

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Demokratičtí kandidáti na amerického prezidenta
v roce 2020 a jejich aktivity v kyberprostoru**

Nataliya-Mariya Mochernak

Plzeň 2021

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická



Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Mezinárodní vztahy – teritoriální studia

Bakalářská práce

**Demokratičtí kandidáti na amerického prezidenta
v roce 2020 a jejich aktivity v kyberprostoru**

Nataliya-Mariya Mochernak

Vedoucí práce:

PhDr. Jiří Zákřavský, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2021

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2021

Nataliya-Mariya Mochernak

Ráda bych poděkovala PhDr. Jiřímu Zákravskému, Ph.D. za poskytnutí cenných rad, ochotu, trpělivost a povzbuzování nejen v průběhu psaní bakalářské práce, ale i během celého studia.

Obsah

Seznam obrázků a tabulek.....	5
1 Úvod.....	7
2 Teoreticko-metodologický rámec	9
3 Online sociální sítě a volby	13
3.1 Facebook.....	14
3.2 Twitter.....	15
3.3 Instagram.....	15
3.4 YouTube	16
4 Online sociální sítě a americké volby	18
4.1 Barack Obama: první internetový prezident	19
4.2 Volby v roce 2016	21
5 Demokratičtí kandidáti na prezidenta ve volbách v roce 2020 a jejich působení na online sociálních sítích	23
5.1 Představení kandidátů.....	23
5.2 Působení kandidátů na online sociálních sítích	25
6 Příspěvky jednotlivých kandidátů na Twitteru	29
6.1 Obsahová analýza twitterových příspěvků dle Larrisonovy typologie ...	29
6.2 Analýza twitterových účtu dle formátu příspěvků.....	38
7 Závěr	41
Seznam literatury.....	43
Resumé	51

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 2-1 Přehled nejpopulárnějších soc. sítí s počtem uživatelů	17
Obrázek 3-1 Procentuální zastoupení četnosti zisku zpráv na sociálních sítí u dospělých amerických občanů	19
Obrázek 4-1 Porovnání počtu sledujících jednotlivých kandidátů na online sociálních sítích (ke dni 23. 2. 2021)	28
Obrázek 4-2 Joe Biden – rozdělení příspěvků dle Larssonovy typologie.....	30
Obrázek 4-3 Bernie Sanders – rozdělení příspěvků dle Larssonovy typologie ...	32
Obrázek 4-4 Michael Bloomberg – rozdělení příspěvků dle Larssonovy typologie	33
Obrázek 4-5 Elizabeth Warren – rozdělení příspěvků dle Larssonovy typologie	35
Tabulka 4-1 Přehled působení kandidátů na jednotlivých sociálních sítích	26
Tabulka 4-3 Data z twitterových účtů jednotlivých kandidátů členěné dle Larssonovy kategorizace	37
Tabulka 4-4 Data z twitterových účtů jednotlivých kandidátů členěné dle formátu	40

1 Úvod

Volby amerického prezidenta v roce 2020 byly velmi specifické a kontroverzní. Odehrály se 3. listopadu a po několik následujících dnů nebyl stále jednoznačný výsledek. Příčinou čekání na výsledky byla současná situace v podobě pandemie covid-19. Američané tak využili možnost korespondenčního hlasování, jehož sčítání je časově náročnější. Za vítěze letošních voleb byl prohlášen demokratický kandidát a bývalý viceprezident Joe Biden. Během voleb celý svět sledoval dění v USA, a to také prostřednictvím nových médií. Předmětem sledování se tak často staly online sociální sítě obou kandidátů. Tato skutečnost svědčí o tom, jak velkou roli ve volebních kampaních v dnešní době hrají online platformy. Kandidáti se pomocí svých sociálních sítí snaží upoutat co nejvíce voličů tím, že s nimi prostřednictvím internetu komunikují. Sociální sítě se tak nepochybně staly silným nástrojem, který kandidátům zajišťuje určité procento voličů. Primárním cílem této bakalářské práce bude prostřednictvím obsahové analýzy příspěvků z twitterových účtů zjistit, jakým tématům se demokratičtí kandidáti na amerického prezidenta ve volbách v roce 2020 na svých online sociálních sítích věnují a jaké formáty příspěvků v rámci komunikace s občany volí.

V první části práce se budu zabývat online sociálními sítěmi v obecné rovině a jejich rolí v průběhu volebních kampaní. Podrobněji se budu věnovat nejvíce využívaným sociálním sítím, jimiž jsou Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Následně se zaměřím na americké prezidentské volební kampaně prostřednictvím online sociálních sítí. V této části obecně popíšu vývoj využívání sociálních sítí v amerických prezidentských volbách od roku 2008 až do roku 2016. Poté přejdu k americkým prezidentským volbám z roku 2020. Nejdříve představím 4 vybrané demokratické kandidáty, konkrétně Joeho Bidena, Bernieho Sanderse, Michaela Bloombergu a Elizabeth Warren. Dále se zaměřím na online sociální sítě, které tito kandidáti využívají a počet sledujících na konkrétních platformách.

V navazující druhé části se budu zabývat obsahovou analýzou, kdy budu zkoumat chování jednotlivých kandidátů na sociálních sítích. Ke svému výzkumu použiji typologii Anderse Olofa Larssona (2015), který se věnoval podobnému tématu ve své studii zaměřené na používání online sociální sítě Facebook během volebních kampaní v Norsku v roce 2013. Typologii Larssona se budu věnovat podrobněji v následující kapitole. V průběhu práce jsem také došla k rozhodnutí vytvořit další typologii, která bude zaměřena na formát daných příspěvků. Pomocí této typologie zjistím, jakým způsobem jednotliví demokratičtí kandidáti vedou svojí online kampaň a na jaký formát příspěvků se nejvíce zaměřují. Díky provedeným analýzám budu moci odhalit společné rysy příspěvků, a naopak rozdílnost ve vyjadřování mezi jednotlivými kandidáty. Závěrem shrnu veškerá zjištění a poznání, která budou nabyta pomocí analýz v předchozí části.

Veškeré informace pro posouzení příspěvků budu čerpat zejména z oficiálních profilů kandidátů na výše zmíněných online platformách. Dále využiji oficiální stránky jednotlivých kandidátů. Mimo internetové zdroje se taktéž zaměřím na knihy, jako například *Americké volby: Nejdražší show světa z roku 2017* (Králová – Komínek 2017). Primárním zdrojem, který poslouží k teoretickému uchopení obsahové analýzy, bude článek Anderse Olofa Larssona (2015) *Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013* z odborného časopisu *Information, Communication & Society*.

2 Teoreticko-metodologický rámec

Anders Olof Larsson v roce 2015 publikoval studii zaměřenou na používání Facebooku během volebních kampaní v Norsku v roce 2013. Ve své práci rozděluje příspěvky na 6 kategorií – poděkování voličům, poskytování zpráv o kampani, informování o prioritních politických otázkách, kritika vůči svým oponentům či jiným aktérům, pokus o mobilizaci občanů a poskytování pohledu do osobního života. Kategorie z této studie využiji v poslední části mé práce, která se bude věnovat obsahové analýze příspěvků z Twitteru.

Kategorie *poděkování* je často spojována spíše s koncem volebních kampaní. Političtí aktéři prostřednictvím příspěvků na online sociálních sítích děkují svým příznivcům a svému týmu. Larsson (2015: 461) ve své studii spojuje tuto kategorii s „vítězným tweetem“ Baracka Obamy, který zveřejnil po vyhlášení výsledků voleb v roce 2012. Tento příspěvek se pomocí sdílení rozšířil po všech sociálních sítích, což podle Larssona (2015: 461) může motivovat politické aktéry k publikaci podobných příspěvků. Do této kategorie jsem zařazovala i přání k narozeninám, gratulace k úspěchu, kondolence a příspěvky, které se často objevovaly poté, co někdo ukončil kampaň. Například tweet Michaela Bloomberga poté co odstoupil jeho protikandidát Pete Buttigieg, ve kterém napsal „[...] vedl silnou kampaň, která inspirovala publikum a zapsala se do historie [...]“ (Bloomberg 2020g).

Kategorie *zprávy o kampani* obsahuje příspěvky, ve kterých politici poskytují svým příznivcům aktuální informace, které souvisí s průběhem volební kampaně. Spadají do ní zprávy o politických debatách a projevech, které se odehrávají před volbami. Do této kategorie spadají pozvánky na meetingy a informování o místech, kde budou kandidáti přítomni. Tyto příspěvky slouží k informování občanů o vývoji volební kampaně kandidátů (Larsson 2015: 461–462).

Do kategorie *informování*, jak již vyplývá z názvu, spadají příspěvky, které se týkají informací o konkrétních politických otázkách. Politici dávají najevo svůj

zájem o aktuální politické problémy, kterým se chtějí věnovat. Pomocí těchto příspěvků mohou kandidáti oslovovat různé kategorie voličů (Larsson 2015: 462).

Do kategorie *kritika vůči oponentům či jiným aktérům* spadají primárně příspěvky, které se zaměřují na kritiku politických konkurentů. Prostřednictvím těchto příspěvků se politici vymezují vůči protikandidátům a upozorňují na jejich nedostatky. Tato kategorie taktéž zahrnuje kritiku vůči nepolitickým aktérům, jako jsou například media (Larsson 2015: 462).

Další Larssonovou kategorií je *mobilizace občanů*, kdy jde o snahu zvýšit jejich politickou angažovanost. Tato kategorie se týká příspěvků, které se zaměřují na přímou komunikaci s občany. Možnost oboustranné komunikace poskytuje větší zájem o volby ze strany občanů. Mezi tyto příspěvky se řadí například prosby o sdílení konkrétních příspěvků (Larsson 2015: 462–463).

Poslední kategorie *pohled do osobního života* se týká nepolitických příspěvků kandidátů. Cílem příspěvků z této kategorie je přiblížení kandidáta voličům. Pohled do soukromých záležitostí, jako jsou rodina, koníčky nebo každodenní život, může vést k bližšímu vztahu mezi občanem a politickým aktérem (Larsson 2015: 463).

Typologie Larssona byla využita v mnoha dalších studiích, např. studii Ondřeje Klapala (2016), který se věnoval příspěvkům českých politických stran na Facebooku a vzhledem k tomu, že „strany na rozdíl od jejich kandidátů nemají osobní život“ (Klapal 2016: 75) změnil poslední kategorii na představení kandidátů. Co se týče mé práce, kategorie užívané Larssonem jsou pro výsledné porovnání vhodné, a proto nebudou změněny. Přestože příspěvky na Twitteru bývají více frekventované, nežli např. na Facebooku, domnívám se, že Larssonovo kategorie jsou k provedení analýzy dostatečně konkrétní.

Rozhodla jsem se ovšem přidat další typologii, která se nebude týkat obsahu, ale formátu příspěvků. Kandidáti totiž mimo klasické pouze textové příspěvky opětovně využívali možnost přiložení obrázků, videí, odkazů či sdílení příspěvků

ostatních uživatelů. Proto jsem se rozhodla vytvořit kategorie, které se budou rovnat právě těmto funkcím. Příspěvky budou rozděleny do pěti kategorií – pouze text, příspěvek s přiloženým obrázkem, příspěvek s přiloženým videem, příspěvek s přiloženým odkazem a sdílení příspěvků ostatních uživatelů.

První kategorie *pouze text* se týká příspěvků, jejichž obsah tvoří pouze text, případně hashtagy. Do této kategorie jsem zařazovala také odpovědi konkrétním uživatelům, kteří byli vždy označeni na začátku. Do kategorie *příspěvek s přiloženým obrázkem* patří příspěvky, ve kterých se vyskytují obrázky a fotografie, na nichž jsou většinou zobrazované meetingy, grafy, slogany atd. Do následující kategorie *příspěvek s přiloženým videem*, budu zařazovat veškeré příspěvky, které budou obsahovat videa. V několika případech se objevovaly i gify, které jsem řadila do stejné kategorie jako videa. Během volebních kampaní jsou taktéž často využívány *příspěvky s přiloženými odkazy*, a to většinou na oficiální stránky, jiné sociální sítě, články ze zpravodajství, nadace a jiné. Poslední kategorie *sdílení příspěvku ostatních uživatelů*, se týká příspěvků, které byly sdílené z ostatních účtů na Twitteru. Je důležité zmínit, že do poslední kategorie jsem zařazovala pouze příspěvky, které obsahují i text psaný samotným kandidátem.

Zkoumané období jsem zvolila od 3. února 2020, kdy startovaly primární volby v Iowě. Konec zkoumaného období se u jednotlivých kandidátů liší podle konkrétního data, kdy ukončili svoji volební kampaň. Michael Bloomberg stáhl svoji kandidaturu 4. března 2020, Elizabeth Warren tak učinila den poté. Co se týče Bernieho Sanderse, ukončil svoji volební kampaň jako poslední ze všech kandidátů 8. dubna 2020 a následně podpořil Joea Bidena. Pokud dojde k tomu, že jeden příspěvek bude spadat do dvou kategorií, budou započítané do obou. Celkový výsledek tedy bude sloužit k přehledu vyskytujícího se obsahu příspěvků na účtech kandidátů, kdy následně dojde k jejich porovnání.

Než však budu prostřednictvím výše zmíněného analyzovat příspěvky demokratických kandidátů na amerického prezidenta, zaměřím svou pozornost na

obecné úvahy o využívání online sociálních sítí ve volbách i v kontextu amerických prezidentských voleb.

3 Online sociální sítě a volby

Velmi důležitou součástí voleb jsou volební kampaně, kdy se političtí aktéři prostřednictvím televize, tisku či rozhlasu snaží upoutat co nejvíce potenciálních voličů. Počátek 21. století zaznamenává příchod nových komunikačních prostředků, jimiž jsou tzv. nová media. V průběhu roku 2004 se objevují první osobní weby a blogy, které se zabývají velkou škálou témat, mezi něž patří i politika. Vzápětí následoval vznik velkého množství online sociálních sítí, např. si svou popularitu mezi uživateli internetu získaly Facebook, Twitter, YouTube, MySpace. Postupně se jejich vliv rozšiřoval, a to způsobilo zájem o využití online sociálních sítí ve sféře politické prezentace a komunikace ze strany politických aktérů (Macková 2018: 22). První úspěch, kdy se aktivita na online sociálních sítích stala nedílnou součástí celosvětově sledované volební kampaně, byl zaznamenán v roce 2008 během prezidentských voleb v USA, v nichž zvítězil Barack Obama.

„Online sociální sítě jsou v současnosti jednou z nejznámějších webových aplikací, které umožňují vytvoření více či méně veřejného profilu, vytvoření seznamu uživatelů, s nimiž uživatelé sdílí vazbu a služba jim umožňuje síť založenou na těchto vazbách sledovat“ (Macková 2018: 22). Primární silou sociálních sítí je možnost přímé komunikace kandidátů se svými příznivci a kritiky. Občané dostávají možnost diskutovat o politických otázkách, a dokonce i přímo konfrontovat určitou politickou stranu či osobu. Politici na druhou stranu získávají zpětnou vazbu, která může pomoci reflektovat hlas občanů v parlamentu a zajistit úspěch v následujících volbách (Macková – Fialová – Štětka 2013: 3). Tato komunikace musí být ovšem stručnou, srozumitelnou a hlavně zajímavou. Politici by měli své sociální sítě spravovat stejně jako ostatní uživatelé a tím se více přibližovat svým potenciálním voličům (Charvát 2018: 4).

3.1 Facebook

Lídrem v počtu uživatelů na online sociálních sítích je dnes Facebook, kterému se podařilo překročit hranici 1 miliardy registrovaných účtů a v současné době má více než 2,7 miliardy aktivních uživatelů měsíčně (Statista 2021). Podrobněji jsou počty aktivních uživatelů graficky znázorněny viz Obrázek 3-1. Volební kampaň prostřednictvím Facebooku má i další výhodu – narozdíl od ostatních sociálních sítí ho využívají veškeré věkové kategorie (Čeřovský – Komínek 2017: 323). Ve zkratce, prostřednictvím Facebooku můžou kandidáti nejen oslovit největší počet uživatelů, ale taktéž rozdílné generace voličů. Další výhodou je všestrannost Facebooku. Ostatní sociální sítě se většinou specifikují na jednu určitou funkci např. přidávání fotografií, zveřejňování delších videí nebo pouze psaní statusů, Facebook umožňuje všechny tyto možnosti.

V roce 2015 byla v časopise *Science* zveřejněna studie, která byla provedena v online prostoru Facebooku. Týkala se 10,1 milionů Američanů a jejím cílem bylo zjistit, jakým způsobem mohou být uživatelé vystavováni rozlišným pohledům na politiku skrz sociální sítě. To, co uživatelé na Facebooku vidí, se odvíjí od 3 důležitých faktorů:

- 1) Za prvé je podstatné, koho mají uživatelé v přátelích a co tito přátelé publikují, jelikož se dané příspěvky většinou zobrazují na hlavní stránce uživatele.
- 2) Druhý faktor se týká algoritmu, pomocí kterého Facebook vybírá některé příspěvky.
- 3) Nakonec je důležité, které příspěvky si uživatel sám zobrazuje pomocí kliknutí.

Z těchto informací vyplývá, že Facebook ovlivňuje pouze jeden z těchto faktorů a za zbytek je zodpovědný samotný uživatel (Bakshy – Messing – Adamic 2015). I přesto, že má tato sociální síť určitý podíl „viny“ na tom, co se uživatelům zobrazí, nemá povinnost do těchto záležitostí zasahovat.

3.2 Twitter

Důležitou roli ve volebních kampaních hraje i Twitter, a to zejména od voleb v roce 2012 (Čeřovský – Komínek 2017: 321), kdy se tato platforma stala oblíbenou u politických představitelů i občanů. V roce 2012 se počet uživatelů pohyboval v rozmezí 160 milionů (Statista 2019), dnes je na Twitteru okolo 350 milionů aktivních uživatelů (Statista 2021). Popularita Twitteru spočívá v jeho jednoduchosti. Kandidáti předávají informace, myšlenky a názory svým příznivcům pomocí pár stručných vět. Výhoda Twitteru spočívá taktéž v tom, že se příspěvky využívají později jako přímé citace, aniž by muselo dojít k tiskové konferenci či jiným veřejným prohlášením. Poměrně často dochází k využívání těchto citací ve zpravodajství. Političtí představitelé tak plní titulky, aniž by do nich museli investovat (Čeřovský – Komínek 2017: 327).

Právě stručnost a výstižnost tweetu je hlavním úspěchem během volebních kampaní. Kandidáti jsou víceméně v neustálé online politické debatě. Zbytek uživatelů tuto debatu pozoruje a reaguje na ni, ať už komentářem, sdílením či pouze jedním kliknutím na kolonku „Like“. Vzhledem k těmto reakcím se ty nejpopulárnější tweety dostávají na jiné sociální sítě, do zpráv a do tisku. To vypovídá o míře důležitosti sociálních sítí v průběhu volební kampaně.

3.3 Instagram

Online sociální síť Instagram se zaměřuje na sdílení fotografií, krátkých videí a taktéž umožňuje konverzaci mezi sledujícími. Vznikla až v roce 2010, a proto je využívána zejména v podobě aplikace na chytrých telefonech (Tolentito 2012). V roce 2012 vlastnilo Instagram zhruba 30 milionů lidí, což na rozdíl od Facebooku nebo Twitteru nebylo příliš. Dnes Instagram patří mezi nejvíce populární sociální sítě s více než 1 miliardou aktivních účtů měsíčně (Statista 2021). Výhodou Instagramu je jeho zaměření na fotografie, kdy velkou roli hraje vizuální kontakt s politickým aktérem. Vizuální stránka kampaně, může mít velký

vliv na formování postojů veřejného mínění (Filimonov – Russmann – Svensson 2016: 2).

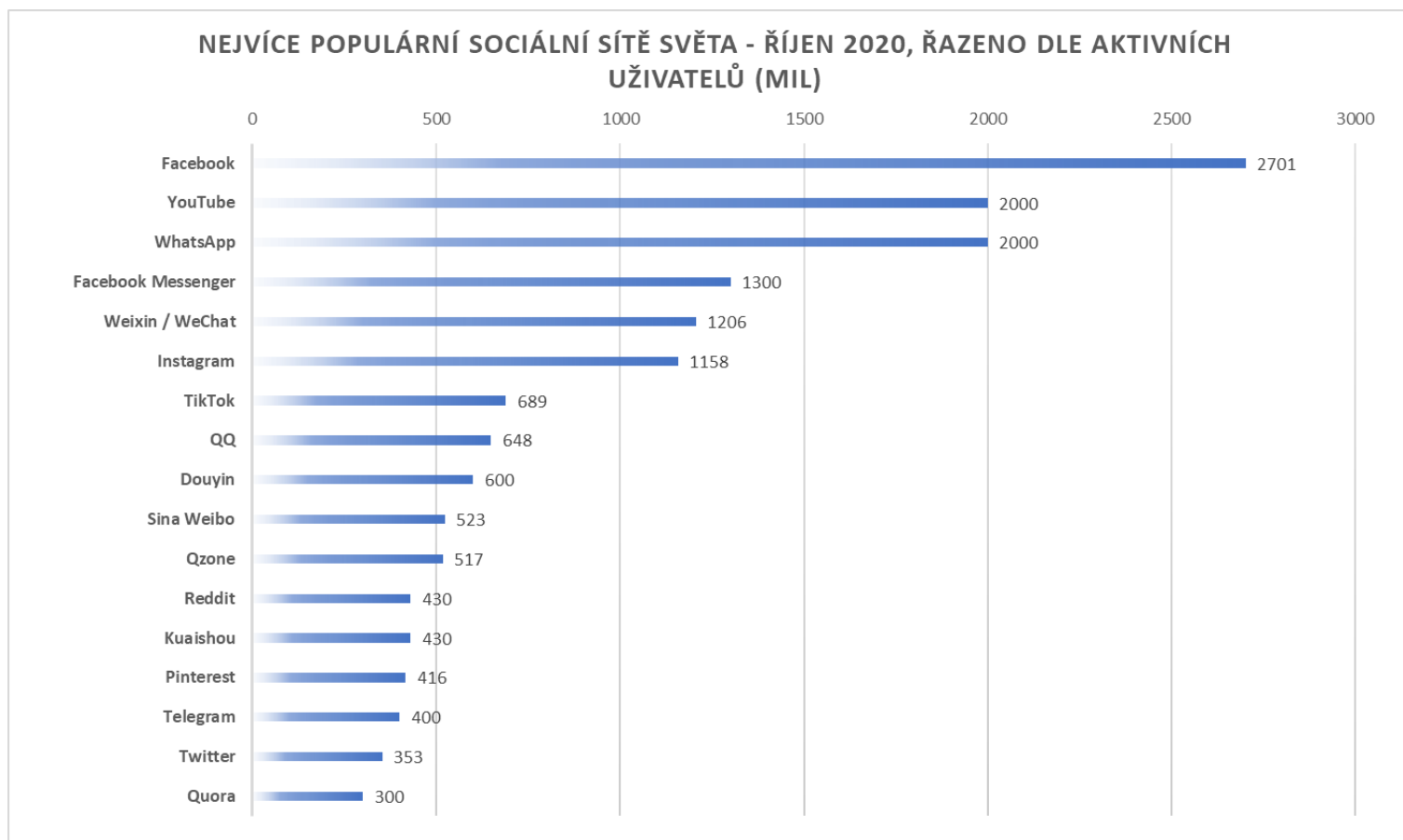
Politici aktéři využívají Instagram k reflektování jejich každodenního života. Dopomáhá k tomu funkce tzv. *Příběhu*, která umožňuje přidat fotku nebo video na pouhých 24 hodin. Miliony sledujících tak mohou nahlédnout do pracovního a osobního života politiků, což dopomáhá tvorbě vztahu mezi politickým aktérem a voličem (Liebhart – Bernhardt 2017: 17).

3.4 YouTube

Další oblíbenou online platformou je YouTube, která se zaměřuje pouze na videa. Pro uživatele jsou dostupné funkce nejen zhlédnutí videa, ale také nahrávání, sdílení, hodnocení či okomentování. Objevuje se zde nespočet druhů videí, např. hudební, vzdělávací, videoklipy nebo video blogy a jiné.

Obdobně jako výše zmíněné online sociální sítě poskytuje YouTube voličům informace o politických aktérech. Tato skutečnost pomáhá jednotlivým kandidátům, politickým stranám a zájmovým skupinám ovlivňovat společnost, aniž by museli utrácet za reklamu v komerčních televizích. Velkou roli zde hraje to, že k uživatelům přímo promlouvá politický aktér skrze video. Následně prostřednictvím komentářů získává politik zpětnou vazbu a komunikace se stává oboustrannou. Politická videa se velmi rychle rozšiřují do ostatních online sociálních sítí a dochází jejich prostřednictvím k mobilizaci voličů (Ermuli – Zejneli – Agai 2011: 463–464). Od amerických voleb v roce 2008 se YouTube stal nedílnou součástí politické komunikace a politických kampaní. Role této online platformy v politice stále roste, a to hlavně v důsledku stále větší dostupnosti internetu (Ricke 2014: 17). Nyní YouTube překročil hranici 2 miliard aktivních uživatelů za měsíc a po Facebooku je druhou nejvíce užívanou online sociální sítí (Statista 2021).

Obrázek 3-1 Přehled nejpobulárnějších soc. sítí s počtem uživatelů



Zdroj: vytvořeno autorkou na základě zdroje (Statista 2021)

4 Online sociální sítě a americké volby

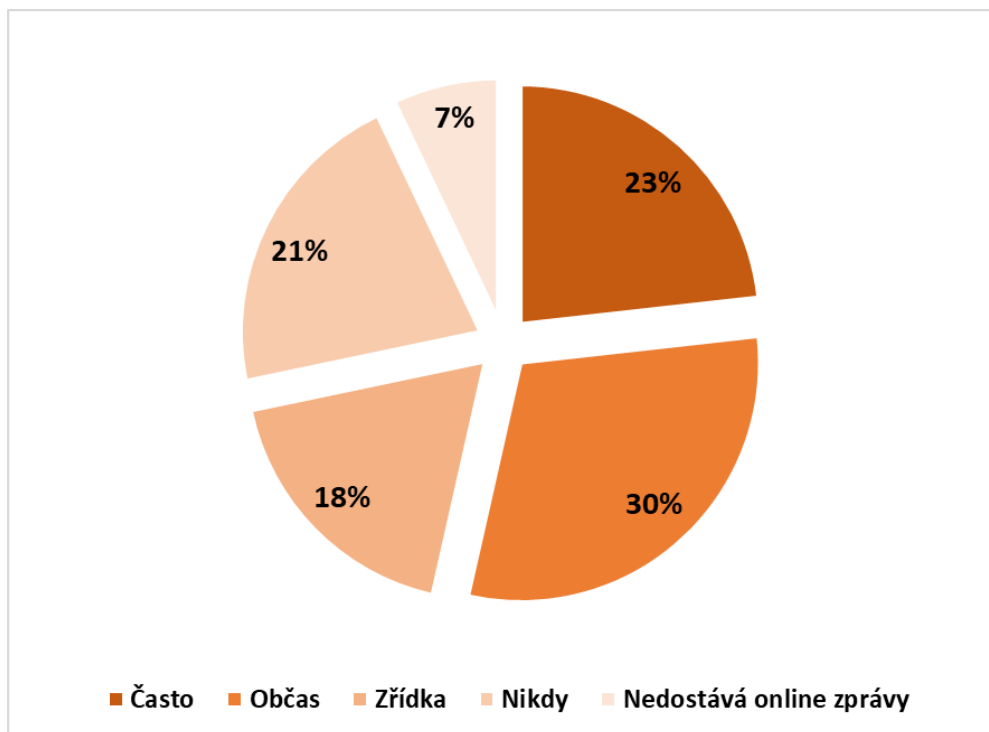
Spojené státy americké jsou příkladem rozdělené společnosti na dva tábory s rozlišnou voličskou základnou. Tato skutečnost velmi ovlivňuje chování dvou hlavních kandidátů na sociálních sítích. Demokratické kandidáty volí zejména etnické, náboženské či sexuální menšiny a mladí liberálové. Na druhé straně politického spektra je Republikánská strana, která získává hlasy především od konzervativních starších bělochů (Čeřovský – Komínek 2017: 322). Analýza Pew Research Center (dále jen PRC) došla k závěrům, že v roce 2020 pouze 10 % uživatelů Twitteru vytvořilo 92 % všech tweetů. Až 69 % z těchto uživatelů se označilo za demokraty, což vypovídá o tom, že obsah Twitteru tvoří zejména voliči Demokratické strany. Předěšlé studie PRC potvrdily přítomnost většího množství demokratů na Twitteru a taktéž jejich větší aktivitu na této platformě (Pew Research Center 2020).

Oba kandidáti se tak snaží oslovit co nejvíce lidí prostřednictvím online sociálních sítí. V důsledku rozdělené společnosti vznikají tzv. sociální bubliny, které umožňují lidem se stejnými názory tvořit skupiny. Tyto skupiny dopomáhají jedincům k utvrzování se o správnosti těchto názorů a myšlenek. Sociální bubliny mohou také vést své členy k dojmu, že stejné názory sdílí velká část populace (Charvát 2018: 4).

Na serveru *Statista* jsou Spojené státy jedním ze světových lídrů ve využívání online sociálních sítí. Jejich popularita v USA během posledních 10 let výrazně vzrostla a nyní patří trávení času na online sociálních sítích mezi nejvíce oblíbené aktivity vykonávané na internetu. Až 246 milionů Američanů (75 % populace) používalo v roce 2019 online sociální sítě. Využívají se zejména soukromé zprávy, komentování příspěvků nebo posílání fotografií (Tankovska 2021a). Mimo výše zmíněných aktivit se prostřednictvím online sociálních sítí mohou uživatelé také dostat ke zprávám, u kterých může vznikat problém s šířením dezinformací. Průzkum z roku 2020, viz Obrázek 4-1, vyhodnotil, že 23 % dospělých uživatelů v Americe často používá online sociální sítě jako zdroj zpráv. Dalších 30 %

poptávaných uvedlo, že k tomu dochází občas. Mezi hlavní sociální sítě, které slouží jako zdroje informace, patří Facebook (36 %), YouTube (23 %) a Twitter (15 %) (Shearer – Mitchell 2020). Instagram a Facebook reagovaly na šíření dezinformací a ovlivňování uživatelů právě během voleb v roce 2020, kdy oznámily, že během posledního týdne před americkými prezidentskými volbami neumožní přidávání obsahu, který se týká sociálních otázek, voleb nebo politiky (Facebook for Business 2020). Další průzkumy ukazují, že v důsledku pandemie covid-19 došlo ve Spojených státech v roce 2020 k obrovskému nárůstu využívání online sociálních sítí. Nejvíce oblíbenou sociální sítí v USA je Facebook a v dubnu v roce 2020 bylo na této síti až 190 milionů Američanů (Tankovska 2021a).

Obrázek 4-1 Procentuální zastoupení četnosti zisku zpráv na sociálních sítích u dospělých amerických občanů



Zdroj: vytvořeno autorkou na základě zdroje (Shearer – Mitchell 2020)

4.1 Barack Obama: první internetový prezident

V této kapitole se zaměřím na roli sociálních sítí během prezidentských voleb ve Spojených státech. První propojení online sociálních sítí a americké prezidentské volební kampaně nastalo v roce 2008. Poprvé dochází ke komunikaci kandidátů

s voliči prostřednictvím online sociálních sítí. Tři nejvíce populární demokratičtí kandidáti (Barack Obama, John Edwards a Hilary Clinton) oznámili účast ve volbách prostřednictvím videa zveřejněného na YouTube (Ermuli – Zejneli – Agai 2011: 463). Vítěz voleb, demokratický kandidát Barack Obama, se stal tzv. prvním internetovým prezidentem. Úspěch se opakuje i o čtyři roky později ve volbách, kterým se přezdívá *Twitter Election* (Čeřovský – Komínek 2017: 321). Barack Obama byl prvním americkým prezidentem, který začal využívat sociální sítě k oslovení voličů.

Ve chvíli, kdy se Barack Obama stal prezidentem, zapojil do užívání sociálních sítí celý svůj úřad. Bílý dům se objevil na Facebooku, Twitteru, MySpacu a dalších online platformách. Na oficiálních stránkách Bílého domu byla vytvořena platforma, která sloužila k návrhům a žádostem ze strany občanů. V případě, že petice získá 100 tisíc podpisů během 30 dnů, bude na ni vláda reagovat (National & World Politics 2017). Další na řadě byla první dáma Michelle Obama, která v roce 2013 přidala svůj první příspěvek na Instagram. Později se objevila také možnost posílat zprávy prezidentovi přes Facebook. Z veškerých zpráv se vybere 10, které prezident každý den přečte (National & World Politics 2017). Barack Obama přiblížil svět Bílého domu a prezidenta lidu a dodnes online sociální sítě využívá ke komunikaci se svými příznivci. Na Twitteru je již od roku 2007 a dnes má přes 128 milionů sledujících (Obama 2021).

Vliv sociálních sítí ve Spojených státech se netýká pouze prezidentských voleb. V roce 2010 během amerických voleb do Kongresu přispěl Facebook podle výzkumu k větší volební účasti. Došlo k tomu, že 611 tisíc Američanů nad 18 let bylo rozděleno do tří kategorií: 1 % uživatelů se zobrazil odkaz na volební místnosti a možnost zveřejnění účasti ve volbách. Dalších 98 % uživatelů se zobrazila stejná zpráva, která obsahovala profily přátel, které se voleb zúčastnili. Poslední procento uživatelů nebylo informováno o volbách vůbec. Výsledkem tohoto experimentu byla účast až 340 tisíc lidí, kteří v důsledku těchto zpráv šli k volbám (Čeřovský – Komínek 2017: 336–337). Tento experiment opět ukazuje,

že jsou online sociální sítě novodobým trendem, který je významnou součástí volební kampaně.

4.2 Volby v roce 2016

Během voleb 2016 všichni kandidáti na amerického prezidenta využívali Facebook k propagaci svých volebních kampaní. Hillary Clinton svými příspěvky cílila na Afroameričany, ženy, LGBT komunitu a další menšiny (Čeřovský – Komínek 2017: 323–324). K oslovení hispánské menšiny využívala demokratická kandidátka online platformu Twitter, kdy disponovala účtem ve španělském jazyce (Hillary en español 2021). Donald Trump používal trochu netradiční způsob psaní příspěvků včetně používání velkých písmen a vykřičníků a prosazoval svoje hlavní motto „Make America Great Again“ (Čeřovský – Komínek 2017: 323–324). Jedním z hlavních témat pro Donalda Trumpa, které neustále řešil na svých sociálních sítích, byla stavba zdi u hranic s Mexikem a zamezení přílivu imigrantů (McCarthy 2018).

Co se týče úspěšnosti kandidátů na jednotlivých sociálních sítích, Donald Trump byl nejvíce úspěšný na Twitteru a Facebooku. Ovšem na YouTube v roce 2016 byli nejvíce populární Bernie Sanders a Hillary Clinton. Oba kandidáti publikovali propagační videa, která měla velký úspěch. Nejvíce zhlédnutí mělo video z kanálu Hillary Clinton: „Mirrors,“ které znázorňovalo ženy a dívky hledící do zrcadla v doprovodu urážlivých slov od Donalda Trumpa (Čeřovský – Komínek 2017: 332). Na Instagramu měli oba kandidáti téměř shodný počet sledujících. Nicméně potenciál Instagramu během těchto voleb nebyl dostatečně využit. Většina příspěvků na Instagramu se rovnala těm na Facebooku. Jediný, kdo přistoupil k této platformě jiným způsobem, byl Donald Trump. Během kampaně se snažil sdílet na Instagramu rodinné fotky, a to především jeho dcery Ivanka Trump, která je velmi populární na této síti. Tímto Trump usiloval o získání podpory ze strany žen, a především mladých lidí (Čeřovský – Komínek 2017: 331).

Primární důvod, proč se lídr republikánů snažil získat hlasy žen, byl ten, že podle předvolebních průzkumů by bez jejích podpory ve volbách neuspěl. Obvinění ze

sexistických názorů a sexuálních napadení, kterým Trump čelil, ho mohla připravit o většinu hlasů ze strany žen. Ve výsledku došlo k tomu, že Trumpa volilo až 42 % žen, zatímco jeho protikandidátku Hillary Clinton volilo žen jen o 12 % více (Čeřovský – Komínek 2017: 133). Na rozdíl od svého předchůdce se Donald Trump stal spíše kontroverzní osobou v online prostředí. Ovšem stejně tak jako Barack Obama získal velký vliv na online sociálních sítích, který dopomohl k jeho vítězství ve volbách.

Významným nedostatkem sociálních sítí jsou falešné profily, které mimo jiné pomáhají autorům nenávistných komentářů zůstat v anonymitě. Během volební kampaně v roce 2016 došlo k tomu, že 20 nejvíce populárních falešných příspěvků na Facebooku mělo obrovský dosah. Šlo především o zprávy, které podporovaly Donalda Trumpa a škodily jeho protikandidátce (Čeřovský – Komínek 2017: 336). Tato skutečnost mohla následně ovlivnit výsledek voleb, což se později promítlo do kritiky Facebooku. Podle Twitter Auditů nejvíce reálných sledujících z kandidátů na amerického prezidenta v roce 2016 měli Martin O'Malley a Bernie Sanders – zhruba 90 %. V případě Hillary Clinton a Donalda Trumpa si oba vedli podobně – pouze 60 % (Twitter Audit 2021).

5 Demokratičtí kandidáti na prezidenta ve volbách v roce 2020 a jejich působení na online sociálních sítích

V této kapitole se zaměřím na čtyři vybrané demokratické kandidáty, kteří se zúčastnili primárních voleb. Nejprve představím každého kandidáta, kdy zmíním podstatné informace o jeho osobě. Konkrétně jejich politickou kariéru a projekty, na nichž se podíleli. Další údaje se budou týkat toho, zda už někdy kandidovali na úřad prezidenta a kdy oznámili svoji kandidaturu. Dále se budu věnovat jejich aktivitě v online prostředí. Zde použiji online sociální sítě z předchozí části práce a přidám i méně užívané platformy, které ve zkratce popíšu. Na konci porovnáím počty sledujících daných kandidátů na online sociálních sítích.

5.1 Představení kandidátů

Prvním kandidátem je vítěz primárních a následně i prezidentských voleb Joe Biden, jehož osobnost bývá spojována s prezidentem Obamou a jeho politikou. Biden byl viceprezidentem během obou funkčních období Baracka Obamy v prezidentském úřadu. Působil taktéž jako senátor za stát Delaware po dobu až 36 let a na post amerického prezidenta se pokoušel kandidovat již v roce 1988 a v roce 2008. Byl členem Výboru Senátu Spojených států pro zahraniční vztahy po dobu 12 let a měl velký vliv na tvorbu zahraniční politiky. Ve funkci viceprezidenta, jíž zastával mezi léty 2009 až 2017, se snažil o zvýšení životní úrovně střední třídy, snížení násilí páchaného za pomoci zbraní a zabránění násilí páchaného na ženách. Podílel se také na důležitých plánech, např. na *Recovery Act*, což byl plán hospodářské obnovy, a na přijetí zákona *Affordable Care Act*, který snížil počet nepojištěných Američanů o 20 milionu (The White House 2021). V dubnu 2019 oznámil kandidaturu a jeho kampaň se zaměřovala na znovuvybudování střední třídy, sjednocení Ameriky a tzv. bitvu o duši amerického národa (The White House 2021).

Kandidát Bernie Sanders vystudoval politické vědy na Chicagské univerzitě. Označuje se za demokratického socialistu (McNamee 2020) a již od roku 2007

působí jako nezávislý senátor za stát Vermont. Kandidaturu na amerického prezidenta poprvé oznámil v roce 2015 a později se stal největším soupeřem Hillary Clinton během primárních voleb 2016. Nicméně v únoru 2016 odstoupil a podpořil svoji konkurentku. Během tehdejší kampaně působil na online platformě YouTube, kde jeho video týkající se socialismu překročilo během měsíce až 1,5 milionu shlédnutí (Čeřovský – Komínek 2017: 359). Jeho program se týká zejména lidských práv, bezplatného vzdělání a vyrovnání třídních rozdílů v příjmu. Mezi jeho voliče patří primárně střední třída občanů ve věku do 45 let a svým programem dokázal oslovit taktéž studenty (Čeřovský – Komínek 2017: 359). V únoru roku 2019 oznámil svoji kandidaturu na post amerického prezidenta. Jeho kampaň nakonec velmi omezila pandemie, kdy musel odložit veškerá shromáždění. V dubnu 2020 kampaň pozastavil a podpořil Joea Bidena.

Michael Bloomberg kandidoval na amerického prezidenta poprvé a je známý především jako starosta New Yorku v období od roku 2002 až do roku 2013. Na post starosty se dostal rok po teroristických útocích 11. září a dle svých slov se zasloužil o obnovení města (Mike Bloomberg 2021). V roce 2002 kandidoval za republikány i přesto, že byl celý život demokrat – v roce 2007 ale vystoupil z Republikánské strany. Během funkčního období, kdy byl newyorským starostou, investoval do vzdělání, dopomohl k ekonomickému růstu a vytváření nových pracovních míst. Taktéž se snažil bojovat proti klimatickým změnám (Britannica 2021a). Stal se velkým kritikem Trumpa hlavně poté, co odstoupil od Pařížské dohody o změně klimatu. V roce 2018 se znovu zaregistroval jako demokrat a v březnu 2019 oznámil svoji kandidaturu (Britannica 2021a). Po skončení kampaně podpořil Joea Bidena a Kamalu Harris.

Poslední kandidátkou byla Elizabeth Warren, vystudovaná právnička a od roku 2012 senátorka za stát Massachusetts. Stala se první ženou, která byla zvolena senátorkou v tomto státě (Wallenfeldt 2020). Během svého působení v úřadu představila návrh zákona týkající se studentských půjček. Stala se taktéž členkou výboru pro práci, vzdělání, zdravotnictví a jiné. V roce 2016 podporovala v prezidentských volbách Hillary Clinton a velmi kritizovala Donalda Trumpa.

Upozorňovala na jeho zděděné bohatství, které si dle ní udržoval pomocí podvádění lidí. Po jeho vítězství se zúčastnila několika protestů, které se týkaly práv žen (Reilly 2017). Svoji kandidaturu na post amerického prezidenta oznámila v prosinci 2018. Její program během primárních voleb byl založen na znovuvybudování střední třídy, posílení demokracie, boji proti chudobě, systémovému rasismu a diskriminaci (Warren Democrats 2021). Prezidentskou kampaň ukončila v březnu roku 2020 a později podpořila Joea Bidena.

5.2 Působení kandidátů na online sociálních sítích

V této podkapitole jsem se zaměřila na online sociální sítě, které kandidáti na amerického prezidenta v roce 2020 využívali. Následující tabulka slouží k přehledu působení kandidátů na jednotlivých sociálních sítích. Online sociálních sítí je obrovské množství, proto jsem dané platformy vybírala prostřednictvím oficiálních stránek kandidátů, na kterých na ně přímo odkazují.

V následující tabulce můžeme vidět, že z celkového počtu 7 online sociálních sítí, pouze 5 z nich jsou využívány každým ze zmíněných kandidátů. Dva kandidáti mají účty na online platformě Medium¹, přesněji Joe Biden, který má na této síti přes 88 tisíc sledujících a Elizabeth Warren, která jich má okolo 16 tisíc. Michael Bloomberg jako jediný z kandidátů disponuje účtem na profesní online sociální síti LinkedIn², na niž má cca 2,2 miliony sledujících uživatelů. Bernie Sanders

¹ Medium je poměrně nová online platforma, kterou založil spoluzakladatel Twitteru, Evan Williams, v roce 2012. Slouží zejména ke sdílení příběhů, které jsou delší, než umožňuje publikovat Twitter (více než 280 znaků) (Panzarino 2013). Na oficiálních stránkách této platformy je uvedeno, že jde o místo, které pomáhá tvořit a formovat nápady s následným cílem tyto myšlenky šířit (Medium 2021). Medium není klasická online sociální síť jako Facebook či Twitter. Jde spíše o online platformu, která je příkladem sociální žurnalistiky (Sussman 2014). Publikace, které její uživatelé přidávají, je možné sdílet a uložit. Dále je tam také k dispozici tlačítko *Clap*, které v podstatě nahrazuje známé tlačítko z jiných sociálních sítí *Like*. Taktéž může uživatel přidat komentář a vyjádřit svůj názor na danou publikaci. V neposlední řadě má každý uživatel možnost někoho sledovat a být sledován svými příznivci.

² LinkedIn je profesní online sociální síť, která byla spuštěna v roce 2003. Umožňuje vytvoření profilu, který se zaměřuje na zkušenosti a dovednosti jednotlivce a následně mu pomáhá k hledání zaměstnání či v opačném případě nalezení zaměstnance. Uživatel má možnost přidat fotografii, základní informace o své osobě, své publikace nebo také projekty, kterých se účastnil. Podstatou této online platformy je sebeprezentace, která dopomáhá k navazování spolupráce, získání kontaktů a následnému kariéernímu růstu (Grafton Recruitment 2021). Momentálně má LinkedIn přes 645 milionu uživatelů (LinkedIn 2021).

nevlastní ani jednu ze zbylých dvou platforem, na něž alespoň jeden z dříve zmiňovaných kandidátů na svých oficiálních stránkách přímo odkazuje.

Tabulka 5-1 Přehled působení kandidátů na jednotlivých sociálních sítích

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Snapchat	Medium	LinkedIn
Joe Biden	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
Bernie Sanders	✓	✓	✓	✓	✓	×	×
Michael Bloomberg	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
Elizabeth Warren	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×

Zdroj: vytvořeno autorkou

Významným faktorem pro úspěch na online sociálních sítích jsou tzv. sledující. Jde o uživatele dané sociální sítě, kteří si mohou vybrat, koho budou sledovat. Úspěch jednotlivých profilů stoupá s nárůstem sledujících. Ti mohou následně pomoci sdílení či psaní komentářů rozšiřovat vliv daného profilu dál mezi své sledující. Co se týče účtů politických představitelů, mezi uživatele, kteří je sledují, patří zejména jejich příznivci. Studie *Pew Research Center* z roku 2016 zjistila, že účty politických představitelů sleduje zhruba 25 % uživatelů online sociálních sítí. Až 65 % z těchto uživatelů sleduje politické osoby, jež sdílí stejný názor a jen 31 % z nich sleduje politiky s odlišnými názory (Duggan – Smith 2016: 3). Následující graf bude sloužit k porovnání počtu sledujících na online sociálních sítích. Zaměřuje se pouze na sociální sítě, které vlastní všichni ze zmíněných kandidátů.

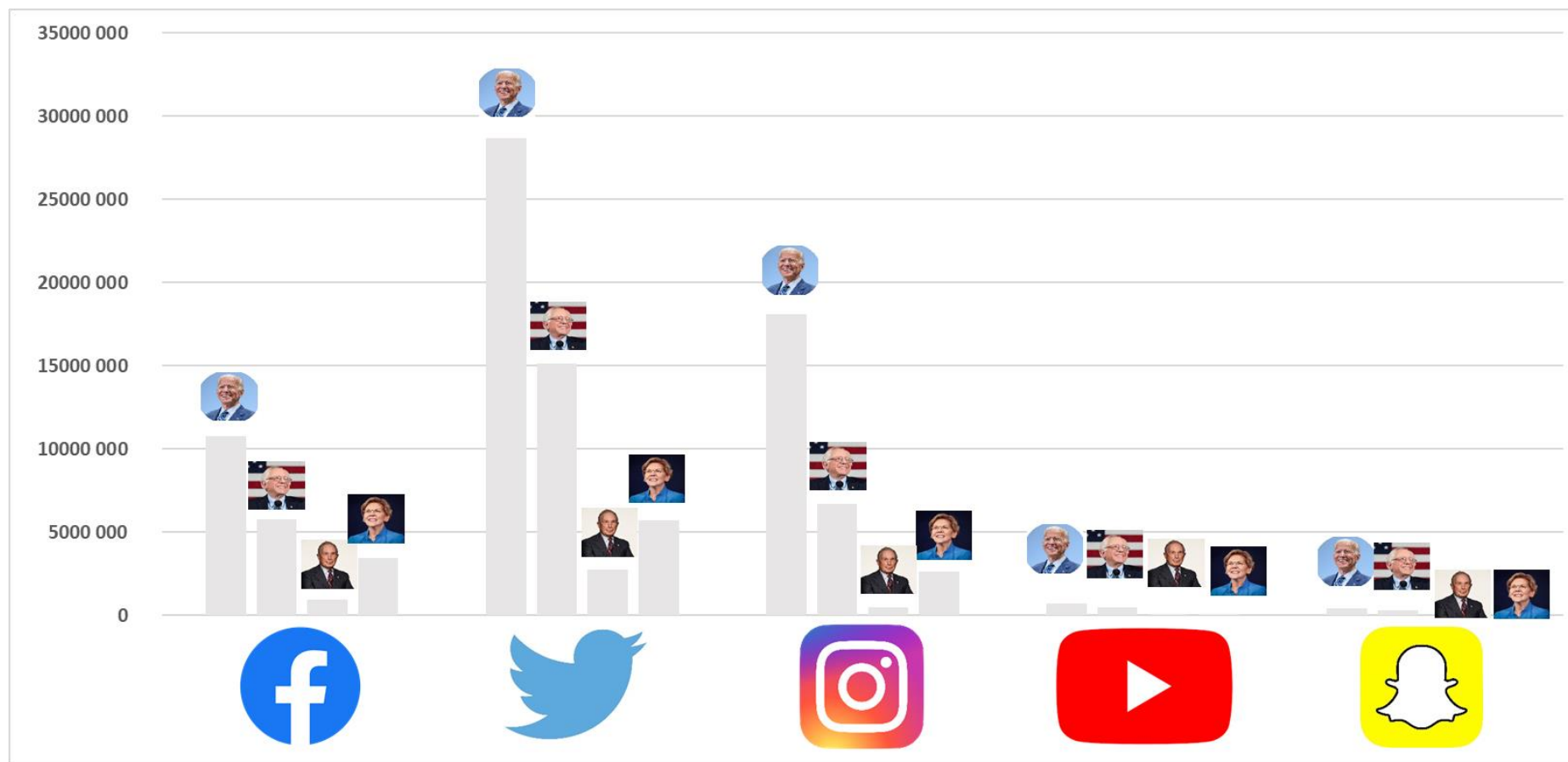
Na grafu, který zobrazuje počet sledujících každého z kandidátů na jednotlivých sociálních sítích, je podle celkového počtu sledujících ve vedení nynější prezident Joe Biden. Co se týče online sociálních sítí, největší počet sledujících mají všichni kandidáti na Twitteru. Nejvíce sledujících, skoro 29 milionu, má Joe Biden, sleduje ho téměř o polovinu více lidí než Bernieho Sanderse. Následuje kandidátka Elizabeth Warren, která má na Twitteru 5,7 milionů sledujících a nejméně uživatelů (2,7 milionů) sleduje bývalého starostu New Yorku Michaela

Bloomberga. Na Instagramu opět vede Joe Biden s více než 18 miliony sledujících, následuje Bernie Sanders (6,7 milionů), Elizabeth Warren (2,6 milionů) a Michael Bloomberg, kterého sleduje více než 477 tisíc uživatelů. Podle počtu sledujících na Facebooku je pořadí kandidátů obdobné, nejvíce uživatelů sleduje Bidena (10,7 milionů), o polovinu méně jich sleduje Sanderse, téměř 3,5 milionů sledují Elizabeth Warren a nejméně (938 tisíc) sleduje Bloomberga. Pořadí se liší jen v případě YouTube, zde je opět ve vedení Biden (cca 725 tisíc) a Sanders (cca 462 tisíc). Bloomberg má na YouTube cca 76 tisíc sledujících, zatímco Warren o 4 tisíce méně (71 900). Poslední sociální síť je Snapchat³, zde byl veřejně dostupný počet sledujících pouze na účtech Bidena (cca 400 tisíc) a Sanderse (cca 287 tisíc).

Dále je nutné zmínit, že někteří kandidáti disponují dalšími účty. Bernie Sanders má například další účet na Twitteru @SenSanders, na němž překročil 12 milionů sledujících a který představuje jeho osobu přímo jako senátora Vermontu. V podstatě stejně je na tom i senátorka za Massachusetts Elizabeth Warren, její účet @SenWarren sleduje přibližně 7 milionů lidí. Joe Biden, jakožto nový prezident Spojených států, má taktéž další účet na Twitteru, konkrétně @POTUS (President of the United States), který sleduje přes 8 milionů uživatelů.

³ Snapchat je sociální síť v podobě mobilní aplikace. Podstata této platformy spočívá v posílání fotek, které zmizí 10 vteřin po otevření. Již před americkými volbami v roce 2016 byl této aplikaci předpovídán velký úspěch ve volebních kampaních. Ovšem nakonec k tomu nedošlo a volební kampaně spíše ovládl Twitter (Čeřovský – Komínek 2017: 321). Snapchat nejvíce využívali mladí lidé, kteří neměli zájem o to, aby na této platformě řešili politické otázky (Čeřovský – Komínek 2017: 333). Server *Statista* uvádí, že má Snapchat 265 milionů aktivních uživatelů denně po celém světě. Ve Spojených státech aktivně využívá tuto platformu 46 milionů lidí měsíčně a až 48 % uživatelů internetu ve věku 15-25 let vůbec někdy využilo tuto aplikaci (Statista 2020).

Obrázek 5-1 Porovnání počtu sledujících jednotlivých kandidátů na online sociálních sítích (ke dni 23. 2. 2021)



Zdroj: vytvořeno autorkou na základě dat zveřejněných na zkoumaných online sociálních sítích

6 Příspěvky jednotlivých kandidátů na Twitteru

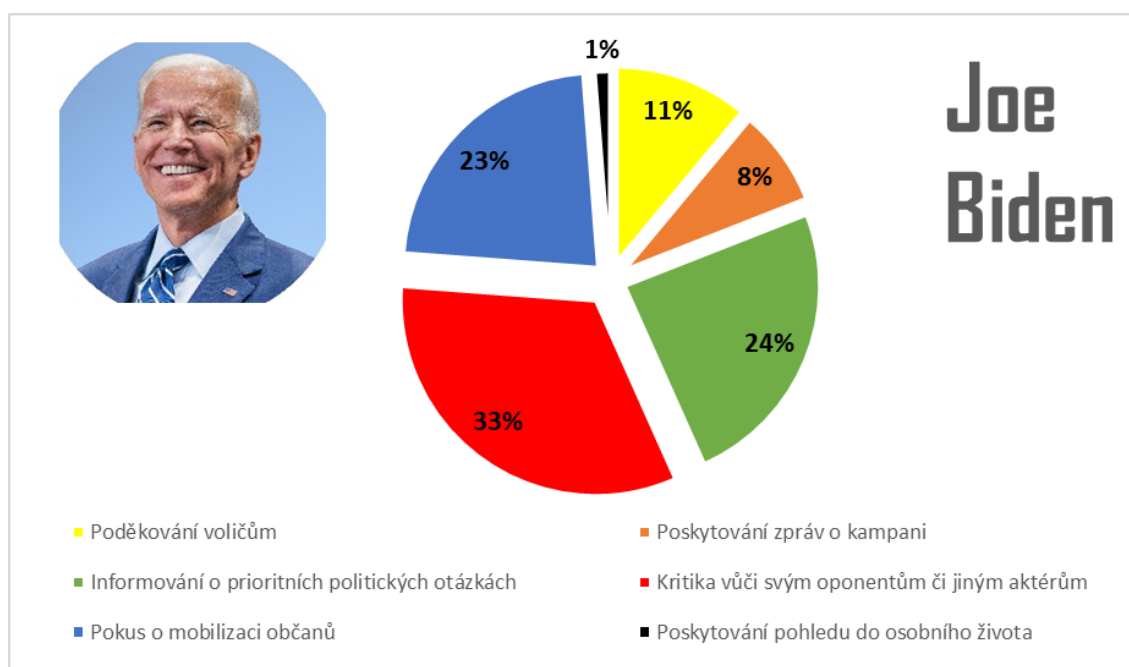
Předmětem zkoumání v další části práce jsou již samotné příspěvky jednotlivých kandidátů na jejich twitterových účtech. Jak již bylo zmíněno v první části práce, Twitter hraje důležitou roli ve volebních kampaních již od amerických prezidentských voleb z roku 2008. Je hojně využíván americkými politiky a příspěvky z této online sociální sítě se rozšiřují po celém internetu. To je jeden z hlavních důvodů, proč bude při této analýze využíváno právě dat z Twitteru. Informace z výše uvedeného grafu, viz Obrázek 5-1, znázorňují převahu Twitteru v počtu sledujících jednotlivých kandidátů. Twitter má také výhodu v tom, že jeden příspěvek nesmí překročit 280 znaků. Stručnost příspěvků tak podle mého názoru může usnadnit následné rozdělení do příslušných kategorií, které byly představeny v metodologické části práce.

6.1 Obsahová analýza twitterových příspěvků dle Larrsonovy typologie

Prezident Spojených států Joe Biden měl za zkoumané období na svém Twitteru celkem 651 příspěvků. Z těchto příspěvků byla nejvíce zastoupena kategorie *kritika vůči kandidátům*, konkrétně 33 %. Biden např. kritizoval Donalda Trumpa za to, že ignoroval varování před pandemií a nepřijal nezbytná opatření k boji proti viru covid-19. Celou situaci označil jako „[...] jedno z největších selhání prezidentského vedení v naší historii. [...]“ (Biden 2020a). Kategorie *informování o prioritních politických otázkách* tvořila 24 % příspěvků. Do této kategorie jsem zařazovala zmínky o politických otázkách, jako jsou např. bezplatná zdravotní péče, imigrační systém, LGBTQ komunita, změna klimatu, regulace použití střelných zbraní, nezaměstnanost a jiné. Jako příklad uvádím tweet Bidena, ve kterém se vyjádřil k problematice používání střelných zbraní, nabízí reformu v podobě zákazu útočných zbraní a vybízí k větší míře odpovědnosti výrobců zbraní viz (Biden 2020b). Další z nejpočetnějších kategorií byla *mobilizace*

občanů, ta tvořila 23 % a objevovala se zejména v podobě žádosti o finanční příspěvek. Opětovně také žádal své příznivce, aby šli k volbám a aby se připojili k jeho kampani. Většinou se u těchto příspěvků objevovala věta „[...] kampaň, která porazí Donalda Trumpa [...]“ (Biden 2020c). Do kategorie *poděkování*, jsem zařadila 11 % příspěvků. Biden děkoval všem voličům, a i konkrétním státům, kde získal podporu viz např. (Biden 2020d). Do této kategorie jsem zařazovala i příspěvky, kde děkuje konkrétním politickým představitelům a svým oponentům za podporu. V 11 % procentech se objevovaly příspěvky z kategorie *poskytování zpráv o kampani*, kde šlo především o pozvánky na meetingy a debaty. Do kategorie *pohled do osobního života*, která tvořila pouze 1 %, jsem zařazovala příspěvky jako např. fotografii Bidena a jeho manželky Jill z 14. února s přáním manželce na svátek svatého Valentýna, viz (Biden 2020e).

Obrázek 6-1 Joe Biden – rozdělení příspěvků dle Larssonovy typologie

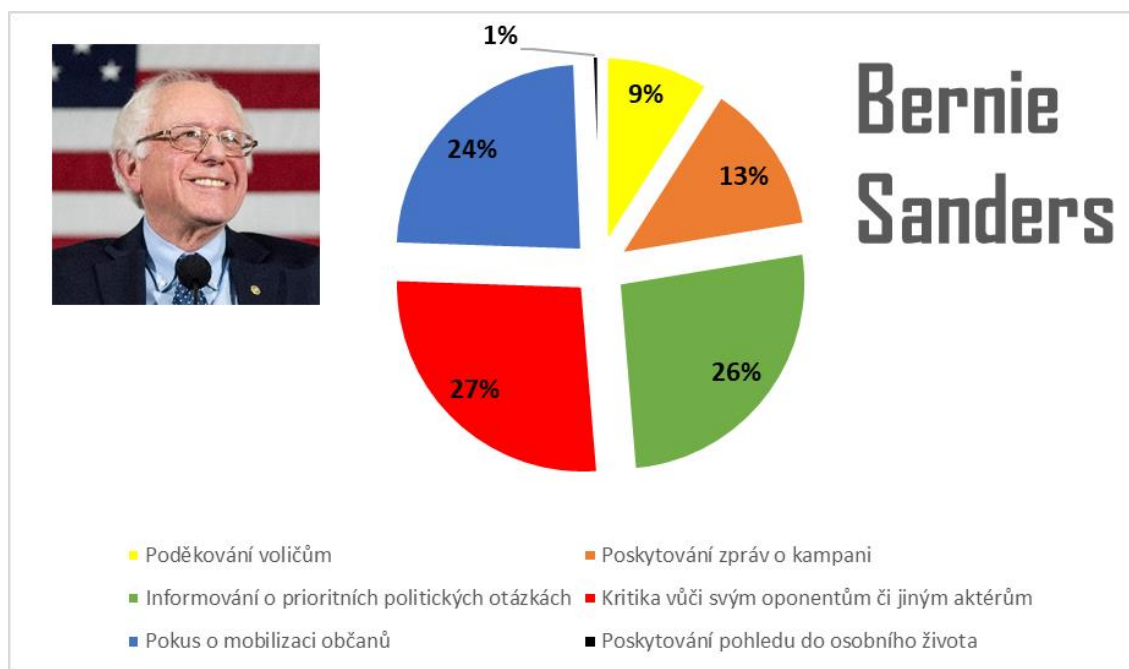


Zdroj: vytvořeno autorkou

Bernie Sanders za období od 3. února do 8. dubna zveřejnil na svém twitterovém účtu celkem 830 příspěvků. Obdobně jako u Bidena se nejvíce příspěvků (27 %) týkalo kategorie *kritika vůči kandidátům*. Kritizoval Donalda Trumpa, Michaela

Bloomberga a později i Joea Bidena. Ve svých příspěvcích kritizoval Bidena za to, že podporoval válku v Iráku (Sanders 2020a). Často se také vymezoval vůči konkrétním podnikům, které nehradily nemocenskou svým zaměstnancům, viz (Sanders 2020b). Příspěvky *informování o prioritních politických otázkách* se vyskytovaly v 26 %. Sanders se nejčastěji vyjadřoval k otázce bezplatného zdravotního pojištění, kdy prosazoval zdravotní péči pro všechny, viz např. (Sanders 2020c). Do kategorie *pokus o mobilizaci občanů* spadalo celkem 24 % příspěvků. Sanders opětovně používal k mobilizaci svých voličů příspěvky, jejichž obsahem byla videa, kde o něm hovoří jeho voliči, přičemž do popisku uváděl citace z videí o své osobě. Jako příklad uvádím citaci z konkrétního příspěvku: „Pouze jeden kandidát na prezidenta se důsledně stavěl proti každé katastrofální obchodní dohodě. A tímto kandidátem je Bernie Sanders“ (Sanders 2020d). Co se týče příspěvků kategorie *poskytování zpráv o kampani*, činila celkem 13 % z celku. Do této kategorie jsem řadila také tweety, ve kterých Sanders zmiňoval témata, o kterých se chystal hovořit během živého vysílání, a žádal své příznivce o připojení prostřednictvím odkazu, viz např. (Sanders 2020e). *Děkovné příspěvky* se objevovaly v 9 % a šlo zejména o poděkování za podporu konkrétním státům či celkově voličům. Do kategorie *pohled do osobního života* jsem zařadila 1 % příspěvků. Bernie Sanders měl ze všech kandidátů nejméně příspěvků ze soukromého života a to pouze 5.

Obrázek 6-2 Bernie Sanders – rozdělení příspěvků dle Larssonovy typologie

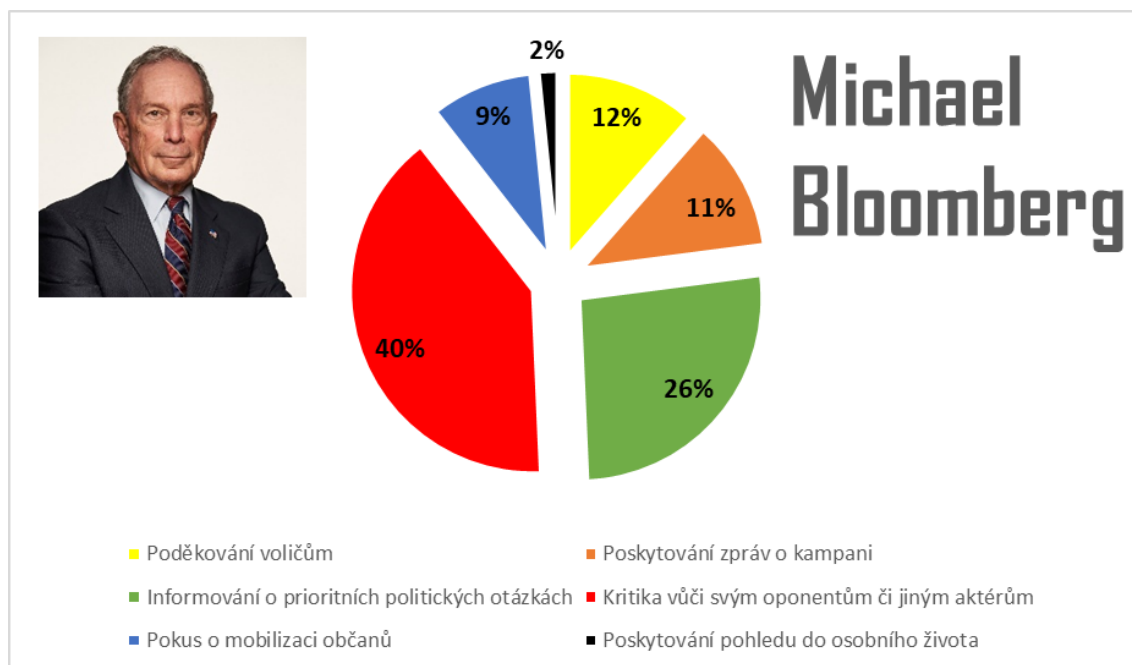


Zdroj: vytvořeno autorkou

Na twitterovém účtu Michaela Bloomberga bylo za výzkumné období celkem 436 příspěvků. Nejvíce se objevovaly tweety, které spadají do kategorie *kritika vůči oponentům* (40 %). Tento kandidát kritizoval prezidenta Trumpa, a to zejména za lhaní a šikanu, viz (Bloomberg 2020a). Dále se vymezoval vůči jeho politice, kdy v konkrétním příspěvku napsal, že pokud nebude Trump poražen, nedojde k rozšíření zdravotní péče, přijetí zákona o omezování použití zbraní a k zastavení změny klimatu (Bloomberg 2020b). Bloomberg se vymezoval i vůči svému oponentovi z Demokratické strany, Berniemu Sandersovi. Tvrdil, že mu ke zvolení na post senátora pomohla NRA (Národní střelecká organizace) a kritizoval jeho hlasování proti zavedení zákona *Brady Bill*, který slouží ke kontrole spolehlivosti střelných zbraní (Bloomberg 2020c). Příspěvky z kategorie *informování o prioritních politických otázkách* se objevovaly v 26 %. Často se vyjadřoval k otázkám bezplatného zdravotnictví, imigračního systému, vzdělání a nezaměstnanosti. Ovšem nejvíce hovořil o problematice změny klimatu, kdy připomínal své zásluhy: „[...] Jako starosta jsem omezil uhlíkovou stopu New

Yorku a dosáhl nejčistšího ovzduší ve městě za 50 let. [...]“ (Bloomberg 2020d). Opětovně narozdíl od svých kolegů sdílel příspěvky ve španělštině, kdy následoval stejný příspěvek v anglickém jazyce. Děkovné příspěvky se objevovaly ve 12 %, děkoval jak konkrétním osobám, např. starostovi Sylvesterovi Turnerovi za přivítání v Houstonu (Bloomberg 2020e), tak i celkově za podporu kampaně své voličské základně. V 11 % šlo o *poskytování zpráv o kampani*, kdy většinou informoval své příznivce o účasti v konkrétních pořadech. Do kategorie *pokus o mobilizaci občanů* jsem zařadila 9 % příspěvků. Narozdíl od ostatních kandidátů měl Bloomberg těchto příspěvků poměrně málo. To bylo způsobeno především tím, že svoji kampaň financoval sám, tudíž vůbec nesdílel příspěvky s prosbou o finanční podporu. Toto rozhodnutí vysvětloval jako výhodu, díky které si ho nikdo nemůže koupit (Bloomberg 2020f). Příspěvky z poslední kategorie *poskytování pohledu do osobního života* tvořily 2 %.

Obrázek 6-3 Michael Bloomberg – rozdělení příspěvků dle Larssonovy typologie

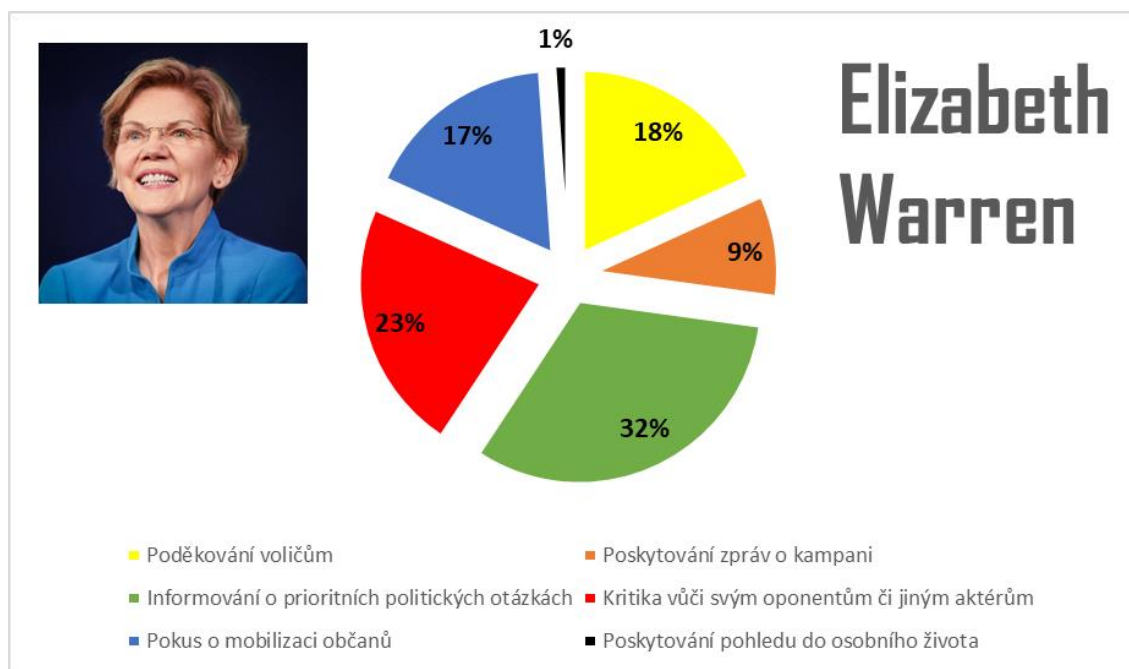


Zdroj: vytvořeno autorkou

Celkově jsem na Twitteru Elizabeth Warren za zkoumané období analyzovala 813 příspěvků, což je téměř o polovinu více než měl Michael Bloomberg. Nejvíce se u

této kandidátky vyskytovaly příspěvky, které se týkaly kategorie *informování o prioritních politických otázkách* (32 %). Nejčastěji se vyjadřovala k otázkám bezplatného zdravotního pojištění, studentských půjček, práv menšin, potratů a snížení násilí páchaného pomocí zbraní. Tyto příspěvky často doprovázela videa vyprávějící příběh jednotlivců či skupin, které se s těmito problémy setkali. Příkladem může být příspěvek s videem, v němž vystupuje čtyřicetiletá žena, která stále splácí studentskou půjčku (Warren 2020a). Warren se v tomto příspěvku zmiňuje právě o problematice studentských půjček a o svém plánu na jejich zrušení. Druhou nejčastěji objevující se kategorií byla *kritika vůči oponentům* (23 %). Elizabeth Warren se často vymezovala vůči prezidentu Trumpovi, jehož úřad kritizovala hlavně za korupci (Warren 2020b). Dále také kritizovala Michaela Bloombergu a nazývala ho arogantním miliardářem (Warren 2020c). V 18 % se objevovaly příspěvky z kategorie *poděkování*, ve kterých děkovala za podporu, a to většinou konkrétním osobám, viz např. (Warren 2020d). Často se také objevovaly příspěvky, které se týkají kategorie *pokus o mobilizaci občanů* (17 %). Warren opětovně přidávala příspěvky, ve kterých žádala své příznivce o finanční podporu její volební kampaně (Warren 2020e). *Zprávy o kampani* sdílela Warren v 9 %, kdy zpravidla informovala o konání debat či rozhovorů s prosbou o sledování pořadu (Warren 2020f). Nejméně procent tvořily příspěvky z osobního života kandidátky (1 %), kdy občas přidala fotku se svým manželem nebo s domácím mazlíčkem.

Obrázek 6-4 Elizabeth Warren – rozdělení příspěvků dle Larssonovy typologie



Zdroj: vytvořeno autorkou

Za zkoumané období od 3. února do 8. dubna jsem tedy celkem analyzovala 2 730 příspěvků na online sociální síti Twitter. Nejvíce tweetů publikoval Bernie Sanders (830), nejméně Michael Bloomberg (436). Největší počet příspěvků (29 %) se týkal *kritiky vůči oponentům či jiným aktérům*. Tři ze čtyř kandidátů měli největší procento příspěvků, které spadaly právě do této kategorie. Pouze Elizabeth Warren se na svém profilu nejvíce věnovala příspěvkům z kategorie *informování o prioritních politických otázkách*. Nicméně tato kategorie byla druhou nejvíce zastoupenou a celkem činila 28 % ze všech příspěvků. Všichni 4 kandidáti se nejvíce vymezovali vůči prezidentu Trumpovi a nikdo ze zmíněných kandidátů se kriticky nevyjádřil konkrétně k Elizabeth Warren.

V 19 % se využívala kategorie *pokus o mobilizaci občanů*, přičemž nejméně ji využíval Michael Bloomberg. Ostatní kandidáti totiž opětovně využívali mobilizační příspěvky k žádosti o příspěvek na financování kampaně. U Bloomburga se tyto příspěvky vůbec nevyskytovaly, a to hlavně z důvodu, že si svoji kampaň financoval sám. Tato skutečnost byla často kritizována ze strany jeho

protikandidátů. Například Bernie Sanders ve svém příspěvku, kde žádá o finanční podporu své kampaně, napsal: „Pokud věříte ve vládu, která funguje pro nás všechny, nejen pro Mikea Bloomberga, Donalda Trumpa a další miliardáře, přispějte nyní do naší kampaně“ (Sanders 2020f). Biden (23 %) a Sanders (24 %) využívali tuto kategorii přibližně stejně. U Elizabeth Warren tvořily tyto příspěvky 17 %.

Kategorie *poděkování* se celkově objevovala v 13 %, kdy nejvíce děkovala Elizabeth Warren. Senátorka Warren totiž narozdíl od svých kolegů velmi často děkovala konkrétním voličům. Nejméně děkoval Bernie Sanders, který Twitter využíval spíše ke kritice oponentů, řešení politických otázek a mobilizaci občanů. Co se týče Bloomberga a Bidena, u obou kategorie děkovných příspěvků činí 11 %.

Příspěvky z kategorie *poskytování zpráv o kampani*, se celkově objevovaly v 10 %. Nejvíce tyto příspěvky publikoval Bernie Sanders (13 %) a Michael Bloomberg (11 %). Do kategorie *poskytování pohledu do osobního života* jsem zařadila nejméně příspěvků. Kandidáti nemluvili o svém soukromí příliš často, ale například Joe Biden opětovně používal frázi „Jill and I“ v příspěvcích, kde vyjadřoval kondolenci, viz (Biden 2020f).

Tabulka 6-1 Data z twitterových účtů jednotlivých kandidátů členěné dle Larssonovy kategorizace

	Celkem příspěvků	Poděkování voličům		Poskytování zpráv o kampani		Informování o prioritních politických otázkách		Kritika vůči svým oponentům či jiným aktérům		Pokus o mobilizaci občanů		Poskytování pohledu do osobního života	
Joe Biden	651	72	11%	52	8%	158	24%	214	33%	147	23%	8	1%
Bernie Sanders	830	75	9%	111	13%	218	26%	223	27%	198	24%	5	1%
Michael Bloomberg	436	50	11%	50	11%	115	26%	175	40%	39	9%	7	2%
Elizabeth Warren	813	148	18%	73	9%	261	32%	182	22%	140	17%	9	1%
Celkem	2730	345	13%	286	10%	752	28%	794	29%	524	19%	29	1%

Zdroj: vytvořeno autorkou

6.2 Analýza twitterových účtu dle formátu příspěvků

Co se týče formátu příspěvků, byl jejich počet vyšší, protože opětovně docházelo k zařazení jednoho příspěvku do dvou kategorií. Převládala kategorie, která zahrnovala příspěvky, kde šlo *pouze o text* (celkem 28 %). Nejvíce je využíval Bernie Sanders (33 %), který jich během necelých dvou měsíců napsal 300. Nejčastěji se také objevoval tento formát na profilu Michaela Bloomberga a to konkrétně v 28 %.

Všichni kandidáti využívali obrázky zejména v příspěvcích, kde poskytovali zprávy o kampani. Často se objevovaly fotky s davem při meetingu či při proslovu, viz např. (Biden 2020g). Ovšem celkově byla kategorie *příspěvky s přiloženým obrázkem* nejméně zastoupena, pouze v 10 % všech analyzovaných příspěvků. Výjimkou byl Michael Bloomberg, který využíval obrázky téměř u všech typů příspěvků. Kromě obrázků z meetingů přidával fotky svých voličů, které využíval jak v mobilizačních, tak v děkovných příspěvcích. Dále se u něj na profilu objevovaly i obrázky s textem, ve kterých informoval o času a místě konání jeho proslovu, viz např. (Bloomberg 2020h). Celkem se na účtu Bloomberga objevovaly obrázky v 27 %, což jak je vidět v tabulce, je oproti jeho oponentům velmi často. Nejméně obrázky využíval Bernie Sanders, tvořily pouze 5 % jeho obsahu na Twitteru.

Příspěvky s přiloženým videem byly u všech kandidátů velmi populární, celkem tvořily 26 % ze všech příspěvků. Všichni kandidáti opětovně publikovali krátká vystřižená videa z demokratických debat. Většinou se daná videa zaměřovala na politické otázky a kritiku oponentů. Dále se často objevovala videa, ve kterých účinkovali dobrovolníci a voliči určitého kandidáta. Tato videa sloužila k přesvědčení dalších občanů, aby se zapojili do kampaně a šli volit. Co se týče konkrétních kandidátů. Elizabeth Warren často publikovala videa, v nichž vystupoval jedinec či skupina, která se setkala s nějakým konkrétním problémem. Tímto způsobem informovala o politických otázkách, přičemž se v příspěvku

k videu vždy ke zmíněnému problému vyjádřila (Warren 2020g). Bernie Sanders ve svých příspěvcích často využíval citáty o své osobě, ke kterým přidával video, v němž daná citace zazněla, např. (Sanders 2020g). Kandidáti také používali videa ke kritice oponentů, viz např. příspěvek Bidena, ve kterém se vymezuje vůči Trumpovi (Biden 2020h). Na profilu Bidena se videa objevovala nejčastěji (v 31 %), zatímco nejméně je publikoval Bloomberg (21 %).

Příspěvky s přiloženým odkazem se celkově objevovaly v 23 % a byly většinou součástí mobilizačních příspěvků. Tudíž nejčastěji šlo o odkazy na své oficiální stránky, kde se mohli občané připojit ke kampani nebo přispět částku na její financování. Často také docházelo k tomu, že byly odkazy využity v příspěvku s obrázkem nebo videem. Příkladem může být příspěvek s videem z meetingu Joea Bidena, ve kterém vyzývá své příznivce, aby se zapojili do kampaně prostřednictvím odkazu, např. viz (Biden 2020ch). Kromě mobilizace občanů využívali kandidáti odkazy na své oficiální stránky k představení svého programu, kdy se věnovali i konkrétním politickým otázkám, např. (Warren 2020ch). Warren využívala odkazy ze všech kandidátů nejvíce, konkrétně v 27 %. Dále se objevovaly odkazy na články ze zpravodajství o kandidátově osobě (Bloomberg 2020ch). Nejméně odkazů se objevovalo na účtu Sanderse, celkem tvořily 20 % z jeho příspěvku.

Poměrně často se objevovaly příspěvky z kategorie *sdílení příspěvku ostatních uživatelů* (13 %), přičemž většinou šlo o děkovné příspěvky. Prostřednictvím sdílení kandidáti přímo odpovídali konkrétním uživatelům na jejich tweet. Jako příklad uvádím příspěvek Elizabeth Warren, kde děkuje konkrétní osobě za podporu právě prostřednictvím sdílení, viz např. (Warren 2020i). Nejméně možnost sdílení využíval Michael Bloomberg, který za více než měsíc sdílel pouze 14 příspěvků (3 %). Ostatní kandidátní tuto možnost využívali poměrně ve stejném množství.

Tabulka 6-2 Data z twitterových účtů jednotlivých kandidátů členěné dle formátu

	Celkem příspěvků	Pouze text		Příspěvek s přiloženým obrázkem		Příspěvek s přiloženým videem		Příspěvek s přiloženým odkazem		Sdílení příspěvků ostatních uživatelů	
Joe Biden	697	187	27%	40	6%	216	31%	152	22%	102	15%
Bernie Sanders	915	300	33%	50	5%	255	28%	183	20%	127	14%
Michael Bloomberg	477	134	28%	127	27%	98	21%	104	22%	14	3%
Elizabeth Warren	826	201	24%	62	8%	201	24%	225	27%	137	17%
Celkem	2915	822	28%	279	10%	770	26%	664	23%	380	13%

Zdroj: vytvořeno autorkou

7 Závěr

Cílem mé práce bylo prostřednictvím obsahové analýzy příspěvků z twitterových účtů zjistit, jakým tématům se demokratičtí kandidáti na amerického prezidenta ve volbách v roce 2020 na svých online sociálních sítích věnují a jaké formáty příspěvků v rámci komunikace s občany volí. Co se týče obsahu příspěvků, došla jsem ke zjištění, že většina příspěvků demokratických kandidátů se shodují. Ovšem byly zde i výjimky, a to konkrétně v oblasti příspěvků, které se týkaly mobilizace občanů a poděkování. Kandidát Michel Bloomberg měl v první zmíněné kategorii odlišný obsah nežli jeho oponenti. Jak již bylo zmíněno výše, jako jediný nepublikoval příspěvky s prosbou o finanční podporu své kampaně, jelikož si veškeré finance s ní spojené hradil sám. Odlišnost ve využití druhé zmíněné kategorie, do které spadaly hlavně děkovné příspěvky, spočívala v tom, že jí o poznání více využívala Elizabeth Warren. Příspěvky ze zbylých kategorií se u všech kandidátů objevovaly v podobné rovině.

Pokud se zaměřím na celkové shrnutí všech příspěvků, nejvíce se objevovala kategorie, která se zaměřovala na kritiku oponentů. U všech kandidátů docházelo k opětovné kritice Donalda Trumpa. Důvodem tomu byl nesouhlas s politikou, kterou Trump prosazoval. Opětovně se totiž objevovaly příspěvky, v nichž zazněly konkrétní politické otázky, které Donald Trump neřešil či ignoroval, viz např. (Biden 2020a). Dále bych také chtěla zmínit kategorii, která se týkala osobního života kandidátů. V případě Twitteru bylo množství těchto příspěvků u všech zmíněných kandidátů minimální. Jak již bylo zmíněno v průběhu práce, možnost přidávání osobních příspěvků může být v rámci kampaně velmi efektivní, a to primárně z důvodu tvorby hlubšího vztahu mezi občanem a politickým představitelem. Ovšem o této možnosti jsem hovořila zejména v souvislosti s Instagramem. Proto se dá předpokládat, že by tato kategorie měla větší zastoupení, kdyby se obsahová analýza věnovala právě Instagramu. Dále se kandidáti lišili v množství přidávaných příspěvků, což můžeme vidět v tabulce, viz Tabulka 6-1.

Během stejného zkoumaného období přidal Michael Bloomberg o polovinu méně příspěvků nežli jeho protikandidátka Elizabeth Warren. Podobná situace vznikla i při analýze zbylých dvou kandidátů, jejichž účty byly zkoumané více než o měsíc déle. Bernie Sanders publikoval o 179 příspěvků více než Joe Biden.

Příspěvky demokratů se lišily i v případě analýzy, která se zaměřovala na jejich formát, a to zejména v kategoriích příspěvků s přiloženými obrázky a sdílení příspěvků ostatních uživatelů. Zde docházelo ke změnám u kandidáta Michaela Bloomberga, který publikoval příspěvky s přiloženými obrázky častěji nežli jeho oponenti viz Tabulka 6-2. Bloomberg naopak nevyužíval sdílení příspěvků ostatních uživatelů, které publikoval pouze ve 3 %. Ve zbylých třech kategoriích nedošlo k tak velkému rozdílu mezi kandidáty. Dle tabulky je zřejmé, že všichni kandidáti hojně využívali možnost přiložení obrázků, videí, odkazů a sdílení příspěvků. Dále také všechny tyto příspěvky kromě poslední kategorie vždy obsahovaly přiložený text samotného kandidáta.

Chtěla bych také zmínit, že některé příspěvky, které se týkaly obsahové analýzy v rámci Larssonovy typologie, bylo problematické zařadit, jelikož např. nespadaly do žádné kategorie. Domnívám se, že u jiného autora by mohlo dojít k odlišnému výsledku samotné analýzy.

Seznam literatury

Bakshy, Eytan – Messing, Solomon – Adamic, Lada A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* (348), s. 1130–1132.

Biden, Joe (2020a). The coronavirus is not Donald Trump's fault, but his inept response is. [...]. *Twitter*, 27. 3. 2020 (<https://twitter.com/JoeBiden/status/1243575004702208000>, 10. 3. 2021).

Biden, Joe (2020b). We have to take on the @NRA and pass real reform to end our gun violence epidemic. [...]. *Twitter*, 20. 2. 2020 (<https://twitter.com/JoeBiden/status/1230619946306211847>, 10. 3. 2021).

Biden, Joe (2020c). We're building a campaign powered by the backbone [...]. *Twitter*, 13. 3. 2020 (<https://twitter.com/JoeBiden/status/1238526488774938625>, 10. 3. 2021).

Biden, Joe (2020d). Thank you, Florida! *Twitter*, 18. 3. 2020 (<https://twitter.com/JoeBiden/status/1240066849674575873>, 10.3.2021).

Biden, Joe (2020e). Happy Valentine's Day, Jilly. You're the love of my life and the life of my love. *Twitter*, 14. 2. 2020 (<https://twitter.com/JoeBiden/status/1228440026532450304>, 10. 3. 2020).

Biden, Joe (2020f). Jill and I send our heartfelt condolences to the entire Graves family. [...]. *Twitter*, 8. 4. 2020 (<https://twitter.com/JoeBiden/status/1247659115683479555>, 20. 3. 2021).

Biden, Joe (2020g). Something is happening in Virginia. *Twitter*, 2. 3. 2020 (<https://twitter.com/JoeBiden/status/1234565388106633217>, 25. 3. 2021).

Biden, Joe (2020h). We are in a battle for the soul of this nation [...]. *Twitter*, 2. 3. 2020 (<https://twitter.com/JoeBiden/status/1234602129970651138>, 25. 3. 2021).

Biden, Joe (2020ch). South Carolina was just the launching pad. [...]. *Twitter*, 1. 3. 2020 (<https://twitter.com/JoeBiden/status/1234234960518709248>, 25. 3. 2021).

Bloomberg, Mike (2020a). He lies. He bullies. He get away with it. [...]. *Twitter*, 15. 2. 2020 (<https://twitter.com/MikeBloomberg/status/1228755924115955712>, 15. 3. 2021).

Bloomberg, Mike (2020b). If we don't beat Donald Trump, we can't expend health care. [...]. *Twitter*, 20. 2. 2020 (<https://twitter.com/MikeBloomberg/status/1230333038661373952>, 15. 3. 2021).

Bloomberg, Mike (2020c). After the NRA helped him get elected [...]. *Twitter*, 21. 2. 2020 (<https://twitter.com/MikeBloomberg/status/1230633683905925120>, 15. 3. 2021).

Bloomberg, Mike (2020d). When I say I'll fight climate change, I mean it. [...]. *Twitter*, 26. 2. 2020 (<https://twitter.com/MikeBloomberg/status/1232710899456249858>, 15. 3. 2021).

Bloomberg, Mike (2020e). It's always nice to spend an evening with my fellow mayors. [...]. *Twitter*, 14. 2. 2020 (<https://twitter.com/MikeBloomberg/status/1228189181567885312>, 15. 3. 2021).

Bloomberg, Mike (2020f). I've worked my entire life for what I have. [...]. *Twitter*, 3. 3. 2020 (<https://twitter.com/MikeBloomberg/status/1234630006522949634>, 15. 3. 2021).

Bloomberg, Mike (2020g). @PeteButtigieg ran a strong campaign that inspired audiences and made history. [...]. *Twitter*, 2. 3. 2020 (<https://twitter.com/MikeBloomberg/status/1234268585863917574>, 15. 3. 2020).

Bloomberg, Mike (2020h). Tonight, I am addressing the nation regarding [...]. *Twitter*, 1. 3. 2020 (<https://twitter.com/MikeBloomberg/status/1234215063633956871>. 25. 3. 2021).

Bloomberg, Mike (2020ch). Donald Trump has halted American progress. [...]. *Twitter*, 2. 3. 2021 (<https://twitter.com/MikeBloomberg/status/1234537462573211649>, 25. 3 2021).

Britannica (2021a). *Michael Bloomberg: American businessman and politician* (<https://www.britannica.com/biography/Michael-Bloomberg>, 26. 2. 2021).

Čeřovský, Jakub – Komínek, Karel (2017). Sociální síť. In: Králová, Alžběta – Komínek, Karel a kol., *Americké volby: Nejdražší show světa* (Praha/Brno: Institut politického marketingu), s. 321–341.

Duggan, Maeve – Smith, Aaron (2016). The Political Environment on Social Media. *Pew Research Center*, 25. 10. 2016 (<https://www.pewresearch.org/internet/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>, 20. 3. 2021), s. 3.

Ermuli, Sali – Zejneli, Tahir – Agai, Florin (2011). YouTube and political communication – Macedonian case. *International Journal of Computer Science Issues* (1), s. 460–466.

Facebook for Business (2020). *More Information on Social Issue Ads on Instagram* (https://business.instagram.com/blog/more-information-on-social-issue-ads-on-instagram?locale=cs_CZ, 15. 2. 2021).

Filimonov, Kiril – Russmann, Uta – Svensson, Jakob (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 1–11.

Grafton Recruitment (2021). LinkedIn – sociální síť pro profesionály (<https://www.grafton.cz/cs/pro-uchazece/karierni-zona/socialni-site/linkedin-socialni-sit-pro-profesionaly>, 26. 2. 2021)

Hillary en español (2021). Oficiální profil Hillary Clinton ve španělském jazyce na Twitteru. Twitter (https://twitter.com/Hillary_esp, 3. 2. 2021).

Charvát, Jakub (2018). Nové prvky českých volebních kampaní: personalizace, emocionalizace, sociální síť. *Policy Paper* (3), s. 1–7.

- Klapal, Ondřej (2016). Co strany sdílejí na Facebooku? Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013. *Politická revue* (1), s. 69–96.
- Králová, Alžběta – Komínek, Karel (2017). *Americké volby: Nejdražší show světa* (Praha/Brno: Institut politického marketingu).
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013. *Information, Communication & Society* 18 (4), 459–473.
- Liebhart, Karin – Bernhardt, Petra (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication* 5 (4), s. 15–25.
- LinkedIn (2021). *O společnosti LinkedIn* (https://about.linkedin.com/cs-cz?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1, 26. 2. 2021).
- Macková, Alena (2018). *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť* (Brno: Masarykova univerzita)
- Macková, Alena – Fialová, Marta – Štětka, Václav (2013). Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012. *Politologický časopis* (4), s. 507–525.
- McCarthy, Tom (2018). Trump tweets misleading photos suggesting border wall under way. *The Guardian*. 29. 3. 2018 (<https://www.theguardian.com/us-news/2018/mar/28/trump-border-wall-construction-photo-tweet>, 12. 2. 2021).
- McNamee, L. Gregory (2020). Bernie Sanders: United States senator. *Britannica*. 1. 5. 2015 (<https://www.britannica.com/biography/Bernie-Sanders>, 26. 2. 2021).
- Medium (2021). *Every idea needs a Medium* (<https://medium.com/about?autoplay=1>, 26. 2. 2021).
- Mike Bloomberg (2021). *Mike's Story* (<https://www.mikebloomberg.com/about/>, 26. 2. 2021).

Nation & World Politics (2017). *Obama makes his mark as first social media president* (<https://www.seattletimes.com/nation-world/nation-politics/obama-makes-his-mark-as-first-social-media-president/>, 3. 2. 2021).

Obama, Barack (2021). Oficiální profil Baracka Obamy na Twitteru. *Twitter* (<https://twitter.com/BarackObama>, 3. 2. 2021).

Panzarino, Matthew (2013). Twitter Co-Founder Evan Williams' Blogging Platform Medium Opens Signups To All. *TechCrunch*. 25. 10. 2013 (<https://web.archive.org/web/20150905235220/http://techcrunch.com/2013/10/25/twitter-co-founder-evan-williams-blogging-platform-medium-opens-signups-to-all/>, 26. 2. 2021).

Pew Research Center (2020). *Differences in How Democrats and Republicans Behave on Twitter* (<https://www.pewresearch.org/politics/2020/10/15/differences-in-how-democrats-and-republicans-behave-on-twitter/>, 17. 2. 2021).

Reilly, Katie (2017). 'I'm Here to Fight Back.' Elizabeth Warren Rallied Women Against President Trump. *Time*, 21. 1. 2017 (<https://time.com/4642418/womens-march-elizabeth-warren/>, 15. 3. 2021).

Ricke, LaChrystal D. (2014). *The Impact Of YouTube On U.S. Politics* (Lanham: Lexington Books)

Sanders, Bernie (2020a). The American people are sick and tired of endless wars [...]. *Twitter*, 7. 3. 2020 (<https://twitter.com/BernieSanders/status/1236082407750733824>, 12. 3. 2021).

Sanders, Bernie (2020b). Corporate greed is a threat to our public health. [...]. *Twitter*, 22. 3. 2020 (<https://twitter.com/BernieSanders/status/1241754642679201792>, 12. 3. 2021).

Sanders, Bernie (2020c). No one should go bankrupt due to medical bills. [...]. *Twitter*, 16. 3. 2020 (<https://twitter.com/BernieSanders/status/1239665291786936324>, 12. 3. 2021).

Sanders, Bernie (2020d). "Only one candidate for president has consistently opposed every disastrous trade deal. And that candidate is Bernie Sanders." Twitter, 7. 3. 2020 (<https://twitter.com/BernieSanders/status/1236306811176828933>, 24. 3. 2021).

Sanders, Bernie (2020e). I'll be addressing the public from Burlington at 3 p.m. [...]. Twitter, 12. 3. 2020 (<https://twitter.com/BernieSanders/status/1238163036382400512>, 12. 3. 2021).

Sanders, Bernie (2020f). If you believe in a government that works for all of us, not just Mike Bloomberg, Donald Trump and other billionaires, chip into our campaign now. Twitter, 26. 2. 2020 (<https://twitter.com/BernieSanders/status/1232487218297503744>, 20. 3. 2021).

Sanders, Bernie (2020g). "My belief is that so many Native Americans [...]". Twitter, 10. 3. 2020 (<https://twitter.com/BernieSanders/status/1237501269050372096>, 25. 3. 2021).

Shearer, Elisa – Mitchell, Amy (2020). News Use Across Social Media Platforms in 2020. *Journalism*. 12. 1. 2021 (<https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>, 3. 2. 2020).

Statista (2019). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019* (<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, 3. 2. 2021).

Statista (2020). *Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users* (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 3. 2. 2021).

Sussman, Ed (2014). The New Rules of Social Journalism: A Proposal. *Pando*. 29. 3. 2014 (<https://pando.com/2014/03/29/the-new-rules-of-social-journalism-a-proposal/>, 26. 2. 2021).

Tankovska, Hristina (2021a). Social media usage in the United States – Statistics & Facts. *Statista*. 25. 2. 2021 (<https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states/>, 28. 2. 2021)

Tankovska, Hristina (2021b). Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2020. *Statista*. 9. 2. 2021 (<https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>, 2. 3. 2021).

The White House (2021). *Joe Biden: From Scranton to Wilmington to the White House – with thousands of train riders in between* (<https://www.whitehouse.gov/administration/president-biden/>, 26.2.2021).

Tolentito, Mellisa (2012). *Instagram: the History and Evolution*. Silicon Angle Media. 26. 3. 2012 (<https://siliconangle.com/2012/03/26/instagram-the-history-and-evolution/>, 20. 2. 2021).

Twitter Audit (2021). *TwitterAudit Report* (<https://www.twitteraudit.com/JoeBiden>, 3. 2. 2021).

Wallenfeldt, Jeff (2020). Elizabeth Warren: United States senator. *Britannica*. 17. 8. 2020 (<https://www.britannica.com/biography/Elizabeth-Warren>, 26. 2. 2021).

Warren Democrats (2021). *Meet Elizabeth Warren* (<https://elizabethwarren.com/meet-elizabeth>, 26. 2. 2021).

Warren, Elizabeth (2020a). Bet his still paying off her students loans [...]. *Twitter*, 11. 2. 2020 (<https://twitter.com/ewarren/status/1227339667198136320>, 10. 3. 2021).

Warren, Elizabeth (2020b). It looks like in the Trump White House [...]. *Twitter*, 19. 2. 2020 (<https://twitter.com/ewarren/status/1229972375174893568>, 10. 3. 2021).

Warren, Elizabeth (2020c). We are not going to defeat Donald Trump with another arrogant billionaire [...]. *Twitter*, 27. 2. 2020 (<https://twitter.com/ewarren/status/1232830891505979392>, 10. 3. 2021).

Warren, Elizabeth (2020d). Thank you, @SoltanLife! [...]. *Twitter*, 26. 2. 2020 (<https://twitter.com/ewarren/status/1232778827740434434>, 10. 3. 2021).

Warren, Elizabeth (2020e). We only have 1 more day to show the strength of our grassroots movement [...]. *Twitter*, 28. 2. 2020 (<https://twitter.com/ewarren/status/1233392711878795264>, 10. 3. 2021).

Warren, Elizabeth (2020f). I'll be on @Maddow soon to talk about how we will defeat the most corrupt president in American history – tune in. *Twitter*, 5. 2. 2020 (<https://twitter.com/ewarren/status/1224862813316886528>, 10. 3. 2021).

Warren, Elizabeth (2020h). Farmers like Germaine Jenkins are supporting their communities [...]. *Twitter*, 27. 2. 2020 (<https://twitter.com/ewarren/status/1233107564604329984>, 25. 3. 2021).

Warren, Elizabeth (2020ch). Muslims are one of the most diverse communities [...]. *Twitter*, 1. 3. 2020 (<https://twitter.com/ewarren/status/1234184619685240832>, 25. 3. 2021).

Warren, Elizabeth (2020i). Thank you, @DenisHayes! [...]. *Twitter*, 27. 2. 2020 (<https://twitter.com/ewarren/status/1233143213155856384>, 25. 3. 2021).

Resumé

The aim of this bachelor's thesis, “Democratic US Presidential Candidates in 2020 and Their Activities in Cyberspace”, was to find out through content analysis what topics the Democratic candidates for US President in 2020 deal with on their online social networks and what form they choose to communicate with citizens. To perform the analysis, I have chosen Anders Olof Larsson's typology that he used in his study from 2015: *Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during 2013.*

The first part of the thesis deals with online social networks and their role in election campaigns. The most popular social networks, such as Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube, are mentioned in this section. I also focus on online social networks and their role, specifically in the US presidential election. The second part of the work focuses on four selected candidates: Joe Biden, Bernie Sanders, Michael Bloomberg, and Elizabeth Warren. In this part, the content analysis of the contributions of the candidates on Twitter is performed. In the conclusion of the work, all knowledge and findings are summarized through analysis.