvědčení mezi odborníky, že negativní reklama má nulový účinek či záporný, tzn. než aby uškodila protivníkovi, tak uškodí více zadavateli. Po tomto roce se názor odborníků změnil. Ti se shodují na tom, že negativní reklama je účinná, avšak ne vždy, připouští možnost, že se může otočit proti zadavateli (Bradová 2008: 26). Změnu v názoru odborníků přinesl zejména volební spot *Daisy girl* kandidáta na amerického prezidenta Lyndona B. Johnsona (Pedersen 2001: 4).

vytváří svou klasifikaci kampaní. Jestliže se kampaň skládá 1 % - 30 % negativní reklamy, jde o klasický herní plán. Pokud je složena z 31 % - 59 % negativní reklamy, jedná se o strategii volebního boje, a třetí kategorie je definována jako u Tarrance.

2.2 Nová média a politika

Pojem nová média poprvé vyřkl Marshall McLuhan, který je také považován za prvního teoretika nových médií. Problém opět vyvstává u definice tohoto pojmu. Už jen označení nová je problematické, jelikož cokoliv v době svého vzniku bylo označováno jako nové. V 50. letech byla televize společností vnímaná jako nové médium, nyní ji však považujeme za médium staré či tradiční. Z důvodu této problematiky bývají některými odborníky tato média označována také jako síťová, z důvodu připojení k internetu, interaktivní, jelikož dochází k interakci, a dále digitální, protože jsou založena na kódování digitálních dat (Macek 2013: 19). Já však v této práci používám pojem nová média.

Na jednotné definici nových médií se odborníci neshodnou, Pavlíček (2010: 11) tak podává výčet charakteristik, na kterých panuje shoda. Podle něj se jedná o média, která jsou založena na digitální platformě, jsou interaktivní, tudíž reagují na podněty uživatelů k následné komunikaci.

Historie internetu sahá již do konce 50. let minulého století, v této době se však využíval primárně k armádním účelům. Většímu rozšíření se internetu dostává v 90. letech, a to zejména díky zjednodušení a lepšímu pochopení pomocí konceptu WWW vyvinutým Timem Bernersem-Lee. Internet je od té doby mezi veřejností stále více využíváný, z důvodu možnosti vyhledávat informace snadno odkudkoliv, v kterémkoliv čase a rychlostí, která byla do té doby nemyslitelná (Eibl 2009: 20–21). Proto internet začal poutat pozornost i u politiků. Internet byl v politických kampaních nejdříve vnímán jako nástroj pro získávání peněz, až později se ukázal být dobrým prostředkem pro komunikaci s voliči.

Výhodou nových médií pro politické aktéry je zejména skutečnost, že jejich využíváním se stávají nezávislími na tradičních médiích. K tomu, aby sdělili informaci veřejnosti, se již politici nepotřebují zalíbit médiím, či se jim podbízet, nýbrž informace mohou vypustit sami a komunikace s voliči probíhá přímo. Zajistí si tím i to, že jejich sdělení nebude zveřejněné zkresleně a mají tak moc nad obsahem (Macková 2012: 313; McQuail 2002: 41). Dále političtí aktéři skrze nová média mohou promlouvat k lidem takovým jazykem, který by v tradičních médiích nepoužili. Navíc nemusejí čekat na vysílání televize či rádia, ale s voliči mohou komunikovat nezávisle na čase i místu. To samé platí pro konzumenty obsahu. Ti mohou zveřejněné informace konzumovat odkudkoliv v jakémkoliv čase. Díky tomuto političtí aktéři mohou sdělit více informací a nejsou nijak vázáni na délku či četnost sdělení, jako tomu bylo u rozhlasu nebo televizi, kde byla, z logiky věci, omezená délka vstupu do vysílání. Komunikace tak může být permanentní. Politici mohou komunikovat s voliči i v době, kdy by jinak v tradičních médiích nedostali tolik prostoru. (Pavlíček 2010: 17). Komunikace je díky novým médiím levnější, efektivnější, a na platformách webu 2.0 je i interaktivní, jelikož lidé mají možnost reagovat na právě získané informace a političtí aktéři mají zajištěnou zpětnou vazbu (O'Reilly 2005). Političtí aktéři mohou nastolovat agenda lépe, než tomu bylo doposud. Navíc obsah sdělení na platformách webu 2. 0 nedopadá jen na jejich uživatele, jelikož tradiční média přebírají jejich obsah, a tudíž je jim ovlivněn i konzument tradičních médií.

Jako první zaregistrovanou webovou stránku v polovině 90. let měla Republikánská strana a vzápětí na to i Demokratická strana ve Spojených státech amerických. Zde však ještě nebylo možné vkládat příspěvky či dávat zpětnou vazbu (Greengard 2009: 16–17). Jelikož internet zatím neužívalo větší množství voličů, nehrál v prezidentských volbách roku 1996 velkou roli (Larcinese, Miner 2017: 6). Jako první kandidát, který vsadil na vedení kampaně na internetu a byl díky ní úspěšný, byl Jessie Ventura. Jednalo se o volby na post guvernéra Minnesoty. Získal si přízeň mezi mladými voliči a pomocí internetu získal valnou

část peněz pro svou kampaň (Rosůlek 2009: 46). Navíc nebyl ani z jedné velké strany v USA.

V tuto dobu sloužila nová média pouze k jednosměrné komunikaci. Měla podobu webových stránek, které sloužily pouze jako informační zdroj pro voliče o kandidátech. Nebyla možnost vkládání komentářů, zpětné vazby, šlo tedy jen o jednosměrný typ komunikace, kde uživatel mohl informace pouze konzumovat. Další nástroj komunikace je v této době rozesílání emailů či newsletterů. Pro tuto fázi webu se používá výraz web 1.0.

Pojem web 2.0 poprvé použil a rozpracoval Tim O'Reilly (2005) ve svém příspěvku *What Is Web 2.0*. Hlavní změnou oproti předchozí fázi webu je dvousměrná komunikace. Každý má již možnost reagovat na každého, a tudíž může obsah nejen konzumovat, ale i vytvářet. Jedná se o přechod od pouze publikačního média k médiu, které je založeno na interakci mezi uživateli na blozích, systémech wiki a dnes již převážně na sociálních sítích (Carlson, Strandberg 2008: 160). Obsah již není statický, nýbrž se stává dynamickým. Není vytvářen jen vlastníkem webu, ale obsah může komentovat, sdílet či dokonce vytvářet každý. Webové stránky již nemusí být jen informační tabulí, ale mohou být propojeny se sociálními sítěmi, blogy či osobními stránkami lídrů, tudíž webová stránka je rozcestníkem k jiným službám (Macková 2012: 308).

Jako první politik, který byl aktivní v politické kampani prostřednictvím blogů, byl Howard Dean, a to v „prvních internetových volbách“. Tohoto kandidáta podporovalo přímo či nepřímo několik blogů, jako například „Dean Nation“, „Change for America“, „Blog for America“ (Davis 2009: 20). Dále se tomuto kandidátovi podařilo svolávat voliče na setkání pomocí Meetup.com. Díky fundraisingu na internetu se mu podařilo získat peníze na kampaň. Od této chvíle byl internet součástí každé další volební kampaně v USA, odkud se tento trend přesouval postupně do celého světa (Friess 2012).

Zlomovým okamžikem ve využívání a vnímání internetu a zejména sociálních sítí v politických kampaních byly prezidentské volby v USA v roce 2008. Za jejich pomocí se z ne příliš známého kandidáta Baracka Obamy, který byl považován veřejností i odborníky za outsidera, stal vítězný kandidát. Jelikož byl Obama neznámý a nestáli za ním velcí sponzoři, musel získat peníze jiným způsobem. Právě pomocí fundraisingu z online prostředí se mu podařilo získat 10 milionů dolarů od 3 milionů sympatizantů (Larcinese, Miner 2017: 3). Výrazným prvkem jeho kampaně bylo využívání serveru MyBarackObama.com, který byl zřízen jen pro účel této kampaně. Na této síti se registrovali podporovatelé Obamy a na nástěnce mohl každý podporovatel vidět, jak si mezi ostatními stojí, protože podporovatelům bylo za každý navštívený meeting, uskutečněný telefonát či návštěvu za účelem získání dalších voličů udělena aktivita (Páv 2009: 9). Ta se udělovala i za finanční příspěvek. Podporovatelé se tak mohli navzájem motivovat, aby byli lepší než ostatní. Tím byla zajištěna mobilizace dobrovolníků za minimální cenu. Obama byl velmi aktivní na sociální síti YouTube, kde za svou kampaň přidal na svůj kanál 1 827 videí, navíc ve videích figurovali známé osobnosti, které se veřejně hlásili k jeho podpoře. Svá videa dále sdílel na další sociální síti Facebook. Přidával zde příspěvky, sdílel odkazy na své další aktivity na jiných platformách nebo sdílel jakékoliv informace týkající se kampaně. Příznivci mohli dále sdílet obsah mezi své přátele. I prostřednictvím Facebooku bylo možné finančně přispět na kampaň (tamtéž: 11–12).

2.2.1 Sociální síť Facebook

V předešlé kapitole jsem se již zmínila o sociálních sítích jakožto nástroji ve volebních kampaních, ale dosud jsem nepopsala, co je vlastně sociální síť. Termín sociální síť je původně ze sociologie. Ta sociální síť popisuje jako propojenou skupinu lidí, kteří sdílejí společný zájem, jsou v příbuzenském vztahu, řadí se do stejné etnické či národnostní skupiny. Lidé tvořící sociální skupinu mezi sebou sdílejí informace, zkušenosti, poznatky a tím se navzájem ovlivňují a obohacují

(Pavliček 2010: 126). Boyd a Ellison (2007: 2011–214) definují sociální síť v rámci webu 2.0 jako službu, která je založená na webových technologiích a umožňuje jedinci vytvořit svůj profil. Na ten zveřejňuje informace, které podle jeho uvážení budou viditelné pro další uživatele. Profil může být veřejný či polo-veřejný ostatním uživatelům dané sociální sítě. Kontakty je možné volně vyhledávat a následně propojovat, čímž se utváří komunity. Na sociálních sítích je zpravidla možné kromě textu vkládat a sdílet fotky, videa či umožňují živá vysílání. Výhodou sociálních sítí je především to, že jsou většinou zdarma.

V dnešní době je využívání sociálních sítí v předvolební kampani považované nezbytné. Bývá pravidlem, dnes již spíše nutností, že každý subjekt ucházející se o mandáty na kterékoliv úrovni je aktivní na některé ze sociálních sítí. Nejpoužívanější sociální síť na světě je Facebook¹⁰, vytvořená Markem Zuckerbergem. Tato sociální síť byla spuštěna v roce 2004 a jejím primárním cílem bylo spojovat studenty na Harvardské univerzitě a až později se rozšířila mimo tuto oblast (Kulhánková 2010). Facebook, jako jeden z nástrojů volební kampaně, nabízí několik možností, jak mohou političtí aktéři předávat informace voličům.

Na Facebooku je možné sdílet fotografie, videa, která mohou být doplněna textem, text samotný či odkaz na jinou stránku. Pomocí fotografií a videí často političtí aktéři před volbami přibližují průběh volební kampaně. Facebook dnes již umožňuje také živé vysílání. Političtí aktéři ho mohou využít například k tomu, že v reálném čase mohou odpovídat na dotazy uživatelů položené v komentářích. Mohou také vysílat živě z tiskových konferencí, brífinků či jiných pro ně důležitých událostí. Výhodou Facebooku oproti Twitteru¹¹ je například to, že není omezen počet znaků. To umožňuje politickým aktérům psát jakkoliv dlouhá sdělení. Jeho

¹⁰ Počet uživatelů Facebooku k roku 2020 je 2, 8 miliardy. Miliardu uživatelů Facebook dosáhl již v roce 2012 (Statista 2021).

¹¹ Twitter je sociální síť, kterou vytvořil Jack Dorsey roku 2006. Je založená na principu mikroblování. Jeden tweet, tzn příspěvek na této sociální síti může obsahovat pouze 280 znaků, proto je vhodný pro psaní krátkých zpráv.

další výhodou je, že Facebook poskytuje stranám informace o jejich publiku. Političtí aktéři se tak doví, jaké typy příspěvků mají největší úspěch, u jaké kategorie uživatelů a za pomoci toho mohou svou kampaň lépe a efektivněji zacílit. Facebook dále umožňuje placenou reklamu. Ta je levná a efektivní, jelikož cílí na určitý segment voličů. Za její pomoci se tak může objevit na zdi uživatele i příspěvek od stránky, kterou sám neoznačil „to se mi líbí“.

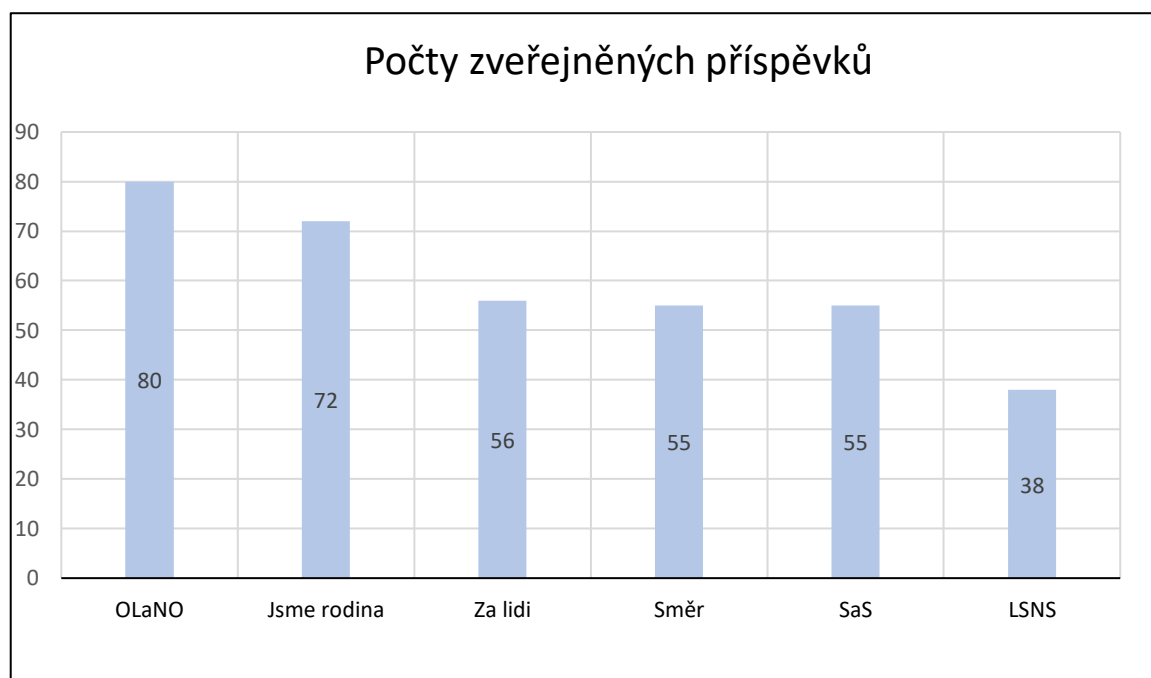
Voliči mohou pomocí Facebooku komunikovat s politickými aktéry například pod příspěvky pomocí komentářů či pomocí „to se mi líbí“. Tím je zajištěna zpětná vazba mezi politiky a voliči. Uživatelé dále mohou politickým aktérům napsat soukromou zprávu. Podporu uživatelé mohou vyjádřit také tím, že si svou profilovou fotku zasadí do rámečku, který poskytuje politický aktér. Vyjádří tím veřejně to, že jsou sympatizanti politické strany a dále tak šíří značku strany mezi své přátele. Zveřejněné příspěvky mohou uživatelé sdílet a tím sdělení rozšířit mezi své přátele, kteří stránku nesledují. Aby uživatelé na své zdi viděli obsah, který stránka sdílí, musí stránku označit „to se mi líbí“, anebo ji „sledovat“. Když uživatel stránku sleduje, přijde mu upozornění, jakmile konkrétní stránka zveřejní některý z typů příspěvků.

3 Analýza vybraných facebookových účtů slovenských politických stran

Ve výzkumném období bylo politickými subjekty zveřejněno celkem 356 příspěvků. Do analýzy jsem zahrnula jak text, přidané fotografie, tak i videa. Valná většina příspěvků byla ve formátu fotografie + text či video + text. Celková délka videí byla v délce 34 hodin 51 minut 34 vteřin. Jen minimum přidaných příspěvků bylo přidáno pouze ve formátu prostého textu. Počty příspěvků zveřejněné

jednotlivými subjekty jsou vyobrazeny na grafu č. 1. Na grafu č. 2¹² je graficky znázorněn počet příspěvků v jednotlivých kategoriích u sledovaných subjektů (viz metodologická část textu). Nejvíce aktivní stranou v počtu přidávaných příspěvků na sociální síti Facebook bylo hnutí Obyčejní lidé a nezávislé osobnosti. To za sledované období zveřejnilo na svém profilu celkem 80 příspěvků. Jedná se o dvakrát více zveřejněných příspěvků, než publikovala nejméně aktivní Lidová strana Naše Slovensko. Druhým nejaktivnějším subjektem v počtu zveřejněných příspěvků bylo hnutí Borise Kollára Jsme rodina se 72 příspěvků. Dále následovala strana Za lidi, strana Směr a Svoboda a solidarita, které měly podobný počet zveřejněných příspěvků. Následující kapitoly jsou již věnovány samotným kategoriím.

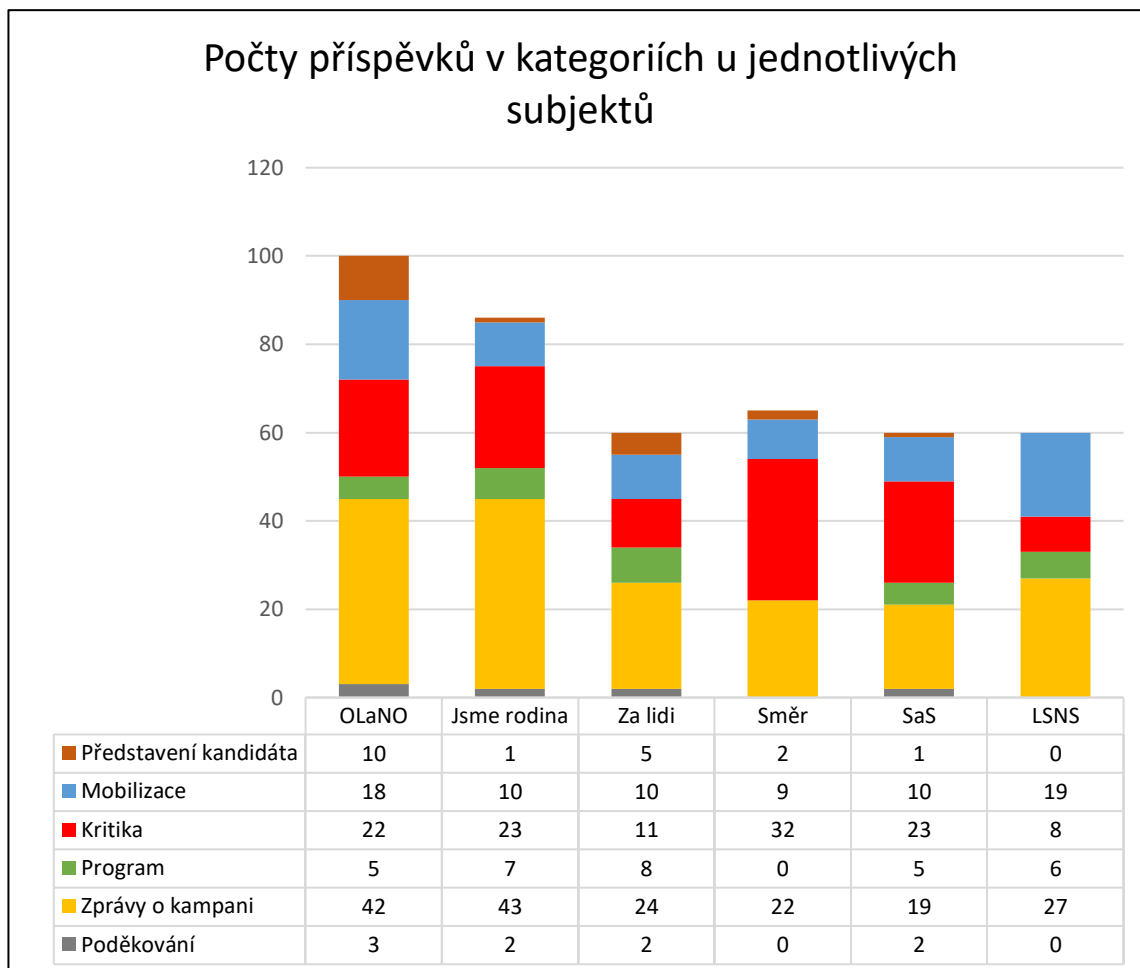
Graf č. 1: Počty zveřejněných příspěvků



Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných facebookových účtech

¹² Jelikož jeden příspěvek mohl být zařazen do více než jedné kategorie, tak počet příspěvků v tomto grafu neodpovídá skutečnému počtu příspěvků, které byly zveřejněny. Ty jsou uvedeny v grafu č.1.

Graf č. 2: Počty příspěvků v kategoriích u jednotlivých subjektů



Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných facebookových účtech

3.1.1 Poděkování

Do této kategorie byly zařazeny příspěvky, které vyjadřují vděk či poděkování svým podporovatelům. Tato kategorie byla nejméně početná ze všech, co se počtu přiřazených příspěvků týče. Z celkového počtu příspěvků do této kategorie spadá pouze devět, což činí 2, 5 %. Strany Směr a LSNS nepřidaly ani jeden příspěvek v mnou sledovaném období, ve kterém by vyjádřily jakýkoliv způsobem vděk svým podporovatelům. Předpoklad Larssona (2014: 461), že političtí aktéři tyto typy příspěvků zveřejňují zejména na koncích volebních kampaní, se potvrdil jen u tří subjektů, které jsou zahrnuty do analýzy.

Hnutí Obyčejní lidé a nezávislé osobnosti přidalo tři příspěvky spadající do této kategorie až po skončení voleb, a to v podobě živého vysílání z Městské sportovní haly v Trnavě, kde tato strana čekala na volební výsledky (Obyčejní ľudia a nezávislé osobnosti 2020a). Obdobně tomu bylo i u Svobody a solidarity, která také využila poděkování prostřednictvím živého vysílání (Sloboda a Solidarita 2020a). Hnutí Jsme rodina v den voleb taktéž děkovalo příznivcům pomocí živého vysílání, ale i o den dříve za zasláné dotazy a podporu, kterou jim vyjadřují v zasláných zprávách (viz např. Sme rodina 2020a). Trochu rozdílná situace byla u strany Za lidi, která nepřidala děkovný příspěvek v závěru kampaně, ale 16. 2. a 22. 2., kdy děkovala lidem za podporu v kampani (viz např. Za ľudí 2020a). Směr a LSNS nepřidaly ve výzkumném období ani jeden příspěvek, který by mohl být zařazen do kategorie poděkování.

3.1.2 Zprávy o kampani

Klapal (2016: 75) se domnívá, že příspěvky se zprávami o kampani budou političtí aktéři zveřejňovat nejčastěji. Takto tomu bylo u čtyř z mnoha sledovaných subjektů, a to OLaNO, Jsme rodina, Za lidi a LSNS. U zbývajících dvou subjektů, tj. Směr a Svoboda a solidarita, převážily příspěvky spadající do kategorie kritika (podrobněji viz níže).

Do kategorie zprávy o kampani spadalo celkem 177 příspěvků, procentuálně vyjádřeno se jedná o 49,7 % ze všech přidávaných příspěvků. Počty příspěvků u jednotlivých stran jsou vidět na grafu č. 2. Tato kategorie je nejvíce obsáhlá, jelikož do ní spadají příspěvky, které informují voliče o debatách v televizi, v rozhlasu, o veřejných diskuzích s voliči, o živém vysílání či předvolebních mítincích, které jsou zvláště v posledních dnech kampaně na denním pořádku. Především u hnutí OLaNO a Jsme rodina je tato kategorie počtem příspěvků tak obsáhlá, protože přidala hned několik příspěvků, které informovaly o jedné události.

V této kategorii kromě informativních příspěvků o událostech hnutí OLaNO přidávalo živá vysílání z těchto událostí či dlouhá videa z nich. Do této kategorie jsem zařadila také příspěvky z akcí pořádané OLaNO, kde za pomoci dobrovolníků bylo před ministerstvem zdravotnictví zapáleno 5000 svíček za oběti, které údajně zemřely zbytečně kvůli špatnému stavu zdravotnictví (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti 2020b). Další podobné video bylo k příležitosti výročí vraždy Jána Kuciaka a jeho snoubenky. Zde členové hnutí opět zapálili svíčky, tentokrát před úřadem vlády. Z této akce přidalo OLaNo hned tři videa. Jedno z nich dosáhlo 74,7 tisíc zhlédnutí (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti 2020c). Video z těchto akcí působí velkolepě a emočně. Je zde vidět promyšlenost těchto událostí, jelikož jsou snímány i z dronu a tím pádem vynikne jejich velikost a celistvost vytvořeného obrazce ze zapálených svíček. Tato videa byla profesionálně zpracovaná, což dosvědčuje práce s dronem propojená s kvalitním obrazem a obsahující neotřelý nápad jak zaujmout a překvapit.

U Lidové strany naše Slovensko z celkového počtu 27 příspěvků, které jsem zařadila do této kategorie, bylo 15 příspěvků obsahující informaci k nějaké předvolební události. Zvláštností oproti ostatním stranám je, že 11 z nich bylo pozvánkou na veřejné setkání s voliči a jen 3 příspěvky informovaly o konání diskuze v tradičních médiích. U ostatních stran tomu bylo naopak.

Strana Za lidi ve sledovaném období tento typ příspěvků nejčastěji využívala k oznámení o konání brífinku či k informování o diskuzích v médiích nebo přidávala videa a fotografie z nich. U strany Směr tomu bylo obdobně, ve větší míře však byly sdíleny příspěvky obsahující videa z televizních debat. Avšak jediná tato strana měla většinu těchto videí na konci graficky ukončených volebním sloganem, a to konkrétně „Veľa kandidátov, ale iba jeden premiér“. Strana Svoboda a solidarita nejvíce ze všech sledovaných subjektů odkazovala na internetové články, které si uživatelé mohou přečíst. Ve dvou případech také poskytla odemčení článku na internetovém Deníku N, který toto umožňuje (viz

např. Sloboda a Solidarita 2020b). Dále ve dvou případech strana v příspěvku odkazovala na jejich vlastní podcast (viz např. Sloboda a Solidarita 2020c). Výhodou podcastů je, že se dají poslouchat kdykoliv a kdekoliv. Vlastní tvorba tedy může být dobrým řešením, zvláště v dnešní době, kdy lidé spíše odmítají číst dlouhé články, a právě předání obsahu pomocí audia je jedno z řešení. Tato strana však nebyla jediná, která by za pomocí podcastů předávala obsah potencionálním voličům.

3.1.3 Programové priority

Do této kategorie spadalo celkem 31 příspěvků. Strana Za lidi v mnou sledovaném období sdílela celkem 8 příspěvků, které jsem zařadila do této kategorie. Stejně jako Svoboda a solidarita, i tato strana měla své vlastní podcasty. Na ty ve sledovaném období odkazovala ve dvou příspěvcích, ve kterých se rozebíral volební program (viz např. Za lidi 2020b). Tato strana dále dokazovala svůj slogan „Myslíme na všechny“ například tím, že jedno video, kde byl rozebrán program strany, bylo ve znakové řeči (Za lidi 2020c), či se dále objevil příspěvek obsahující odkaz na zjednodušenou verzi jejich programu pro lidi s poruchou čtení (Za lidi 2020d). Podnětná byla videa, kde byl vyprávěn krátký příběh, který měl znázorňovat existující problém (zde konkrétně o špatně nastaveném školství a nízkých platech učitelů) a následně bylo představeno jeho řešení (viz např. Za lidi 2020e).

Hnutí Jsme rodina o svém programu na sociální síti Facebook informovalo jednou pomocí odkazu na webové stránky, kde se případní zájemci mohou dozvědět více o jejich programových prioritách, ve třech případech pomocí sestřihů z televizních debat a ve třech pomocí videí, kde lídr hnutí odpovídá na otázky kladené lidmi v komentářích. Jedná se o videa, kde se Boris Kollár snaží působit na emoce, mluví běžnou řečí, vyhýbá se cizím výrazům, naopak se nevyhýbá sprostým slovům, aby posluchači získali dojem, že je jedním z nich, problémům běžných lidí rozumí a

jakékoliv kroky jeho hnutí dělá, tak jen v jejich dobrém zájmu (viz např. Sme rodina 2020b). Tato videa jsou zároveň zařazená do kategorie kritika.

Lidová strana naše Slovensko sdělovala uživatelům informace o programu prostřednictvím rozhovorů s kandidáty LSNS pořádané na Kulturblogu¹³, dále pomocí krátkých videí obsahujících postoj strany k otázkám potratů a eutanázie či zemědělství. Do této kategorie jsem zařadila i příspěvek obsahující podporu „bratrů“ Srbů, ve kterém jasně dávají političtí představitelé této strany najevo postoj k zahraniční politice (LS Naše Slovensko v NR SR 2020a).

Hnutí OLaNo informovalo příznivce o svém programu na Facebooku ve dvou případech pomocí videí, jejichž obsah byl vytvořen z částí televizních diskuzí. Dále z tiskové konference věnované programovým prioritám v oblasti obrany, anebo z volebního spotu jednoho z kandidátů, jenž představuje návrh na reformu školství, kterou by se hnutí zabývalo v budoucím volebním období. Zmínku o programu obsahovalo také video spadající zároveň do kategorie kritika z cesty na Kypr, kde v letadle skupina kandidátů představovala řešení, jak spravedlivě nastavit zdravotnický systém a zároveň tím kritizovala Fica a jeho vládu, že rozkradli peníze určené na slovenské zdravotnictví. Toto video dosáhlo 276 tisíc zhlédnutí a bylo jedním z nejsledovanějších v celé volební kampani (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti 2020d).

Svoboda a solidarita představila svůj program na této sociální síti ve sledovaném období ze všech subjektů nejvíce dopodrobna, a to pomocí 4 živých vysílání z tiskových konferencí a dále zkráceným popisem programu, ke kterému byl vložen odkaz a lidé si tak mohli, v případě zájmu, přečíst tento bod programu dopodrobna (viz např. Sloboda a Solidarita 2020d).

¹³ Kulturblog je mediální projekt, který šíří propagandu politické názory LSNS, ačkoliv se prezentuje jako jediné objektivní médium na Slovensku, které dává prostor všem názorovým proudům oproti jiným alternativním či mainstreamovým médiím (Kulturblog 2018).

3.1.4 Kritika

Do této kategorie jsem zařadila příspěvky, které by se daly definovat jako negativní reklama. Celkem jsem takových příspěvků zaznamenala 119. V kapitole věnované negativní kampani jsem popsala klasifikaci negativních kampaní podle dvojice autorů Carteera a Copelanda. Nyní mohu posoudit, do které jimi vytvořené kategorie jednotlivé strany spadaly. Nejvíce negativní reklamy zveřejnila na Facebooku strana Směr, konkrétně 32 příspěvků. Z 58, 1 % byla jejich volební kampaň na této sociální síti ve sledovaném období složená z negativní reklamy a podle dvojice autorů se jedná o strategii volebního boje, a jen těsně nejde o negativní kampaň.

Strana Svoboda a solidarita měla také poměrně vysoký počet příspěvků spadající do této kategorie, konkrétně 23. Jejich kampaň byla složená ze 41, 8 % negativní reklamy, a tudíž také spadá do stejné kategorie, jako tomu bylo u předchozí strany Směr. Stejný počet negativní reklamy mělo hnutí Jsme rodina, a také spadalo do kategorie strategie volebního boje. Ovšem celkově vyšší počet jimi zveřejněných příspěvků způsobil, že jejich kampaň byla složena pouze z 31, 9 % negativní reklamy.

Hnutí obyčejní lidé a nezávislé osobnosti ve sledovaném období zveřejnilo celkem 22 příspěvků, které jsem zařadila do této kategorie. Pohledem typologie dvojice autorů se jedná o klasický herní plán. Do téže kategorie mohu zařadit i volební kampaň strany Za lidi, jejíž podíl negativní reklamy ve sledovaném období činil 19, 6 % a také Lidovou stranu Naše Slovensko, která publikovala celkem 8 příspěvků spadajících do této kategorie.

Nyní se zaměřím na cílení kritiky u jednotlivých subjektů. U strany Směr kritika směřovala přímo na exprezidenta Kisku a zároveň zakladatele politické strany Za

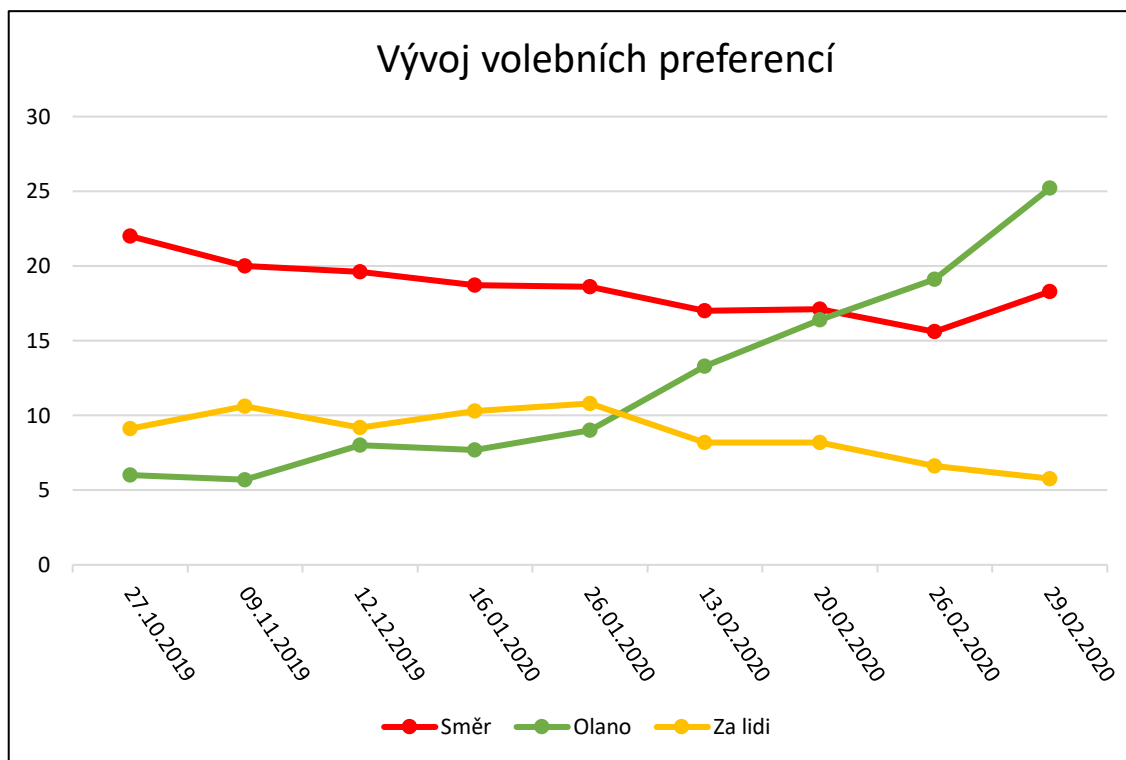
lidi, poté na demokratickou opozici¹⁴ jako celek a dále na Igora Matoviče. Když porovnáme průzkumy veřejného mínění, které jsou vidět na grafu číslo 3, a k tomu se podívám na cílení kritiky Směru, je zde vidět určitá souvislost. Směr negativní reklamu cílil na opozici jako celek a zároveň na Kisku až do 24. 2. Proto se domnívám, že Směr považoval za svého největšího rivala stranu Za lidi a z toho důvodu cílil kritiku právě na jejího lídra. Svědčí o tom i hra „Uteč Babi!“, kde důchodkyně ujíždí na invalidním vozíku před Kiskou, na níž Směr hned dvakrát odkazoval ve svých příspěvcích (viz např. Smer – sd 2020a). I sám Kiska v jednom z příspěvků, které byly zveřejněny stranou Za lidi tvrdí, že je Ficův (tedy Směru) největší nepřítel (Za ľudí 2020f). Až s nárůstem preferencí OLaNO v průzkumech veřejného mínění Směr začal cílit kritiku právě na toto hnutí. K tomu dochází 25. 2., kdy zřejmě z nálad ze společnosti potvrzených 26. 2. volebním průzkumem¹⁵ hnutí poprvé předstihlo v preferencích stranu Směr (SME 2020). Do této doby nebyl ve sledovaném období zveřejněn ani jeden příspěvek, který by se zameřil pouze na kritiku Igora Matoviče. Na Matoviče byla směřována kritika jen v rámci kritiky opozice. Od 25. 2. Směr na Facebooku zveřejnil 13 příspěvků s kritikou směřující právě na zmiňovaného Matoviče.

Je zvláštností, že strana Směr nezměnila zacílení kritiky na hnutí OLaNO již dříve, když z průzkumů veřejného mínění byl trend vzestupu tohoto hnutí patrný již od 13. 2. 2020.

¹⁴ Za demokratickou opozici považují stranu Svoboda a solidarita, Obyčejní lidé a nezávislé osobnosti, Jsme rodina, KDH a mimoparlamentní koalici PS/Spolu (OBYČAJNÍ ĽUDIA 2020b).

¹⁵ Tento průzkum veřejného mínění nemohl na Slovensku vyjít, jelikož platil 14denní zákaz zveřejňování takových průzkumů. Díky občanské iniciativě 50dni.sk, které se podařilo vybrat potřebné finance pomocí veřejné sbírky (ČTK 2020).

Graf č. 3: Vývoj volebních preferencí



Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných v deníku SME (2020)

Opozice byla kritizována ze strany Směru zejména kvůli odmítání přijetí 13. důchodu, a blokování zasedání Národní rady, který se Směr snažil na poslední chvíli prosadit. V této souvislosti byla opozice nazývaná jako tragická a neschopná, dále byla označována za nezodovědnou změnu nebo též jako klauni (viz např. Směr – sd 2020b). V jednom z videí Směr ukazuje, jak by dopadlo Slovensko, kdyby vládla opozice v čele s Kiskou. Po převzetí moci by se opozice začala mezi sebou hádat, protože by se každý subjekt snažil prosadit svůj program, vláda by sebrala lidem všechna dosud zavedená sociální opatření a výsledkem by byl jen chaos, na který by lidé na Slovensku doplatili. U každého lídra je vybrána jeho nejhorší vlastnost (pohledem Směru) a právě tu by se snažil ve vládě prosadit (Smer – sd 2020c). I toto video, kde je Kiska označen za premiéra, svědčí o tom, že ho Směr považoval za svého největšího soupeře, jelikož toto video, i dříve zmíněná hra, musely být vytvořeny s dostatečným předstihem,

kdy ještě nebyl znám největší rival pro největší vládní stranu. Strana Směr pracovala i se zvukovým podbarvením ve videích, které má v posluchači vyvolat jasné pocity. Například ve videu, kde jsou pouze fotografie opozice z nocování v parlamentu, a k tomu hudba z večerníčku Pat a Mat (Smer – sd 2020d), která jasně říká, co si o opozici Směr myslí, či katastrofická hudba spojená s videem o v té době začínajícím koronaviru a přidaným popisem, že Igor Matovič neumí řešit skutečné problémy, a proto by lidé měli volit zodpovědně (Smer – sd 2020e). Igor Matovič byl Směrem označován za psychopata z Trnavy, lháře (Směr – sd 2020f), dále byl nazýván černým svědomím pravice (Smer – sd 2020g) a Směr také parodoval jeho videa, kde Igor Matovič ukazuje na papírech různá čísla a krátká hesla. Směr tímto způsobem ukazuje jeho majetky, které vlastní v Trnavě (Smer – sd 2020h).

Hnutí OLaNO svou kritiku cílilo na vládní strany a zejména na stranu Směr, na kterou bylo mířeno 19 z 22 jimi přidaných negativních příspěvků. Jelikož má toto hnutí přívlastek protikorupční, tak byl Směr kritizován zejména právě kvůli korupci. Nejčastěji v souvislosti, že Směr rozkradl státní peníze, které byly určeny pro zdravotnictví. Z toho důvodu byl také Směr obviněn, že může za smrt 5000 lidí (viz např. Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti 2020d). K této kritice dochází v hned několika příspěvcích. V již zmiňovaném videu z cesty na Kypr v kapitole programové priority, dále z Kypru, kde tři členové hnutí navštívili schránkové firmy Penta, která měla vykrást 400 milionů eur a Směr k tomu měl dopomoci. Právě toto video je jedno z těch, kde toto hnutí využívá papírové transparenty, na kterých má v tomto případě napsány čísla zemřelých lidí na Slovensku za jeden rok, kteří zemřeli kvůli špatnému stavu zdravotnictví, ukradenou sumu a další stěžejní informace, která by měla lidi šokovat, a proto jsou tímto způsobem zdůrazněna (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti 2020d). Tato a jimi podobná videa z dílny OLaNO vypadají poměrně neprofesionálně, kvalita obrazu a zvuku není příliš vysoká. Nedomnívám se, že by to bylo z důvodu nedostatku financí, ale že to byl dobře zvolený způsob, jakým vézt kampaň. Ostatně toto hnutí mělo

druhý nejvyšší příjem v rámci volební kampaně hned po straně Směr (Transparency international 2020) a kromě těchto videí, které působí amatérsky, zveřejnilo zároveň i videa na profesionální úrovni (viz kapitola zprávy o kampani). Už jen to, že se kandidáti vydají osobně na Kypr či kamkoliv jinam vyvolává v lidech dojem, že konečně politici něco dělají, navíc natáčejí na běžný smartphone, a proto se lidem může zdát, že neutrácejí zbytečně velké sumy za profesionální kampaň, používají hovorovou řeč, a díky tomu vypadají jako obyčejní lidé, čímž jen potvrzují tvrzení ze svého názvu. Hnutí se tak povedlo vytvářet obsah, který přináší šokující informace, působí na emoce a zároveň je předáván neotřelým způsobem.

Směr byl tímto hnutím dále označován za mafiánskou stranu či byl obviňován za spolupráci s mafií (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti 2020e). Dále v jednom z příspěvků je srovnáván Robert Fico s Vladimírem Mečiarom, za jehož 3. vlády se Slovensko stalo hybridním režimem a také došlo k vraždě novináře (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti 2020e). Za volební korupci označovalo hnutí Igora Matoviče přijetí 13. důchodu, které se vládní strany snažily schválit pár dní před volbami. V jednom z videí kritizují Směr, že 12 let, co byl u vlády, „cynicky kašlal“ na důchodce a rozkradl 30 miliard eur a nyní se je snaží koupit (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti 2020f).

13. důchod a celkově podobné zacílení kritiky bylo vidět i u strany Svoboda a solidarita. Také toto uskupení kritizovalo nejvíce stranu Směr a označovalo 12 let, co byla tato strana u moci, za období úpadku, kdy vzkvétala korupce, rostl počet krádeží a rozkrádaček (Sloboda a Solidarita 2020e). I tato strana přirovnávala období Ficovo vlád k dobám Mečiarismu (Sloboda a Solidarita 2020f). Originálně a poutavě zpracované bylo video původně z dílny Směru, které tato strana předělala tak, že jeho obsah otočila proti němu, ostatním vládním stranám a proti LSNS. Směr v původním videu označuje opozici za nezodpovědnou a nebezpečnou změnu. Díky grafickým úpravám do původního videa, označila SaS

za nezodpovědnou změnu právě Směr (Sloboda a Solidarita 2020g). Jelikož se jedná o stranu, které zastává co nejméně zásahů ze strany státu, tak kritika směřovala na Směr i z důvodu, že vytváří zbytečné překážky zaměstnavatelům a dělá vše pro to, aby podnikat bylo co nejsložitější (Sloboda a Solidarita 2020h)

I hnutí Jsme rodina kritizovalo Směr za přijetí 13. důchodů. Ovšem s tím rozdílem, že předchozí dva subjekty tento krok nepodporovaly a toto hnutí pro něj hlasovalo. Kritika tedy spočívala v tom, že Směr tento krok nedělá pro lidi, ale jen z toho důvodu, že mu klesají volební preference a toto je pro něj poslední možnost, jak si na poslední chvíli zajistit voliče (Sme rodina 2020c). Dále kritizovalo stranu Směr, že kdyby přijetí 13. důchodu myslela vážně, udělala by to již dříve. Takto je to z pohledu hnutí Jsme rodina jen předvolební populismus a kupování voličů (Sme rodina 2020d). V každé kritice proti Směru zaznělo vysvětlení, že Jsme rodina hlasovalo pro tento návrh, jelikož slíbili lidem, že 13. důchod prosadí. Proto jim nevádí, že ztratí některé voliče z důvodu, že se spojili v tomto návrhu se Směrem, proti kterému jinak vystupují. Z tohoto je patrné, že nechtěli být příliš spojováni se spolupráci s ním, protože sami označovali Směr za symbol korupce a mafie, ale zároveň chtěli zdůraznit, že jim ztráta voličů stojí za splnění jejich slibů. Roberta Fica označil za šéfa mafie, která rozkradla stát (Sme rodina 2020e).

Trochu jinak zacílenou kritiku použila Lidová strana naše Slovensko. Ta ve 4 příspěvcích z 8 spadajících do této kategorie zacílila svoji kritiku na liberály jakožto ideologický směr. Právě liberálové mohou podle LSNS za stále větší rozpínavost sexuálních menšin a LGBT komunit. V této souvislosti před liberály varují a dále tvrdí, že Evropskou unii se jim již podařilo ovládnout, ale Slováci toto nesmí dopustit, aby se to samé stalo v jejich zemi (LS Naše Slovensko v NR SR 2020b). Cílí zejména na koalici PS/Spolu, která se nakonec do Národní rady nedostala. Lídra této koalice nazývají feťákem a tyto dva spojené subjekty označují za „duhové úchyláky“. Kritice ze strany LSNS se nevyhnul ani Andrej Kiska, který byl

nazván zlodějem a daňovým podvodníkem (LS Naše Slovensko v NR SR 2020c). Další kritika směřovala směrem k mainstreamovým médiím, která dle LSNS nezveřejňují pravdu, jsou zaujatá (LS Naše Slovensko v NR SR 2020d). Také se vymezují vůči straně Směr (tamtéž), a to ze stejného důvodu jako hnutí Jsme rodina.

Strana Za lidi cílila nejvíce ze svých příspěvků spadající do této kategorie na vládní stranu Směr a SNS¹⁶. Právě tyto strany mohou za žalostný stav studentských kolejí a internátů, kterým nevěnovaly pozornost a místo toho pracovaly pro gaunery a oligarchy (Za lúdi 2020g). Dále je kritizují za předvolební populismus a kupování voličů před volbami. Další kritika směřovala na policii, která údajně lustruje a odposlouchává předsedu strany Za lidi (Za lúdi 2020h). Ačkoliv došlo před volbami ke zveřejnění videí očerňujících předsedu strany Za lidi, který z nich obvinil Směr, tak se k nim strana Andreje Kisky příliš nevyjadřovala a ani se neuchýlila ke kritice v této souvislosti. Ve sledovaném období se k tomuto vyjádřila pouze dvakrát, a to jen tak, že se jedná o špinavou antikampaň ze strany Směru, který se ho snaží očernit (Za lúdi 2020ch, 2020f).

3.1.5 Mobilizace

Jelikož ze 76 příspěvků spadajících do této kategorie bylo 47 z nich výzvou k lidem, aby šli volit, tak se budu věnovat primárně těmto příspěvkům. Každý ze subjektů viděl v těchto volbách změnu, ale přívlastky, jakými ji nazývaly, se od sebe lišily. Hnutí OLaNO ji nazývalo jako změnu, po které se bude moci Slovensko opět nadechnout, a díky níž bude moci Slovensko dokončit svůj příběh z nesvobody ke svobodnému státu (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti 2020g, 2020h). Výzvy k lidem, aby šli volit se vyskytovaly zejména na konci videí, která spadala současně do kategorie kritika. Hnutí kladlo apel mimo jiné na nevoliče,

¹⁶ Slovenská národní strana je tradiční stranou na slovenské politické scéně. Její historie sahá až do slovenského národního obrození. Vyjma volebního období 2002 a 2012 je stranou parlamentní a po čtyři volební období byla součástí vlády.

jelikož je, podle slov Igora Matoviče, takových lidí na Slovensku přes 2 miliony. Jedná se o lidi, kteří ztratili důvěru v politiky, a právě díky nim může nastat změna (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti 2020c).

Vládní strana Směr apelovala na voliče, aby zvolili zodpovědnou změnu, jelikož opozice je pohledem této strany nezodpovědná. Většinou se výzva k voličům, aby volili zodpovědně, objevila na konci videa, které obsahovalo kritiku jiných subjektů, či jako popis k takovému videu (viz např. Smer – sd 2020e). Hnutí Jsme rodina zdůrazňovalo, že jen díky nim přijde skutečná změna, která bude na lidi myslet srdcem, a proto i lidé by srdcem měli volit, k čemuž vyzvalo hned v několika příspěvcích (viz např. Sme rodina 2020f).

Strana Za lidi lidem slibovala pozitivní, demokratickou změnu, kdy jejich zvolením dobro, naděje a rozvaha zvítězí. V závěru kampaně zdůrazňovala, že každý hlas se počítá, a proto by měl každý dorazit k volebním urnám (Za ľudí 2020i). Také Svoboda a solidarita kladla důraz na to, že každý člověk může přispět svým hlasem ke změně. Využila k tomu známé osobnosti z veřejného prostoru, které v krátkých videích říkají, proč je důležité, aby šli lidé volit (Sloboda a Solidarita 2020ch). LSNS o žádné změně nemluví, jen mobilizuje voliče k volbám, aby společně zastavili liberály a že pouze oni jsou jediná síla, která dokáže zachránit Slovensko (ĽS Naše Slovensko v NR SR 2020b).

Strany Směr, Za lidi a Jsme rodina vybízely jejich podporovatele, aby využili možnosti, kterou Facebooku nabízí, a zasadili svou profilovou fotografii do rámečku, čímž dají najevo, jakou stranu podporují (Za ľudí 2020j; Sme rodina 2020g; Smer – sd 2020ch). Směr dále vyzýval uživatele k tomu, aby sdíleli své fotografie s Pellegrinim, které si mohou vytvořit pomocí webové aplikace (Smer – sd 2020i). LSNS jako jediná ze sledovaných subjektů využívala funkci facebookových událostí, a to hned v 8 příspěvcích, pomocí níž zvala své příznivce na veřejná setkání a diskuze s představiteli LSNS (viz např. ĽS Naše Slovensko v NR SR 2020e).

3.1.6 Představení kandidáta

Poslední kategorie je, co se týče příspěvků, podobně obsáhlá jako kategorie poděkování. Politické subjekty představení kandidátů nevěnovaly příliš velkou pozornost. Směr, OLaNO a Za lidi představovaly své kandidáty pomocí krátkých videí. OLaNO dále pomocí rozhovorů s kandidáty, kde otázky mohli posluchači pokládat prostřednictvím komentářů. Rozhovory nebyly pouze s předsedou hnutí, ale i s dalšími kandidáty. Předseda hnutí v jednom z videí, které natáčel ve městě svého bydliště, představoval svůj soukromý život. Představení Igora Matoviče proběhlo ještě v rozhovoru, který vedla malá dívka Klárka. Tento rozhovor je natočen v tmavé místnosti, kde svítí pouze holá žárovka a tomu odpovídá i celková kompozice videa. Igor Matovič mluví tiše, klidně a jednoduše, protože mluví s devítiletou holčičkou. Navíc po celou dobu rozhovoru mezi sebou navazují oční kontakt, což dodává pocit důvěry (Obyčejní ľudia a nezávislé osobnosti 2020ch).

Svoboda a solidarita a Jsme rodina na Facebook zveřejnily pouze jeden příspěvek spadající do této kategorie. U prvního jmenovaného subjektu šlo o představení předsedy Richarda Sulíka prostřednictvím podcastu (Sloboda a Solidarita 2020c) a u druhého subjektu se jednalo o fotografii z mládí Borise Kollára (Sme rodina 2020h). LSNS ačkoliv zveřejnila 4 videa, jejímž obsahem byl rozhovor s kandidátem, tak v něm nebyl kandidát představen, a proto jsem u této strany nezařadila ani jeden příspěvek do této kategorie.

Závěr

Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí komunikace politických subjektů s voliči a jinak tomu není ani na Slovensku. Všechna politická uskupení, která se ucházela o mandáty ve volbách do Národní rady, byla zaregistrována alespoň na sociální síti Facebook, prostřednictvím níž komunikovala s voliči. Cílem této práce bylo zmapovat obsah příspěvků, které sdílely úspěšné strany ve volbách do Národní rady 2020 na sociální síti Facebook během posledních 14 dní před volbami, tj. od 16. 2. 2020 do 29. 2. 2020.

Celkem 356 příspěvků jsem roztřídila do 6 kategorií. Nejméně početná byla kategorie obsahující děkovné příspěvky. Pouze 2, 5 % příspěvků z celkového počtu spadalo do této kategorie. Předpoklad Larssona (2014: 461), že političtí aktéři tento typ příspěvků zveřejňují zejména na koncích volebních kampaní, nemohu potvrdit ani vyvrátit, jelikož se prokázal za pravdivý pouze u 3 z 6 zkoumaných subjektů. Druhou nejméně zastoupenou kategorií byla ta obsahující příspěvky představující kandidáty. Zveřejněno bylo všemi subjekty celkem 19 příspěvků, což činí jen 5, 3 %. Důvod, proč strany příliš nepropagují své kandidáty na svých účtech, může být ten, že každý kandidát disponuje svými účty na sociálních sítích, které může využít ke své propagaci podle vlastního uvážení. Z mnou provedeného výzkumu dále vyplývá, že strany nevěnovaly příliš pozornosti představení svých programových priorit.

Mnohem více strany využívaly tuto sociální síť k mobilizaci obyvatel. Svědčí o tom celkem 76 zveřejněných příspěvků spadajících do této kategorie. Apel od všech zkoumaných stran byl zejména na to, aby lidé přišli k volbám, a díky tomu mohla nastat změna, kterou však každý subjekt vnímal jinak. Důvod, proč byla často zmiňovaná změna, je ten, že volby byly ve společnosti vnímány jako přelomové, a i proto se objevil vysoký podíl negativní reklamy u sledovaných subjektů.

Kategorie kritika byla druhou nejobsáhlejší kategorií. Podle typologie dvojice autorů Cartera a Copelanda tři ze sledovaných subjektů (Směr, SaS, Jsme rodina) spadaly do kategorie strategie volebního boje a zbylé tři subjekty (OLaNO, Za lidi, LSNS) do kategorie klasického herního plánu. Strana Směr měla nejbliže k tomu, aby její kampaň ve sledovaném období mohla být označena za negativní. Důvod, proč ani jedna strana nespadá do kategorie negativní kampaně, může být ten, že politické subjekty na sociální síti sdílejí velké množství příspěvků, které se týkají informování voličů a jsou pro sociální sítě specifické. Jedná se o příspěvky zařazené do kategorie zprávy o kampani, která byla nejobsáhlejší a tvořila polovinu všech zveřejněných příspěvků. Kdyby tato typologie byla aplikována na výzkum obsahu například z televizních debat, kde kandidáti tyto informace eliminují, jsem přesvědčená, že by zastoupení v jednotlivých kategoriích bylo rozdílné a díky povaze těchto voleb i více negativní.

Zdroje

ANO (2013). Přečtěte si podrobný životopis Andreje Babiše, kde popisuje celý svůj život. *Facebook* [online], 30. 8. 2013 (<https://www.facebook.com/anobudelip/posts/516940891709482>, 30. 3. 2021).

ANO (2015). "Kalousek páchnul už ve dvanáct. Byl opilý a všichni to viděli. Je opilý permanentně.". *Facebook* [online], 21. 5. 2015 (<https://www.facebook.com/anobudelip/posts/822649177805317>, 22. 3. 2021).

Boyd, Danah – Ellison, Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), s. 210–230.

Bradová, Eva (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* (Brno: Mezinárodní politologický ústav).

Bradová, Eva a kol. (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* (Olomouc: Periplum).

Carlson, Tom – Strandberg, Kim (2008). Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 5(2), s. 159–174.

Cartee, Karen – Copeland, Gary (1991). *Negative Political Advertising Coming of Age* (New York: Routledge).

ČSSD (2011). Dnes večer od 21:45 bude hostem pořadu Máte slovo Bohuslav Sobotka. Sledovat můžete na ČT 1 nebo na tomto odkazu online. Mluvit se bude o zvyšování DPH. *Facebook* [online], 3.3. 2011 (<https://www.facebook.com/cssdcz/posts/203184479692777>, 22. 3. 2021).

ČSSD (2013). Volební závazek ČSSD: Úřad práce se znovu musí stát místem, které lidem skutečně pomáhá najít práci. Prosím sdílejte. *Facebook* [online], 11. 9. 2013

(<https://www.facebook.com/cssdcz/photos/a.118416571527391/556689461033431>, 22. 3. 2021).

ČSSD (2014). Členství v Evropské unii nám přineslo nespočet výhod. Která je pro Vás tou největší? Napište nám ji prosím do komentáře. *Facebook* [online], 25. 4. 2014

(<https://www.facebook.com/cssdcz/photos/a.118416571527391/650464828322560>, 22. 3. 2021).

ČSSD (2018). Jdu k volbám a volím ČSSD. *Facebook* [online], 5. 10. 2018
(<https://www.facebook.com/events/1887375197997913>, 22. 3. 2021).

ČSSD (2019a). Dnes jsme s vámi mluvili o budoucnosti Evropy a o pozici, jakou má české levice v EU!. *Facebook* [online], 12. 5. 2019
(<https://www.facebook.com/cssdcz/posts/2183945588307802>, 22. 3. 2021).

ČSSD (2019b). Naše preference stále rostou!. *Facebook* [online], 12. 2. 2019
(<https://www.facebook.com/cssdcz/posts/2053805794655116>, 22. 3. 2021).

ČSSD (2019c). Tvoříme moderní levicový program pro naši zemi. *Facebook* [online], 2. 3. 2019
(<https://www.facebook.com/cssdcz/posts/2081058035263225>, 22. 3. 2021).

ČSSD (2020). Děkujeme všem, kteří přišli k volbám a podpořili ČSSD. *Facebook* [online] 3. 10. 2020
(<https://www.facebook.com/cssdcz/photos/a.118416571527391/3322813197754363/>, 22. 3. 2021).

ČTK (2020) *Poslední průzkum před slovenskými volbami. Hnutí OĽaNO v něm poprvé přeskočilo vládnoucí Směr-SD* (https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/volby-na-slovensku-2020-volebni-pruzkum-olano-smer-sd_2002261702_vtk, 9. 3. 2020).

Davis, Richard (2009). The internet in U. S. election campaigns. In: Chadwick, Andrew – Howard Philip. *Routledge Handbook of Internet Politics* (London: Routledge), s. 13–24.

Eibl, Otto (2009). Politická komunikace ve světě nových médií. In: Nguyen, Linh ed., *Efektivní politická komunikace* (Praha: Evropské hodnoty) s. 13–33.

Friess, Steve (2012). The father of all Web campaigns. *Politico*. 30. 9. 2012 (<https://www.politico.com/story/2012/09/how-deans-wh-bid-gave-birth-to-web-campaigning-081834>, 17. 2. 2021).

Gibson, Rachel – Römmele, Andrea (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *The International Journal of Press/Politics* 6 (4), s. 31–43.

Greengard, Samuel (2009). The First Internet President. *Communications of the ACM* 52 (2), s. 16–18.

Katz, Richard – Mair, Peter (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy. *Party Politics* 1 (1), s. 5–28.

Kemp, Simon (2020). MORE THAN HALF OF THE PEOPLE ON EARTH NOW USE SOCIAL MEDIA. *Datareportal*, 21. 7. 2020 (<https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>, 30. 3.).

Klapal, Ondřej (2016). Co strany sdílejí na Facebooku? Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013. *Politlogická revue*, 22 (1), s. 69–96.

Kopeček, Lubomír (2006). *Demokracie, diktatury a politické stranictví na Slovensku* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury).

Krejčí, Oskar (2006). *Nová kniha o volbách* (Praha: Professional Publishing).

Krouwel, Andre (2006). Party Models. In: Katz, Richard – Crotty, William eds., *Handbook of Party Politics* (London: Sage), s. 249–269.

Kubáček, Jan (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu* (Praha: Grada).

Kulhánková, Hana (2010). *Fenomén Facebook* (Kladno: BigOak).

Kulturblog (2018). Snažíme sa prezentovať pohľady a názory na rôzne. *Youtube* [online] (<https://www.youtube.com/c/Kulturblog/about>, 12. 3. 2021).

Larcinese, Valentino – Miner, Luke (2017). *The Political Impact of the Internet on US Presidential Elections* (<https://sticerd.lse.ac.uk/dps/eopp/eopp63.pdf>, 18. 1. 2021).

Larsson, Anders Olof (2014). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 „Short campaign“. *Information, Communication & Society*, 18 (4), s. 459–473.

Loudová, Barbora – Šaloudová, Kateřina (2020). Havel byl idylický, Klaus konfliktní a Zeman ještě konfliktnější. Sociolog médií hodnotí vztah prezidentů s novináři. *ČT24*, 29. 1. 2020 (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3040391-havel-byl-idylicky-klaus-konfliktni-a-zeman-jeste-konfliktnejsi-sociolog-medii>, 23. 1. 2021).

ĽS Naše Slovensko v NR SR (2020a). Spojení sil s bratry Srby. Bratr pro bratra, pro společnou budoucnost!. *Facebook* [online], 26. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/lsnaseslovensko/posts/1085762511768137>, 8. 3. 2020).

ĽS Naše Slovensko v NR SR (2020b). M. Kotleba: S křížem a mečem (svěcení strany). *Facebook* [online], 16. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/lsnaseslovensko/posts/1078443012500087>, 5. 3. 2021).

ĽS Naše Slovensko v NR SR (2020c). Politicky nekorektne s Milanom Mazurekom a Tomášom Jancom (KDŽP) (Kulturblog - 22. 2. 2020), *Facebook* [online], 24. 2.

2020 (<https://www.facebook.com/lsnaseslovensko/posts/1084269891917399>, 6. 3. 2021).

ĽS Naše Slovensko v NR SR (2020d). Politicky nekorektní s Milanem Mazurkem (Kulturblog-15. 2020 2.), *Facebook* [online], 17. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/lsnaseslovensko/posts/1078936029117452>, 6. 3. 2021).

ĽS Naše Slovensko v NR SR (2020e). Stretnutie s Marianom Kotlebom v Kremnici, *Facebook* [online], 24. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/events/179842423310082>, 19. 3. 2021).

Macek, Jakub (2013). *Poznámky ke studiím nových médií* (Brno: Masarykova univerzita).

Macková, Alena (2012). Nové komunikační nástroje. In: Chytílek, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 304–322.

McNair, Brian (2002). Stručná historie reklamy: USA. *Revue pro média* 2 (3), s. 14–16.

McQuail, Denis (2002). *Úvod do teorie masové komunikace* (Praha: Portál).

Mikušovič, Dušan (2020). Focus: Kotleba atakuje 14 percent, Danko je takmer mimo parlamentu. *Denník N*, 16. 1. 2020 (<https://dennikn.sk/1718074/focus-kotleba-atakuje-14-percent-danko-je-takmer-mimo-parlamentu/?ref=tit1>, 17. 3. 2021).

Negrine, Ralph (2008). *The Transformation of Political Communication Continuities and Changes in Media and Politics* (UK: Palgrave Macmillan).

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

Obyčajní ľudia (2020b). OĽANO pozýva demokratické opozičné strany k iniciatíve verejného hlasovania. *Facebook* [online] (<https://www.obycajniludia.sk/aktualita/olano-pozyva-democraticke-opozicne-strany-k-iniciative-verejneho-hlasovania/>, 20. 3. 2021).

Obyčajní ľudia (2020). *Odvážne už 10 rokov.* *Facebook* [online] (<https://www.obycajniludia.sk/sme-obycajni-ludia/>, 20. 3. 2021).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (2020a). NAŽIVO Z VOLEBNEJ CENTRÁLY. *Facebook* [online], 29. 2. 2020 (https://www.facebook.com/watch/live/?v=129078245197386&ref=watch_permalink, 30. 3. 2021).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (2020b). KORUPCIA ZABÍJA. *Facebook* [online], 17. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/videos/2603145919955041>, 9. 3. 2021).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (2020c). JÁN A MARTINA ŽIJÚ V NÁS. *Facebook* [online], 21. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=210397740080370>, 10. 3. 2021).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (2020c). Korupcia zabíja ... vykradli 400 miliónov zo zdravotníctva ... a 5 tisíc ľudí ročne zbytočne zomiera... *Facebook* [online], 16. 2. 2020 (https://www.facebook.com/watch/live/?v=226224758539549&ref=watch_permalink, 7. 3. 2021).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (2020d). KORUPCIA ZABÍJA ... LIVE z Limassolu na Cypre. *Facebook* [online], 16. 2. 2020 (https://www.facebook.com/watch/live/?v=226224758539549&ref=watch_permalink, 5. 3. 2021).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (2020e). Príbeh Anny Remiášovej. *Facebook* [online], 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=3177197222308623>, 8. 2. 2021).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (2020f). Táto vláda rozkradla 30 miliárd eur počas posledných 12 rokov!. *Facebook* [online], 20. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=482562465959595>, 15. 2. 2021).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (2020g). Dokončíme príbeh, ktorý sme začali pred 30 rokmi!. *Facebook* [online], 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=501406594094418>, 8. 3. 2021).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (2020h). HISTORICKÝ OKAMIH. *Facebook* [online], 29. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/photos/a.155461481233569/2636686493111043>, 8. 3. 2021).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (2020ch). Klárka spovedá Igora Matoviča. *Facebook* [online], 24. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=179658843325931>, 15. 3. 2021).

O'Reilly, Tim (2005). *What Is Web 2.0*. 30. 9. 2005 (<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 7. 11. 2020).

Páv, Jan (2009). *První internetový prezident* (https://honzapav.cz/wp-content/files/barack_obama_predvolebni_kampan.pdf, 19. 1. 2021).

Pavliček, Antonín (2010). *Nová média a sociální síť* (Praha: Oeconomica).

Pedersen, Rasmus (2011). News Media Framing of Negative Campaigning. *Mass Communication and Society* 17 (6), s. 898–919.

Rosůlek, Přemysl (2009). Politika, média a modernita. In: Rosůlek, Přemysl a kol., *Média a politika* (Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni), s. 12–49.

SaS (2020). *Poslanie*, 1. 7. 2020 (<https://www.sas.sk/detail/4054/poslanie/obsah>, 20. 3. 2021).

Schmitt-Beck, Rüdiger – Farrell, David Matthew (2002). *Do Political Campaign Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums* (London: Routledge).

Schulz, Winfried a kol. (2011). *Analýza obsahu mediálných sdělení* (Praha: Karolinum).

Skolkay, Andrej – Žúbrová, Viera (2019). Populist Political Movement Sme rodina – Boris Kollár. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 19 (4), s. 5–26.

Sloboda a Solidarita (2020a). Štartujeme volebnú noc. *Facebook* [online], 29. 2. 2020 (https://www.facebook.com/watch/live/?v=545979732932530&ref=watch_permalink, 30. 3. 2021).

Sloboda a Solidarita (2020b). ODEMKNĚTE pro vás rozhovor pro Denník N, *Facebook* [online] (<https://www.facebook.com/stranasas/posts/10156859273842231>, 17. 3. 2021).

Sloboda a Solidarita (2020c). PODCAST SAS: Richard Sulík cestuje po celém Slovensku. *Facebook* [online], 19. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/stranasas/posts/1015685>

Sloboda a Solidarita (2020d). NECHĚ LKCE KONEČNĚ DÝCHÁ *Facebook* [online] (<https://www.facebook.com/stranasas/posts/10156861280012231>, 17. 3. 2021).

Sloboda a Solidarita (2020e). Dvanáct let Smer, dvanáct let korupce, úpadku a krádeží za více než ŠESTI miliard eur. *Facebook* [online], 20. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/stranasas/posts/10156863666172231>, 25. 2. 2021).

Sloboda a Solidarita (2020f). Práve teraz sa spája pravica pre lepšie Slovensko. *Facebook* [online], 20. 2. 2020 (https://www.facebook.com/watch/live/?v=183365452968634&ref=watch_permalink, 28. 2. 2021).

Sloboda a Solidarita (2020g). Pár osobných slov od končiaceho premiéra. *Facebook* [online], 21. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=503921443645230>, 20. 2. 2021).

Sloboda a Solidarita (2020h). Pokud se podnikatelům bude dařit, jejich zaměstnancům se bude dařit. *Facebook* [online], 23. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/stranasas/posts/10156871315587231>, 2. 3. 2021).

Sloboda a Solidarita (2020ch). Víte, co se stane s vaším hlasem, když dnes nevolíte? *Facebook* [online], 29. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/stranasas/posts/10156879170792231>, 9. 3. 2021).

SME (2019). *Preferencie strany Koalícia Progresívne Slovensko a SPOLU - občianska demokracia* (<https://www.sme.sk/ps/4492/ps-spolu>, 30. 3. 2021).

Sme (2020). *Porovnanie preferencií strán - SMER-SD, OĽANO, ZA ĽUDÍ* (<https://volby.sme.sk/pref/1/politicke-strany/s/1/smer-sd/focus?additionalSubjectIds=55-6033>, 6. 3. 2021).

Sme rodina (2020a). Přátelé, omlouváme se, že neodpovídáme hned na zprávy, ale máme doslova několik dní zavalenou schránku s dotazy nebo podpůrnými zprávami. *Facebook* [online], 28. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/HnutieSmeRodina/posts/1588925354578636>, 30. 3. 2021).

Sme rodina (2020b). 13. dôchodok máme v programe!. *Facebook* [online], 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=3162775903947496>, 5. 3. 2021).

Sme rodina (2020c). Boris Kollár naživo. *Facebook* [online], 27. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/HnutieSmeRodina/videos/214529829671137>, 7. 3. 2021).

Sme rodina (2020d). Dnes jsme v Parlamentu viděli, jak Robert Fico a jeho strana Smer myslí na lidi. *Facebook* [online], 21. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/HnutieSmeRodina/posts/1582934298511075>, 18. 3. 2021).

Sme rodina (2020e). Kočner nazýval Fica svojim šéfom. *Facebook* [online], 24. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=829726467542733>, 5. 3. 2021).

Sme rodina (2020f). Voľte číslo 4, voľte ZMENU!. *Facebook* [online], 28. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=591681554748507>, 6. 3. 2021).

Sme rodina (2020g). Podporte nás použitím tohto rámu na svojich profilových fotografiách!. *Facebook* [online], 24. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/HnutieSmeRodina/photos/a.600235490114299/1585805161557322>, 7. 3. 2021).

Sme rodina (2020h). Jeho vlasy byly ztracené, ale některé věci se nezměnily, *Facebook* [online], 26. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/HnutieSmeRodina/posts/1587700351367803>, 17. 3. 2021).

Smer – sd (2020a). Zatiaľ si môžete zahrať túto hru a zachrániť dôchodky našich rodičov pred Kiskom. *Facebook* [online], 19. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/photos/3786913194681975>, 17. 3. 2021).

Smer – sd (2020b). VEĽA KLAUNOV, IBA JEDEN PREMIÉR. *Facebook* [online], 20. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=875212999596909>, 18. 3. 2021).

Smer – sd (2020c). Predstavte si rokovanie vlády, ak by bol Kiska premiérom. *Facebook* [online], 23. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=211480560000060>, 5. 3. 2021).

Smer – sd (2020d). TORTOVÁ OPOZÍCIA ZMENILA PARLAMENT NA CIRKUS. *Facebook* [online], 20. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=810955099418291>, 5. 3. 2021).

Smer – sd (2020e). Voľte zodpovedne!. *Facebook* [online], 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=2309100812524453>, 6. 3. 2021).

Smer – sd (2020f). Tlačová konferencia strany SMER - SD a SNS k téme: Trinásť dôchodok. *Facebook* [online], 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/videos/624796854979064>, 2. 3. 2021).

Smer – sd (2020g). „Igor Matovič ničí v priamom prenose zastupiteľskú demokraciu a cirkusantské kúsky chce preniesť na úrad vlády.“. *Facebook* [online], 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/photos/3808129482560346>, 18. 3. 2021).

Smer – sd (2020h). Dali sme to na Matoviča. *Facebook* [online], 26. 2. 2020. (<https://www.facebook.com/watch/?v=577577882970385>, 6. 3. 2021).

Smer – sd (2020ch). VOĽTE ZODPOVEDNÚ ZMENU!. *Facebook* [online], 24. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/photos/3804820312891263>, 7. 3. 2021).

Smer – sd (2020i). Selfie s premiérom Petrom Pellegrinim!. *Facebook* [online], 24. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/smersd/photos/3801187029921258>, 7. 3. 2021).

Soukeníková, Eva (2020). Od prvné TV debaty uplynulo 60 let. „Ani jeden neveděl, co s nōhama.“. *Seznam zprāvny*. 26. 9. 2020

(<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ani-jeden-nevedel-co-s-nohama-od-prvni-tv-debaty-uplynulo-60-let-121555>, 29. 01. 2021).

Statista (2021). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020* (<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> 7. 2. 2021).

Šaradín, Pavel (2007). *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Periplum).

Štatistický úrad Slovenskej republiky (2020). *PLATNÉ HLASY ODOVZDANÉ PRE POLITICKÉ SUBJEKTY PODĽA ÚZEMNÉHO ČLENENIA*. (<https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>, 20. 3. 2021).

Tasr (2019). Slovensko čakajú prelomové voľby, vyhlásil Beblavý. PS a Spolu chcú predstaviť Bod zlomu. *HN Slovensko* 14. 9. 2019 (<https://slovensko.hnonline.sk/2006196-slovensko-cakaju-prelomove-volby-vyhlasil-beblavy-ps-a-spolu-chcu-predstavit-bod-zlomu>, 20. 3. 2021).

Transparency international (2020). *Hnutie Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti* (<https://volby.transparency.sk/parlament2020/financovanie/olano/>, 20. 3. 2021).

Trend (2017). *Facebook, Youtube, Instagram...Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?* (<https://www.trend.sk/blogy/facebook-youtube-instagram-kolko-slovakov-je-socialnych-sietach> 7. 2. 2021).

Wring, Dominic (2001). Power as well as Persuasion: Political Communication and Party Development. In: Bartle, John – Griffiths, Dylan eds., *Political Communications Transformed* (London: Palgrave), s. 35–52.

Za ľudí (2020a). IDEME DO FINÁLE. *Facebook* [online], 22. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/zaludisk/posts/2739990189415390>, 30. 3. 2021).

Za ľudí (2020b). AUDIOMAPA PRO SOCIÁLNI POLITIKU. *Facebook* [online], 25. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/zaludisk/posts/2743618135719262>, 18. 3. 2021).

Za ľudí (2020c). MYSLÍME NA VŠECHNY. *Facebook* [online], 22. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/zaludisk/posts/2738945789519830>, 7. 3. 2021).

Za ľudí (2020d). MAPA DOBRÝCH ŘEŠENÍ VE SNADNÉ ČTĚTE VERZE. *Facebook* [online], 17. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/zaludisk/posts/2728489770565432>, 8. 3. 2021).

Za ľudí (2020e). PRÍBEH O FUNKČNE NEGRAMOTNOM JANOVI. *Facebook* [online], 16. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/zaludisk/videos/888025578323616>, 19. 3. 2021).

Za ľudí (2020f). ŠPINA VÁ ANTICAMPAIGN, PRÁCE NE. 2 2. *Facebook* [online], 19. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/zaludisk/posts/2733104936770582>, 10. 3. 2021).

Za ľudí (2020g). Kdyby Smer 12 let nepracoval pro oligarchy a rogy a nevzali Slovensko občany o více než 1,5 miliardy eur na jejich případy. *Facebook* [online], 18. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/zaludisk/posts/2730399423707800>, 7. 3. 2021).

Za ľudí (2020h). KOMU SLŮŽI POLÍCIA V TOMTO ŠTÁTE?... *Facebook* [online], 26. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/watch/?v=206782420693235>, 5. 3. 2021).

Za ľudí (2020ch). Brífing Andrej Kiska: súvislosti so zverejnením uznesenia polície v kauze vydieranie a komunikáciou. *Facebook* [online], 26. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/AndrejKiska/videos/250021426020246>, 6. 3. 2021).

Za ľudí (2020i). Každý hlas sa počíta. *Facebook* [online], 29. 2. 2020 (<https://www.facebook.com/zaludisk/posts/2753540668060342>, 8. 3. 2021).

Za lidí (2020j). HLASUJI NEJLEPŠÍ TÝM!. *Facebook* [online], 18. 2. 2020
(<https://www.facebook.com/zaludisk/posts/2730632507017825>, 8. 3. 2021).

Resumé

This bachelor thesis deals with using of social network Facebook in the election campaign in the parliamentary elections at Slovakia in the 2020. The aim of the thesis is to map the content of articles, that were shared by successfull political parties on the social network Facebook. The first part of the thesis follows up description of the method used. That is the content analysis. Following part contains look to the evolution of election campaigns. The definition is introduced there and its possible division. As is the aim of the thesis to investigate content of the articles on the social network, I will introduce also the definition, evolution and the impact of new media on the election campaign. The last part is devoted to the interpretation obtained data from the facebook accounts of the selected parties.