

Hanych, Monika

Jak komunikují státní instituce na online sociálních sítích?

ProInflow. 2016, vol. 8, iss. 2, pp. 97-117

ISSN 1804-2406

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/135938>

Access Date: 17. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

Jak komunikují státní instituce na online sociálních sítích?

How do the state institutions communicate on online social networks?

Monika Hanych

Katedra právní teorie, Právnická fakulta Masarykovy univerzity Brno

Abstrakt

Příspěvek zkoumá význam a užití online sociálních sítí vybranými státními institucemi moci zákonodárné, výkonné, soudní a nezávislé, ale státem založené. Za pomoci deskriptivní obsahové analýzy a interpretativní kvantitativní analýzy se zabývá otázkou, zda tyto veřejné instituce online sociální sítě využívají, a jakým způsobem. Zjišťuje také, zda se v případě komunikace institucí na online sociálních sítích jedná spíše o komunikaci jednosměrnou či obousměrnou. Právě obousměrná komunikace, tedy možnost vyvolání reakcí a participace občanů, totiž bývá zmiňována jako jedna z výhod nových médií. Příspěvek tedy sleduje, zda se ji veřejným institucím daří naplňovat.

Klíčová slova: *veřejné instituce, nová média, online sociální sítě, kvantitativní a obsahová analýza*

Abstract

The article analyses the meaning and use of online social networks by the Czech policy-making institutions representing the executive, legislative and judicial power as well as independent, state-established bodies. While using methods of descriptive qualitative analysis and interpretative quantitative analysis, the paper examines whether the possibilities of social networks are generally used, and how the state institutions work with them. Secondary, it also determines whether the communication of public institutions on the online social networks is used in more unidirectional or bidirectional way – as the second possibility is often mentioned as one of the advantages of the new media. The research therefore analyses how this possibility is fulfilled by the selected public institutions.

Keywords: *Public institutions, new media, online social networks, quantitative and content analysis*

Úvod

Novým médiím¹ se přiznávají v posledních letech nejrůznější role a význam. Zatímco někteří tvrdí, že zásadně mění chování a návyky konzumentů mediálních obsahů² a jiní tvrdí opak,³ další doufají, že vyřeší nejrůznější krize, například včetně té institucionální – spočívající v nedůvěře v politiku i státní instituce (vládě, Poslanecké sněmovně a Senátu v lednu 2016 důvěřovala jen třetina dotázané veřejnosti⁴). Intenzivní akademická debata se však spíše obecně než na veřejné instituce doposud zaměřila na využití nových médií politiky, případně politickými stranami. Potenciál dopadu nových médií spatřuje v rozvoji demokracie, mobilizaci voličů nebo například posílení dialogu mezi občany a politiky. Mluví se také o možnostech e-politics a potenciálu nových médií zprostředkovat vyšší míru interaktivity mezi veřejností a politickou sférou.⁵ Nová média jakožto součást měnícího se technologického světa ale rozhodně nejsou vždy vnímána pouze jako nástroj pro zlepšování vztahů veřejnosti a veřejné moci: jak upozorňuje například Habermas, dřívější aktivní občanská veřejnost měšťanských salónů (odkaz k 20. století) se v globalizovaném, spotřebně orientovaném světě 21. století stává neangažovanou a všekonzumující pseudoveřejností.⁶

Nová media se stala oblíbeným komunikačním kanálem pro přímou komunikaci, kterou mohou snadno, rychle a s minimálními náklady využít jednotlivci, osobnosti, politici, obchodní společnosti či instituce. Poskytují efektivně fungující zázemí pro šíření informací, zpráv, vytváření okruhu fanoušků, organizaci příznivců či voličů.⁷ Na sociálních sítích není potřeba vyjednávat nebo čekat na práci novinářů, vše lze zveřejnit v reálném čase. Nová média se proto

¹ „Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci.“ In: MACEK, Jakub. *Nová média* [online]. Revue pro média č. 4, 2002 [cit. 18. 2. 2016]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm

² Například Lilleker a Jackson tvrdí, že sociální média zcela transformovala dosavadní podobu politické komunikace. Zdroj: LILLEKER, D. G., K. KOC-MICHALSKA, E. J. SCHWEITZER, M. JACUNSKI, N. JACKSON, T. VEDE. Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching for a European Model of Web Campaigning. *European Journal of Communication*. 2011, vol. 26, č. 3, str. 195–213. Dostupné také online z: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323111416182>

³ Pokud navážeme na předchozí příklad s politickou komunikací, pak například řada politiků stále vnímá nová média jenom jako doplněk k tradiční kampani (Fleishman-Hillard. *European Parliament Digital Trends* [online]. 2011 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupný z: www.epdigitaltrends.eu), pokud je vůbec využívají. V České republice je známý příklad, kdy dle hodnocení odborníků nová média v předvolební kampani v roce 2011 využívala Strana zelených (Více viz PERLA, Jan. *České politické strany na Facebooku* [online]. Brno, 2011 [cit. 20. 2. 2016]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jakub Macek. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/251322/fss_b/), do Poslanecké sněmovny se přesto vůbec nedostala a nezaznamenala ani masivní nárůst voličů. Efekt využití nových médií byl tedy sporný.

⁴ Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Důvěra ústavním institucím v lednu 2016* [online]. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2016 [cit. 4. 2. 2016]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7497/f3/pi160201.pdf

⁵ VONDERSCHMITT, Kaitlin, *The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to Create an Effective Social Media Campaign* [online]. Honors College Capstone Experience/Thesis Projects. Paper 360, 2012 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/360

⁶ HABERMAS, J. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia, 2000. Str. 299–349.

⁷ DIGRAZIA et al. 2013; WILLIAMS and GULATI 2013. In: HLADÍK, Radim a ŠTĚTKA, Václav. *THE POWERS THAT TWEET: Social media as news sources in the Czech Republic* [online]. Zveřejněno dne 4. 8. 2015 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1046995?journalCode=rjos20>

brzy po svém vzestupu stala nadějí na řešení problémů demokratických společností, které se potýkají s nezájmem občanů o zapojení do politických institucí, veřejného dění, volební účasti nebo s odcizením občanů a klesající důvěrou⁸ ve veřejné instituce vůbec.⁹ Nová média se přitom spolu s dalšími mediálními formami podílejí na utváření kulturního symbolického prostředí, mají schopnost zasahovat do společenského dění, ovlivňovat jednání ostatních,¹⁰ „fungovat jako informační zdroje pro novináře nebo kolektivní monitor názorového klimatu.“¹¹ Navíc umí spojovat, dávají komukoliv šanci se veřejně a nahlas vyjádřit. Běžným lidem dokonce dávají jistou moc a zesilují jejich roli v demokracii.¹² Facebookové příspěvky jsou totiž otázkou individuální volby jeho uživatelů, kteří se rozhodnou utvořit či sdílet obsahy dle vlastních preferencí. Obsah v prostředí sociální sítě může být vytvářen, čten, upravován a redistribuován takřka kýmkoliv. Vin Crosbie proto pro tento typ komunikace prosazoval označení *many-to-many*.¹³ To se prosazuje mimo jiné stíráním hranice mezi profesionálním tvůrcem obsahů (producentem) a amatérským konzumentem z publika, jejichž spojením vznikl pro toto označení termín *prozument*.¹⁴

Podle Colemana se občané stali cyničtější, rezervovanější a méně ochotni věřit politickým elitám. Odhaduje proto, že nová média by se mohla stát nejenom důležitým zdrojem informací, ale také mostem mezi vzrůstající komunikační mezerou politických elit a občanů.¹⁵ Analogicky by se jeho úvaha dala rozšířit na veřejné instituce, ať reprezentované politickými či nezávislými představiteli. Je však otázkou, nakolik si tuto skutečnost zástupci institucí uvědomují na rozdíl od jednotlivých politiků či politických stran. Na druhou stranu je třeba doplnit, že k vysoce pozitivnímu dopadu online komunikace jsou jiní odborníci skeptičtější: někteří například tvrdí, že je příliš brzy na zkoumání dopadu této komunikační formy ve spojitosti s veřejnou sférou, ale dá se do budoucna očekávat. Přesto její dopad označují za omezený.¹⁶ Další naopak internet vůbec jako příspěvek do komunikace ve veřejné sféře nepovažují a varují, aby demokratické procesy nepovažovaly internet za funkční protipól konvenčního chápání veřejné sféry.¹⁷

⁸ LINEK, 2013. Cit. dle MACKOVÁ, Alena. Czech Politicians Go Online: Is this e-Democracy or Just a Campaign Move? In: LORENTZ, P., SMAHEL, D., METYKOVA, M., & WRIGHT, M. F. *Living in the digital age: Self-presentation, networking, playing, and participating in politics*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2015. Str. 164-180.

⁹ Ibid. Str. 165-166.

¹⁰ KUŽVART, Jan. *JAK SI UCHOVAT „MEDIÁLNÍ MOC“?* [online]. Vydáno 26. 9. 2014 [cit. 1. 2. 2016].

Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/clanky/jak-si-uchovat-medialni-moc/>

¹¹ KLÍČOVÁ, Eva, STASZEK, Zdeněk. Rozhovor s Jakubem Mackem. *To není v síti, to je v lidech* [online]. © 2016 Časopis HOST [cit. 5. 2. 2016]. Dostupné z: <http://casopis.hostbrno.cz/aktualni-rocnik/2016/01-2016/to-neni-v-siti-to-je-v-lidech>

¹² NOVOTNÝ, Roman. Rozhovor s Jörgem Matthesem. *Sociální média politiku nespasí* [online]. Masarykova univerzita, 2005–2016 [cit. 8. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.online.muni.cz/veda-a-vyzkum/7024-socialni-media-politiku-nespasi>

¹³ CROSBIE, Vin. Cit. dle JANDOVÁ, Lucie. *Online sociální sítě jako platformy veřejného mínění: příklad facebooku* [online]. Brno, 2014 [cit. 10. 9. 2016]. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/274033/fss_m/

¹⁴ Pojem poprvé použit americkým futurologem a sociálním myslitelem Alvinem Tofflerem již v roce 1970 v knize *Future Shock*.

¹⁵ COLEMAN & MOSS, 2008. Cit. dle MACKOVÁ, 2015. Op. cit.

¹⁶ Například DAHLGREN, P. The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 2005, č. 22, str. 147–162. Nebo: PAPACHARISSI, Z. The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 2002, č. 4, str. 9–27.

¹⁷ Např. WEST, M. D. Is the Internet an emergent public sphere? *Journal of Mass Media Ethics*, 2013, č. 28, str. 155–159.

Role nových médií a jejich vliv na komunikaci

Dnes je ale již zřejmé, že ani nová média nejsou samospásná a bylo by iluzí se domnívat, že nové technické řešení¹⁸ pro konzumaci mediálních obsahů, které doplňuje celou škálu předchozích,¹⁹ zásadně změni celkový přístup veřejnosti k vnímání veřejných institucí. Místo chápání nových médií jako nového centrálního, jediného nebo primárního zdroje veškerých společenských či politických změn je tedy třeba se na ně dívat spíše optikou nové technologie s potencíonálem revoluční změny podle toho, jak je tato technologie navržena, používána a dále rozšiřována lidmi v určitých kontextech.²⁰ V dnešní době slouží především jako komunikační platformy, které umožňují online interakce mezi kontakty a činnosti sociálního, odpočinkového a informačního charakteru,²¹ je tedy třeba zdůraznit, že je nelze zjednodušovat pouze jako nositele funkce zábavní.

Přesto se nedá jejich vliv eliminovat – jak tvrdí Jan van Cuilenburg and Denis McQuail, nová média totiž nepochybně (byť jen do jisté míry) změnila nastavení komunikačního paradigmatu.²² Možnosti nových médií nabízejí nové kontexty pro interakce ve společnosti, mocenské vztahy,²³ formy jednání i vzájemné mezilidské chování. Dahlgren a Vonderschmitt proto mluví o potenciálu nových médií k usnadnění komunikativních spojení mezi občany a držiteli moci ve společnosti, zároveň ale upozorňují na jejich omezený dopad.²⁴

Stejně jako další média navíc podle některých teorií mění také prostorovou a časovou organizaci společenského, politického či ekonomického života.²⁵ Podle politoložky Lebedové jsou pak nová média, a v dnes zvláště sociální sítě, nástrojem vytváření agendy, což je jeden z klíčových prvků pro diskuzi ve veřejném a mediálním prostoru. Navíc by tak mohly veřejné instituce udělat pomyslný krok směrem k veřejnosti a pomoci znovuobnovit veřejnou sféru, kde se má podle Habermase setkávat stát a veřejnost. Ve veřejné sféře vykonávají soukromé osoby formální i neformální kontrolu nad státem právě tím, že mají zájem diskutovat o věcech veřejných.²⁶ Dahlgren pak veřejnou sféru chápe jako konstelaci komunikativních prostorů, které umožňují cirkulaci informací, myšlenek a debat a také formují politickou vůli občanské veřejnosti. Internet

¹⁸ K tomu poznamenávají Jan van Cuilenburg and Denis McQuail: „Technological convergence means, for instance, that the boundaries between information technologies and communication networks are technologically blurring: computer and telecommunications are converging to telematics; personal computers and television become more similar; and formerly separated networks become more and more interconnected to render the same kind of services.” Zdroj: CUILENBURG, van Jan and MCQUAIL, Denis. *Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy*. *European Journal of Communication*. Sage 2003; vol. 18, č. 181, s. 3. Dostupné také z: http://shs.ntu.edu.tw/course/uploads/week_20121221054258_1828.pdf

¹⁹ Například RAMONET, I. *Tyránie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003.

²⁰ WRIGHT, Scott. Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New media and Society*. 2011, vol. 14, č. 2, str. 246.

²¹ ELLISON, N. B., VITAK, Jessica, GRAY, Rebecca, LAMPE, Cliff. Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014. Dostupné také z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12078/pdf>

²² CUILENBURG, van Jan and MCQUAIL, Denis. Op. cit. Str. 3 a násl.

²³ MACEK, Jakub, MACKOVÁ, Alena, KOTIŠOVÁ, Johana. Participation or new media use first? Reconsidering the role of new media in civic practices in the Czech Republic. *MEDIJSKE STUDIJE*, 2015, vol. 6, č. 11, str. 68-83.

²⁴ DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*. 2005, vol. 22, č. 2. Str. 147-162 a VONDERSCHMITT, Kaitlin, The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to Create an Effective Social Media Campaign. *Honors College Capstone Experience/Thesis Projects*. 2012, č. 360.

²⁵ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. Str. 9.

²⁶ HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. 1. vyd. Praha: Filosofia, 2000, 418 s.

díky svým charakteristickým vlastnostem veřejnou sféru rozšiřuje a pluralizuje mnoha způsoby.²⁷ S jeho rozvojem se často zmiňuje jeho interaktivní, mobilizační, organizační a participační povaha, aplikovatelná i na online sociální sítě, díky čemuž se vytváří komunikativní prostor, kde dochází ke komunikaci s veřejnými představiteli, ale i mezi občany samotnými.²⁸ Participační funkce přitom vybízí ke sdílení a kolektivnímu vytváření obsahů, přeměně z pasivního na aktivního uživatele charakterizovaného modelem *many-to-many*,²⁹ což mohou veřejné instituce částečně chápat jako změnu komunikačního paradigmatu, zároveň jí ale mohou mnoha způsoby využít.

Ve prospěch pozornosti pro online sociální sítě promlouvá i tvrzení Dočekala, že veřejné instituce by měly do sociálních médií vstoupit a aktivně je používat, už jen proto, aby věděly, jak tato nová média fungují a jak je lidé používají. Navíc varuje, že pokud státní instituce na sociálních sítích nekomunikují, lidé se o nich stejně v online prostoru budou bavit i bez jejich přítomnosti. „Instituce pak nemohou reagovat a nevědí o mnoha problémech, o kterých je lidé informují.“³⁰ Dalším úskalím nevytvoření a nespravování oficiálního profilu může být vytvoření falešných profilů institucí, kde se mohou snadno šířit poplašné či nepravdivé zprávy a tím celkově obraz dané instituce zhoršit.

Je ale třeba myslet i na opačnou stránku věci, a totiž, že vliv médií může mít i negativní či nepředpokládaný vývoj. Například Ramonetem popisované mediální napodobování³¹ je stav popisovaný jako horečka, kdy média se ženou za určitou událostí pod záminkou, že ostatní média jí připisují velký význam – což vytváří tzv. efekt sněhové koule. Tedy čím víc se o tématu mluví, tím víc se média přesvědčují, že toto téma je centrální. Média se tak sama stimulují a nechávají se unášet k přeinformovanosti. Ramonet tvrdí, že celý tento proces ještě zesílil právě internet a s ním i nástup nových médií.

Další tendencí přicházející s online sociálními sítěmi je také změna v dlouhodobě zaběhnutém stavu mezi politickými či kulturními elitami a novináři, kde právě žurnalisté dříve hrávali ústřední roli prostředníků mezi elitami a veřejností jakožto hlavní (či někdy dokonce jediný) zdroj zpráv. Dnes sociální sítě umožňují komunikovat jinak a propojit například politiky či další elity s širokou veřejností přímo. Navíc tak mohou tyto osoby či uskupení jednoduše budovat své online fanouškovské základny nebo aktivizovat voliče. Nemusí se přitom prosit novinářů a vyjednávat si u nich prostor pro publicitu.³² Proto je vhodné si položit otázky jako: Jakou roli hrají online sociální sítě v komunikaci veřejných institucí? Uvědomují si tyto instituce posun v komunikačním paradigmatu? Přizpůsobily nějak způsob a formu své komunikace online sociálním sítím?

V tomto ohledu stojí za zmínku Lasswellovské schéma komunikačního modelu, které zdůrazňuje základní faktory politické komunikace: tedy kdo říká, co říká, komu a jakým kanálem.³³ Ani tyto faktory již dnes ovšem nejsou postačující podmínkou definice politické komunikace, jak doplňuje

²⁷ DAHLGREN, Peter. *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009, 232 s.

²⁸ DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*. 2005, vol. 22, č. 2. Str. 147-162.

²⁹ MACKOVÁ, Alena. Nové komunikační nástroje. In: CHYTILEK, Roman et al. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. Str. 309.

³⁰ ZABLOUDILOVÁ, Táňa. Rozhovor s Danielem Dočekalem. *Policie na sociálních sítích: Důležité informace i satira* [online]. © 1997-2016 Český rozhlas [cit. 12. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/zprava/policie-na-socialnich-sitich-dulezite-informace-i-satira--1337407>

³¹ RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. Str. 27.

³² HLADÍK, Radim a ŠTĚTKA, Václav, 2015. Op. cit.

³³ JIRÁK, J. a Köpplová, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál. 2007. Str. 49.

Bacovský, který k nim přidává další dvě proměnné: důsledky a kontext.³⁴ Právě tyto dva faktory přitom veřejné instituce musí brát v potaz, pokud zvažují užívání sociálních médií a vlastní strategii k jejich užití, jelikož se jedná o faktory v online prostředí vysoce proměnlivé.

S přímým propojením elit či osobností s veřejností souvisí také trend tzv. personalizace. Je však otázkou, do jaké míry by se veřejné instituce měly snažit tento trend beze zbytku naplnit, zvláště s ohledem na to, že povaha některých z nich je kolektivní, nepostavená na jednotlivci nebo jeho osobnosti (např. soudy). Předpokládáme tedy, že hypotéza Kruikemeiera, van Noorta, & Vliegentharta, tvrdících, že nová média nutí k personalizaci (politické) komunikace, což může mít pozitivní vliv na zapojení lidí, u veřejných institucí nebude platit. V tomto se také veřejné instituce liší od profilů politických stran či jednotlivých politiků, kde je vysoká míra personalizace a také neformálnosti téměř samozřejmostí, jak upozorňuje například politolog Bureš.³⁵

Veřejné instituce

Veřejné instituce jsou zásadním prvkem pro fungování demokratického státu, jelikož mají zásadní vliv na chod státu i každodenní život občanů. Rozhodují o právech, chráněných zájmech, povinnostech fyzických nebo právnických osob. Pro svou klíčovou roli v řízení demokratického státu jsou zároveň nuceny poskytovat informace o své činnosti³⁶ - tak, aby se jednotlivci mohli do věcí veřejných zapojovat, případně je alespoň kontrolovat a mít podrobnou znalost o jejich stavu. Právo na informace je podle Listiny základních práv a svobod (dále jen „Listina“) základním lidským právem a tedy „je zaručeno“.³⁷ Neznamená to ovšem pouze, že veřejné instituce zveřejňují pouze informace vymezené zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, nebo by tak činit měly. Vzhledem k široce vymezenému právu na informace dle ustanovení čl. 17 Listiny totiž rozhodně není smyslem ani účelem instituce v jejich informování veřejnosti restriktivně omezovat.^{38, 39} Zůstává ale otázkou, jak si ustanovení vykládají samotné veřejné instituce (například vláda, parlament, soudy či nezávisle zřízené státní instituce jako veřejný ochránce práv) a jak je aplikují v praxi. Pokud se totiž samy aktivně nesnaží o přibližování své činnosti společnosti, která jí jinak nemusí nutně porozumět, mohou postupně ztrácet na vlastní legitimitě a zároveň posilovat občanskou nespokojenost nebo pasivitu, tedy neochotu se zapojovat do procesů věcí veřejných, tvořících střípky demokracie státu. V tomto ohledu hrají nezaměnitelnou roli právě média, která zprostředkovávají témata neurčenému,

³⁴ BACOVSKÝ, Václav. Média a politika: Politická komunikace ve věku medializace [online]. Praha, 2008 [cit. 20. 9. 2016]. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova. Str. 23. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zpp/dtdownload/8800019339/?lang=cs>

³⁵ Podle Bureše politici stejně jako jiní uživatelé podléhají kouzlu neadresnosti internetu, jelikož nepromlouvají ke konkrétnímu publiku. Proto tam často napíší mnohem otevřenější, arogantnější i vulgárnější reakce, které pak musejí mazat. Zdroj: ROVENSKÝ, Jan. Twitter politiky láká, mnohdy je ale spálí [online]. © 2003–2016 Borgis, a.s. © Copyright © 2016 Seznam.cz, vyd. 4. 8. 2015 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/376697-twitter-politiky-laka-mnohdy-je-ale-spali.html>

³⁶ Listina základních práv a svobod, čl. 17, odst. 5. In: CODEXIS [právní informační systém]. ATLAS consulting [cit. 9. 4. 2016].

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Samozřejmě lze právo na informace omezit, nicméně pouze za jasně stanovených podmínek: a to zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti. (Listina základních práv a svobod, čl. 17, odst. 4).

³⁹ Ve stejném duchu je vystavěn také zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, který vymezuje omezení práva na informace na co nejnižší možnou míru (tedy neposkytnutí informace jen v nejnutnějším rozsahu). Úřady tak musí poskytnout všechny požadované informace včetně doprovodných informací. Zdroj: §§ 11 a 12 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. In: CODEXIS [právní informační systém]. ATLAS consulting [cit. 9. 4. 2016].

širokému okruhu lidí, odborné i laické veřejnosti. Jsou tak cenným a důležitým prostředníkem mezi společností a veřejnými institucemi (potažmo i celým právním systémem), neboť zajišťují určitou úroveň povědomí o právu u veřejnosti.⁴⁰ Jednou ze součástí takového informování může být právě užití nových médií vhodným způsobem, aby instituce doručily potřebné sdělení směrem k veřejnosti.⁴¹

Na druhé straně proti zásadní funkci a vážné roli těchto institucí ve veřejném prostoru stojí názor teoretiků, kteří vylučují, že by se institucionální svět či svět politiky mohl potkávat se světem zábavy,⁴² kam řadí konzumaci různých druhů médií. Například Ramonet tvrdí, že emoce, nyní stále více užívané v médiích, vytvářejí (zhoubnou) víru v myšlenku, že každá informace je zjednodušitelná, redukovatelná, převoditelná na masovou podívanou a rozložitelná na segment emocí.⁴³ A faktem je, že z provedené analýzy účtů na sociálních sítích jednotlivých veřejných institucí vyplývá, že se jim ani používat emoce příliš nedaří: u některých příspěvků snaha o emoce vyvolává pocit nepatřičnosti či trapnosti, jiné příspěvky sice emoce vyvolávají, ale spíše nezáměrně a neumějí s nimi pracovat (blíže k tomu další kapitoly).

Jak upozornil již Umberto Eco, stále více se projevuje rozpor mezi politikou jako důstojnou, racionální, vážnou a intelektuálně náročnou záležitostí, a politikou jako zábavnou, emocionální, jednoduchou a hravou záležitostí.⁴⁴ Tento názor rozvíjejí i další autoři například s tvrzením, „jestliže prefabrikovaný pop přejal některé vymoženosti a formáty politických volebních kampaní, politika se stává čím dál více 'kulturním průmyslem', stále více připomínajícím soutěž talentů nebo soutěž v popularitě.“⁴⁵ Za *politainment*, tedy spojení politiky a zábavy (*politics and entertainment*) tento nový trend (a zároveň teoretický koncept) označil německý politolog Andreas Dörner.⁴⁶ A další odborníci k tomu navrch přisazují upozornění, že se stírá rozdíl mezi seriózními zprávami, zábavou či pojmy, co je ještě věc veřejná oproti soukromé. Podle Pelse elektronická a nová média přináší celé spektrum informací, jež bývaly vyhrazeny soukromým interakcím⁴⁷ a vytvářejí tak stereotyp vzdálené familiarity nebo mediovaných parasociálních vztahů.⁴⁸ Mediální reprezentace soukromého života se stala pevnou součástí politického marketingu. Zároveň došlo k posunu hranice „soukromého“ v mediálním zobrazování.

⁴⁰ Pro úplnost je třeba dodat, že ale také mohou naopak jistá témata záměrně potlačovat či zveličovat, přičemž hrozí, že společnost tak nedostane poselství zákonodárné, výkonné či soudní moci tak, jak bylo původně zamýšleno. Zdroj: STACHOŇOVÁ, Monika. Vliv médií na současné soudní rozhodování. In: VEČEŘA, Miloš a kol. *Nové trendy v soudcovské tvorbě práva*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. 344 s. Str. 223.

⁴¹ Vztah médií a veřejných institucí slouží oběma stranám. Berkowitz jejich poměr dokonce označuje za symbiotický. Zatímco totiž novináři potřebují stálý přísun čerstvých oficiálních informací, na kterých mohou stavět, instituce potřebují mediální pokrytí, které jim zajistí přístup k široké veřejnosti a prostor pro obhájení svých postupů a kroků, které při své veřejné činnosti vykonávají, popřípadě prostor pro doručení veřejně důležitých informací. Zdroj: BERKOWITZ, D. Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions. In KENNAMER, J. D. *Public opinion, the press, and public policy*. Westport, CT: Praeger Publishers. Str. 81–102.

⁴² POSTMAN, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Penguin Books, 2005. 184 s.

⁴³ RAMONET, op. cit. Str. 29.

⁴⁴ ECO, Umberto. *Skeptické a těšitelé*. Praha: Nakladatelství Argo, 2007, 372 s.

⁴⁵ CORNER John, PELS Dick (eds.). *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: SAGE, 2003. 210 s.

⁴⁶ DÖRNER, Andreas. *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 2001. Str. 31.

⁴⁷ CORNER, John a PELS, Dick. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage, 2003. 210 s.

⁴⁸ MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Nakladatelství Karolinum. 2006.

THOMPSON, John B. *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004.

Online sociální síť

Online sociální sítě jsou jednou z forem sdělovacích prostředků. Jedná se o internetové aplikace umožňující sdílení věcí, nebo multimédia, která jsou součástí softwaru s různými obsahovými formami.⁴⁹ Jejich základními prvky jsou přitom aktéři a vztahy,⁵⁰ jejichž kombinací vzniká sociální síť.

Tato práce blíže analyzuje příspěvky na online sociálních sítích Facebooku a Twitteru, okrajově se dotýká YouTube. Jedná se o tři populární sociální sítě, které ovšem spadají do různých kategorií:⁵¹ zatímco sociální síť Facebook označují Treadaway a Smithová za *vše v jednom* (kombinaci možností spojení s přáteli, sdílení fotek, stavů, videí, použití aplikací), Twitter naopak označují jako sociální síť, která má *jediný trik* (nabízí pouze jednu možnost, ale zato na vysoké úrovni) a YouTube za *míšenice* obou uvedených.

Facebook je nejrozšířenější sociální síť na světě. Původní funkci (zejména) textových statusů (s možností připojit fotky) a vyplnění základního profilu postupně rozšířila o funkci chatu, možnosti sdílení videí, hraní her či instalaci dalších aplikací. Z hlediska veřejných institucí je důležité zmínit možnost vytvoření několika typů stránek, tedy nejen osobních profilů, které by instituce nevyužily. Je třeba také připomenout, že podle odborníků je Facebook místem, kde se propojuje privátní a veřejný prostor.⁵² Zároveň je třeba vzít v potaz, že uživatelé Facebooku nejsou vystaveni jednotnému „názorovému klimatu“, ale každý z nich operuje ve specifickém „derivátu“ tohoto klimatu pronikajícího skrze jeho individuální profil,⁵³ což je rozdíl zvláště patrný oproti některým tradičním médiím.

Oproti tomu Twitter je systém založený na krátkých zprávách o délce 140 znaků, které jsou veřejně dostupné⁵⁴ a neuzavírají se pro okruh přátel či specifikovaný okruh fanoušků. Twitter je vystaven na jedné základní funkci, kterou doplňuje o další možnosti (možnost připojit odkaz, fotku, video), základní prvek ale zůstává téměř beze změn. Rozdíl mezi Twitterem a Facebookem je tedy na první pohled znatelný. Specifikem, které na sociální síť přivedl právě Twitter, je užívání tzv. hashtagů. To ale postupně převzaly i další sociální sítě.

Metodologie výzkumu

Tento příspěvek se zaměřuje na využití nových médií vybranými veřejnými institucemi a vychází z výše nastíněných základních otázek, zabývajících se úvahou, zda české veřejné instituce online

⁴⁹ VAN DIJK, 2012. Cit. dle: PAVLÍKOVÁ, Miroslava. *Analýza užití on-line nástrojů během prezidentské kampaně Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga* [online]. Brno, 2013 [cit. 20. 4. 2016]. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/382554/fss_b/

⁵⁰ KNOKE, David a Song YANG. *Social network analysis*. 2. vyd. Los Angeles: Sage Publications, 2008, 132 s. Str. 6.

⁵¹ TREADAWAY, Chris, SMITHOVÁ, Mari. *Marketing na Facebooku - Výukový kurz*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 285 s. Str. 44 a násl.

⁵² Jakub Macek pak sociální síť nazývá semi-veřejným prostorem. Zdroj: MACEK, Jakub. More than a desire for text: Online participation and the social curation of content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2013, roč. 19, č. 3, s. 295–302. Str. 296. Viz také MARICHAL, José. *Facebook Democracy*. Burlington: Ashgate Publishing, 2012, str. 4.

⁵³ JANDOVÁ, Lucie. *Online sociální sítě jako platformy veřejného mínění: příklad facebooku* [online]. Brno, 2014 [cit. 10. 9. 2016]. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/274033/fss_m/

⁵⁴ V České republice si lze navíc díky webové stránce www.klaboseni.cz či podobných najít podle klíčových slov jakýkoliv český tweet.

sociální sítě využívají, a jakým způsobem. Zjišťuje také, zda se v případě komunikace institucí na online sociálních sítích jedná spíše o komunikaci jednosměrnou či obousměrnou. Právě obousměrná komunikace, tedy možnost vyvolání reakcí a participace občanů, totiž bývá zmiňována jako jedna z výhod nových médií (viz vše). Příspěvek tedy sleduje, zda se ji veřejným institucím daří naplňovat.

Příspěvek využívá deskriptivní obsahové analýzy a interpretativní kvantitativní analýzy, přičemž sleduje vybrané měsíční období během podzimu 2015 (20. 10. 2015 – 20. 11. 2015⁵⁵). Při výzkumu autorka nejprve deskriptivně analyzuje formu i obsah příspěvků vybraných institucí na online sociálních sítích a následně vzájemně zjištěná data komparuje, přičemž se zaměřuje na odpovědi pro vytyčené základní výzkumné otázky. Dále využívá obsahové analýzy k rozlišení typů příspěvků veřejných institucí za sledované období (dělení na tři typy: práce instituce, obecné informace o instituci, ostatní). Pro pochopení kontextu, motivace institucí a jako doplnění analýzy autorka využívá kvalitativní informace, tedy informace sesbírané e-mailem či ústně od tiskových zástupců jednotlivých institucí. Sledované metriky i obsahová analýza přitom směřují k dosažení cíle práce – hledání odpovědí na vymezené otázky.

Výzkum vychází z dostupných metrik pro sociální sítě (počet fanoušků/odběratelů, forem příspěvků, počet retweetů etc.) a sesbíraných informací od tiskových zástupců jednotlivých institucí. Zkoumanými institucemi jsou zástupci výkonné moci (vláda České republiky), zákonodárné moci (Parlament ČR, Senát ČR), moci soudní (Ústavní soud, Nejvyšší správní soud a Nejvyšší soud) a nezávislé kontrolní, státem zřízené instituce (Veřejný ochránce práv). Tyto instituce představují zástupce vrcholné veřejné moci ve státě se zásadní rozhodovací, exekutivní či poradní pravomocí; výsledky jejich práce a prezentace směrem k veřejnosti jsou tedy klíčové pro celou společnost. Proto autorka považuje za důležité zkoumat jejich komunikaci směrem k veřejnosti i jejich užívání online sociálních sítí, kde se velká část veřejnosti vyskytuje.

Je ovšem třeba zdůraznit odlišnou povahu těchto institucí. Zatímco instituce moci zákonodárné a výkonné jsou tělesy postavené na centralizaci politické moci, a spadají tedy typicky do rámce politické komunikace, zástupci moci soudní i úřadu ombudsmana by měly usilovat o co největší nezávislost, a naopak vlivy politické komunikace odrážet. Tato skutečnost se také v analýze projevuje odlišnostmi mezi institucemi, a to např. užším spojením profilu vlády ČR na Twitteru s jejím představitelem, předsedou vlády Bohuslavem Sobotkou, oproti výrazně méně intenzivnímu propojení například Ústavního soudu s předsedou soudu Pavlem Rychetským, nebo propojení profilu veřejného ochránce práv se svou představitelkou, ombudsmankou Annou Šabatovou.

Jako data výzkumu jsou použity veřejně publikované či sdílené příspěvky na oficiálních profilech institucí na sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube. Na dalších sociálních médiích v době analýzy veřejné instituce žádné profily neměly. Mezi typy analyzovaných příspěvků patří statusy, fotografie, videa, odkazy a komentáře pod statusy.

Analýza: Veřejné instituce a užití nových médií

V České republice existují rozdíly mezi politickými institucemi a soudními institucemi v užívání sociálních sítí. Zatímco čeští politikové používají často i své osobní profily veřejně a snaží se o nejvyšší možný dosah směrem k veřejnosti, většina zástupců soudcovské profese si doposud

⁵⁵ Tj. doba jednoho měsíce, která není jistě dostatečně dlouhou pro hloubkovou analýzu (pro kterou je v českém prostředí stále velký prostor), přičemž ji ale autorka pokládá za dostačující jako podklad pro přehledovou stať užívání online sociálních sítí – za dobu jednoho měsíce instituce totiž vystřídají všechny formy příspěvků, které používají, informace se navíc často opakují v měsíčních intervalech, tj. delší časový výzkum by nemusel nutně přinést výrazně odlišné poznatky.

nenášla bližší cestu k sociálním médiím,⁵⁶ ze soudů aktivně na sociálních sítích (Facebook, Twitter) funguje pouze Ústavní soud. Zatímco ani jiné ústavní soudy nejsou na sítích nijak zvláště aktivní, co se do počtu příspěvků týká (US Supreme Court, UK Supreme Court), politické instituce jako např. Kongres Spojených států či Bílý dům jsou zejména na Twitteru na opačném konci spektra.⁵⁷

Z níže provedené analýzy vyplynulo, že ze zkoumaných institucí se typicky všechny snaží o neutrální tonalitu příspěvků, odkazují na tiskové zprávy ze svého webu, příspěvky i komentáře jsou bez osobních vhladů či poznámek představitelů institucí. Komunikace na sociálních sítích jednotlivých institucí tak zůstává odosobněná a na formální úrovni. Svou komunikací by přitom potenciálně mohly například na Facebooku oslovit až 38 % dospělé české populace, tj. 47 % internetových uživatelů, kteří jej aktivně používají (oproti Twitteru, kde jsou to přibližně 3 % české populace).⁵⁸ Navíc by tak mohly veřejné instituce udělat pomyslný krok směrem k veřejnosti a pomoci znovuobnovit veřejnou sféru, kde se má podle Habermase setkávat stát a veřejnost, jak již bylo rozvedeno výše.

Jak lze vidět z první tabulky, oficiální facebookový účet (FB) si založily 4 instituce ze zkoumaných 7 institucí, a stejný poměr panuje u sociální sítě Twitter (TW). Svůj kanál na sociální síti YouTube (YT) mají dva subjekty ze sedmi, přičemž Senát ČR jako jediný jen používá aktivně, zatímco Poslanecká sněmovna jej využila naposledy před rokem.⁵⁹

Co se týká sociální sítě Twitter, některé z institucí o jeho využití uvažují. Jedná se například o Nejvyšší soud, jak vyplývá z vyjádření tiskového mluvčího soudu Petra Tomíška: „Nejvyšší soud o využití sociálních sítí a založení profilů na nich už řadu měsíců diskutuje. Osobně jsem zcela zásadně proti budování profilu na Facebooku. Myslím si, že Nejvyšší soud by si měl udržovat jakýsi přirozený odstup a nevstupovat do kolotoče „zábavy“. (...) Poněkud jiný názor mám na Twitter, který se – zvláště poslední dobou – stává místem rychlých reakcí na aktuální téma, respektive flashových veřejných prohlášení řady významných politiků či úřadů. Myslím, že tady by mohl Nejvyšší soud za předem jasných pravidel vstoupit. Těmi předem jasnými pravidly myslím zřetelné vyjádření toho, co lze a nelze ze strany Nejvyššího soudu komentovat.“ Pravidly Tomíšek myslí jakékoli komentování z oficiálních pozic funkcionářů Nejvyššího soudu, které by pak mohl někdo zaměnit s předběžným stanoviskem, a mohlo by být napadnutelné pro podjatost. Proto jsou dle jeho slov velice opatrní⁶⁰ a od listopadu 2015, kdy autorce textu podal toto vyjádření, se Nejvyšší soud na Twitteru objevil až o půl roku později, v květnu 2016.

O užívání sociálních sítí naopak neuvažuje Nejvyšší správní soud, kde stručné vysvětlení tiskové mluvčí Sylvie Dostálové získané od jejich hlavního informatika pouze znělo, že „to neumožňuje resortní politika bezpečnosti ICT.“⁶¹

⁵⁶ KRÍVKA, Zdeněk. *Soudci a sociální média* [online]. Brno, 2015 [cit. 11. 10. 2016]. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/378547/pravf_m/

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ MACEK, J., MACKOVÁ, A., ŠKAŘUPOVÁ, K., & WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, L. *Old and new media in everyday life of the Czech audiences*. (Research report.) Brno: Masaryk University, 2015.

Předpokladem je, že čísla, která platila pro rok 2014, ještě během roku 2015 vzrostla.

⁵⁹ Údaje k lednu 2016.

⁶⁰ E-mailová korespondence s tiskovým mluvčím Nejvyššího soudu Petrem Tomíčkem [online], 25. 11. 2015.

⁶¹ E-mailová korespondence s tiskovou mluvčí Nejvyššího správního soudu Sylvou Dostálovou [online], 26. 11. 2015.

instituce	FB účet	TW účet	YT účet
Úřad vlády ČR	ano	ano	ne
Veřejný ochránce práv	ano	ano	ne
Poslanecká sněmovna	ne (pouze neoficiální)	ano	ano (neaktivní)
Senát ČR	ano	ne	ano (aktivní)
Nejvyšší správní soud	ne	ne	ne
Nejvyšší soud	ne	ne ⁶²	ne
Ústavní soud	ano	ano	ne

Tabulka 1: Mají veřejné instituce účty na sociálních sítích? (stav aktuální k únoru 2016)

Podle tiskového oddělení Kanceláře veřejného ochránce práv je funkce ombudsmana pro všechny, a proto je třeba komunikovat různými kanály – tak, aby se obsah dostal ke všem cílovým skupinám. Různé cílové skupiny totiž využívají různých komunikačních nástrojů k přijímání informací a komunikaci.⁶³ Proto v roce 2015 veřejný ochránce práv zintenzivnil komunikaci na svém profilu na Facebooku, což se projevilo zdvojnásobeným počtem fanoušků za poslední rok (únor 2015 až únor 2016). S častější frekvencí zveřejňování příspěvků, jasným nastavením pravidel komunikace a odpovídáním na dotazy došlo také kutlumení nezodpovězených i nenávistných komentářů. Instituce ochránce práv si v březnu 2015 navíc založila účet na Twitteru. Ten má podle tiskového oddělení potenciál zejména snadno a rychle dosáhnout k části českých novinářů.⁶⁴

Co se týká počtu fanoušků na Facebooku, s počtem přesahujícím šest tisíc fanoušků vede Úřad vlády ČR. Ostatní instituce, které Facebook používají, se pohybují na relativně nízkých číslech od šestnácti set do necelých tří tisíc fanoušků. Podobný stav je také na Twitteru, kde počet sledujících Úřadu vlády ČR přesahuje osmdesát pět tisíc osob, což je přibližně třetina všech českých uživatelů Twitteru. Nejméně sledujících má profil veřejného ochránce práv, což může být způsobeno faktem, že jeho účet vznikl až v březnu 2015, zatímco profily Úřadu vlády ČR, Poslanecké sněmovny a Ústavního soudu vznikly v červenci 2010, únoru 2013 a srpnu 2014.

⁶² Účet založen až 16. května 2016. V době analýzy tak ještě neexistoval.

⁶³ Viz například studie tří generací a jejich odlišného konzumování médií: TAUCHENOVÁ, Kateřina. *NMI 2016: Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku* [online]. © 2004-2013 Focus Agency, s.r.o. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nmi-2016--jak-jsou-na-tom-generace-x--y-a-z-s-konzumaci-tv--radia-a-tisku_s288x11890.html

⁶⁴ *Ústní sdělení*. Tisková mluvčí Iva Hrazdílková, 23. 11. 2015, Brno.

instituce	FB – počet fanoušků	TW – počet sledujících	YT – počet odběratelů
Úřad vlády ČR	6 200	85 600	-
Veřejný ochránce práv	2 500	600	-
Poslanecká sněmovna	-	2 600	3
Senát ČR	1 600	-	42
Nejvyšší správní soud	-	-	-
Nejvyšší soud	-	-	-
Ústavní soud	2 700	1 500	-

Tabulka 2: Počty fanoušků a sledujících na Facebooku a Twitteru jednotlivých institucí. Údaje aktuální k únoru 2016, zaokrouhлено na stovky.

Údaje o počtech fanoušků nejsou nicméně tak vypovídajícím faktorem jako aktivita stránek jednotlivých institucí (viz tabulka č. 3) či reakce fanoušků/sledujících. Aktivita stránek a také reakce fanoušků/sledujících totiž naznačují zaprvé to, jak aktivně se k užívání online sociálních sítí daná instituce staví, a zadruhé její schopnost obousměrné komunikace a obecně zájem o komunikaci s veřejností.

Během zkoumaného třicetidenního období čtyři instituce, které využívají stránku na Facebooku, sdílely informace se svými fanoušky průměrně 18x za třicet dní, tedy téměř každý pracovní den. Na Twitteru byly instituce aktivnější, průměrně šlo o 39 tweetů (včetně retweetů) za měsíc. Tento průměr nicméně výrazně zvedá Úřad vlády ČR, který je velmi aktivní právě v retweetování (sdílení) z jiných účtů, a to zejména z účtu předsedy vlády Bohuslava Sobotky. Ve sledovaném období tak Úřad vlády sdílel celkem 99 tweetů. Naopak nejméně aktivní je na Twitteru Poslanecká sněmovna.

Instituce	Počet FB postů / 30 dní	TW posty / 30 dní (včetně retweetů)	TW posty / 30 dní (bez retweetů)
Úřad vlády ČR	18	99	42
Veřejný ochránce práv	16	32	24
Poslanecká sněmovna	-	5	3
Senát ČR	15	-	-
Ústavní soud	23	20	20

Tabulka 3: Počty uveřejněných příspěvků na Facebooku a Twitteru jednotlivých institucí za vybrané období 20. 10. 2015 – 20. 11. 2015

Co se týká typů příspěvků a samotného obsahu sdíleného institucemi, využívají v zásadě pouze dvě možnosti – a to buď kombinaci textu s fotografií, nebo s odkazem na externí webovou stránku. Úřad vlády ve sledovaném měsíčním období nejčastěji odkazoval na vlastní webovou stránku vláda.cz, ze členů vlády nejčastěji zmiňoval předsedu Bohuslava Sobotku, o němž byla zmínka v 16 příspěvcích z 19. Profil Úřadu vlády ČR tak co do obsahu působí spíše jako PR pro předsedu vlády. Ostatní členové vlády nejsou v příspěvcích za třicet sledovaných dní jmenováni ani jedenkrát, pouze jako „kabinet“ či „vláda“. Vycházejí z obsahové analýzy příspěvků, nejčastěji se týkaly vyjádření k aktuálnímu dění (migrace, zaměstnanost, vzdělávání, digitalizace státní správy), informací o zahraničních cestách nebo reprezentační funkci premiéra vlády (návštěvy regionů, setkání s představiteli různých institucí). Fotografie nejčastěji využívá instituce vlastní, jednoznačně nejčastěji je na nich zachycen premiér Bohuslav Sobotka.

Odlíšný přístup ke správě svého profilu na Facebooku volí Kancelář veřejného ochránce práv. Její představitelka, ombudsmanka Anna Šabatová, nebyla zmíněna ve sledovaném období v příspěvcích ani jedenkrát, v dlouhodobějším měřítku se obecně na profilu instituce její jméno či výroky objevují zřídka a souvisejí s její pracovní náplní – vyjádření k určitému případu, stížnosti, problému. Prostor na profilu občasně dostává i její zástupce Stanislav Křeček, jehož jméno se v příspěvcích objevuje (obdobně jako u veřejné ochránkyně práv) v případech, které spadají do jeho působnosti. Na profilu veřejného ochránce práv se nejčastěji objevují příspěvky spojené s prací instituce, příspěvky jsou typicky psány v 1. osobě množného čísla jako „my“, „naše kancelář“. Externí odkazy příspěvků instituce nejčastěji směřují na domovský web ochrance.cz. Stejně jako u Úřadu vlády ČR je zde potenciál ke sdílení z jiných webů, např. tematicky spřízněných (například témata týkající se diskriminace, sporů s úřady...), což se u obou zmíněných institucí děje zcela minimálně. Fotografie k aktuálním tématům jsou obvykle ilustrační ve vysoké kvalitě (fotobanka či fotky v režimu sdílení creative commons). U témat spojených s pracovníky kanceláře a konferencemi jsou pak na fotkách konkrétní zaměstnanci nebo je zachycen průběh akce, přičemž kvalita těchto fotografií se liší.

Příspěvky veřejného ochránce práv se dělí na ty, které informují o účasti či pořádání konferencí, seminářů a kulatých stolů (ať už v ČR či zahraničí), osvětové příspěvky související s činností veřejného ochránce práv (například „Miniseriál: Boj proti sexistické reklamě a sexismu“⁶⁵ vztahující se k působnosti ochránkyně na poli diskriminace) či příspěvky týkající se konkrétních kauz či aktuálních témat z činnosti instituce (pomoc obětem trestných činů, špatný výpočet důchodu, nezákonné nařizování přesčasů policistům). Profil tak částečně plní i osvětovou a vzdělávací roli pro veřejnost, byť jen v malé míře vzhledem ke srovnání všech uveřejňovaných příspěvků. Tato snaha má dle autorčina názoru potenciál se dále rozvíjet směrem k obousměrné komunikaci, při níž by instituce nejen sdělovala veřejnosti informace ze svých případů, ale také by se ptala a zajímala o problémy veřejnosti v určitých tematických oblastech.

Profil Senátu ČR často odkazuje i na externí weby jiné, než je vlastní senat.cz, zejména se jedná o zpravodajské weby. Dále sdílí fotografie jiných uživatelů na Facebooku (pravidelněji jde jen o fotky předsedy senátu Milana Štěcha dotýkající se jeho pracovních návštěv a cest). Příspěvky zmiňují různé senátory v kontextu k aktuálním tématům a událostem (Senátorka Božena Sekaninová k uprchlíkům, předseda Senátu Milan Štěch k teroristickým útokům v Paříži) nebo jejich reprezentační funkci (místopředseda Senátu Ivo Bárek a státní svátek 17. listopadu). Nejčastěji se příspěvky dotýkají zasedání a schůzí senátorů, případně projednávaného obsahu. Mimoto některé příspěvky informují o zahraničních cestách či plnění úkolů spojených s reprezentační funkcí senátorů, jiné se snaží přiblížit senátory „lidsky“ až zábavnou formou fanouškům (například „Ragbyová horečka. Právě vrcholí souboj o mistrovský titul mezi Novým

⁶⁵ Veřejný ochránce práv - ombudsman. *Miniseriál: Boj proti sexistické reklamě a sexismu* [online]. Kancelář veřejného ochránce práv 2015 [cit. 1. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.904805282900482.1073741860.520555461325468&type=3>

Zélandem a Austrálií. Věděli jste, že... Místopředseda Senátu Ivo Bábek hrával v mládí také ragby? Dvakrát mu při něm dokonce zlomili klíční kost. (...) “66). Příspěvky se od sebe často výrazně liší stylem vyjádření i obsahem samotným: některé jsou ryze informativní a formální, jiné se snaží o bulvarizaci a navození neformálního sdělení (například příspěvek, který představuje nové vydání měsíčníku Senát: „Proč se Jiří Bartoška cítil v Senátu jako brambora ve šperkovnici? A jak je možné, že kapela Mňága a Žďorp hrála v zahradě Senátu, když se jinak politikům přísně vyhýbá? Nejenom to se dozvíte v novém čísle časopisu Senát, které dneska vyšlo! Čtěte, ať jste mladí či staří...“67). Nabízí se otázka (přesahující rámec tohoto výzkumu), zda si správci profilu této instituce na Facebooku uvědomují, jaká jsou jejich publika na těchto online sociálních sítích a tedy také, kdo je jejich nejčastějším fanouškem. A dále, zda při střídání formálního a neformálního tónu jde o záměr, nebo spíše necílenou inkonzistenci v tonalitě příspěvků (která se u Úřadu vlády ani Kanceláře veřejného ochránce práv neobjevuje).

Fotografie využívané profilem Senátu ČR se ve své kvalitě liší (od momentek focených nejspíše mobilním či digitálním fotoaparátem s nízkým rozlišením, až po plně profesionální fotografie). Zdroje fotografie jsou buď vlastní, ze zpravodajských serverů (u přebíraných odkazů) nebo sdílené z profilu předsedy senátu Milana Štěcha. Z výše popsaného je vidět snaha přizpůsobit se novým trendům v komunikaci, byť se to instituci zatím (hodnoceno optikou počtu fanoušků a jejich reakcí na příspěvky) příliš aktivně nedaří.

Ústavní soud na svém facebookovém profilu nejčastěji odkazuje na svá aktuálně vydaná rozhodnutí, zejména na zásadní plenární nálezy Ústavního soudu (např. případ zakázaného ponižujícího zacházení vůči vyhošťovanému cizinci z Bělé-Jezové nebo spor o dodatečně vyměřenou spotřební daň pivovaru), směřující na vlastní webové stránky usoud.cz. Každý týden také odkazuje na přehled veřejných vyhlášení na příští týden, opět na svém webu. Třetím nejčastějším typem příspěvků jsou odkazy na reprezentativní aktivity zejména předsedy Ústavního soudu Pavla Rychetského, případně informace spojené s ním (rozhovory, důvěryhodnost). Občasně ale profil zmiňuje také ostatní soudce Ústavního soudu – zejména poskytnou-li vyjádření nebo profilový rozhovor médiím (Rozhovor s místopředsedou Ústavního soudu Jaroslavem Fenykem, rozhovor s novým soudcem Ústavního soudu Jaromírem Jirsou), případně mění-li se ve funkcích ústavní soudci. Výjimkou není ani zmínka o bývalých soudcích Ústavního soudu (představení knihy Padni komu padni – život a případy Elišky Wagnerové). Co se týká samotných textů příspěvků, typické jsou strohé texty či dokonce žádné, kdy soud nasdílí pouze určitý odkaz bez vlastního popisku. Pro čtenáře to může být v některých případech matoucí, neatraktivní či nesrozumitelné, zvláště pokud z odkazu není zcela zřejmé, o jaké téma se jedná a proč je relevantní pro (popř. proč je sdílel) Ústavní soud, potažmo pro jeho fanoušky.

Fotografie a obrázky využívané profilem Ústavního soudu ČR se ve své kvalitě liší (od kreslených obrázků s nevhodnými rozměry, přes nekvalitní až po plně profesionální fotografie). Zdroje fotografií jsou tedy buď vlastní, nebo od zajištěných externích fotografů. Na rozdíl například od profilu veřejného ochránce práv, který na sociálních sítích také využívá ilustračních fotografií, je u Ústavního soudu zřetelná nižší kvalita využívaných ilustračních fotografií, které se navíc často opakují. Kvalita fotografií sice nutně nevypovídá o práci daných institucí nic zásadního, přesto má svůj význam, protože přitahuje pozornost fanoušků/sledujících, čímž (a což je žádoucí) instituce své sdělení doručí většímu okruhu osob.

⁶⁶ Dostupné online na: <https://www.facebook.com/Senat.cz>

⁶⁷ Tamtéž.

Instituce na Facebooku	foto + text	link	video	pouze text
Úřad vlády ČR	2	17	0	0
Veřejný ochránce práv	7	9	0	0
Senát ČR	11	4	0	0
Ústavní soud	9	14	0	0

Tabulka 4: Frekvence příspěvků na sociální síti Facebook jednotlivých institucí za vybrané období 20. 10. 2015 – 20. 11. 2015

Veřejné instituce jsou obecně konzervativní ve využívání možností, které sociální sítě a technologie nabízejí. Žádná z institucí například nevyužívá možnosti sdílení videí, které v posledních letech algoritmus Facebooku upřednostnil před jinými druhy příspěvků. Až od února 2016 začal nově možnosti sdílení vlastního videa využívat Úřad vlády ČR, zatím nicméně nepravidelně a zcela nově, nelze tedy zhodnotit dopad na publikum. Celkově se ale instituce stále drží modelu stručného popisku s přidáním fotografie či odkazu na vlastní stránky. Profil na YouTube mají jen dvě instituce (Senát a Poslanecká sněmovna). Aktivně, nicméně nepravidelně, jej využívá pouze Senát ČR ke sdílení svých tiskových briefingů.

Co se týká Twitteru, informace se tam u institucí často duplikují s Facebookem, pouze se přizpůsobí forma pro Twitter (omezení na 140 znaků). Kromě Ústavního soudu ale instituce na rozdíl od Facebooku častěji něco sdílí („retweetují“) z jiných účtů. To může být způsobeno jednoduchostí mechanismu tlačítka sdílení/retweet, které vyžaduje méně aktivity než funkce sdílení na Facebooku. Případně se také instituce nemusí cítit natolik vázány sdílením na Twitteru oproti Facebooku, kde by sdílený příspěvek dostal více prostoru. Přesto, jak již bylo zmíněno i výše, je zde stále velký potenciál institucí sdílet obsah od jiných subjektů, jejichž obsah s prací institucí úzce souvisí. Instituce by tak nemusely tvořit svého obsahu tolik („obsah pro obsah“) a navíc by svá vlastní sdílení zpestřila informacemi odjinud. Také tato strategie by ale musela být pečlivě promyšlená a bylo by vhodné mít detailně rozmyšleno, jaký druh obsahu a od jakých aktérů kdy sdílet.

Až na Úřad vlády ČR, který na Twitteru i Facebooku velmi často zmiňuje názory a citáty předsedy vlády Bohuslava Sobotky, se nepotvrdil předpoklad (viz výše) dle Kruikemeiera, van Noorta, & Vliegentharta o personalizaci (politické) komunikace. Z analýzy vyplynulo, že vybrané veřejné instituce obsah nepersonalizují, ale naopak spíše odosobňují (například zveřejněné příspěvky bez popisků instituce, nebo vyjadřování ve 3. os. j.č.). Je třeba zdůraznit, že zde nelze jednoduše zobecnit vysvětlení, proč tomu tak je – instituce mají odlišné povahy i cíle. Lze upozornit např. na kolektivní rozhodování a odpovědnost vlády vs. osobnosti ombudsmana a jeho působení; nebo potřebu nezávislosti a nestrannosti soudů a s tím související zdrženlivost ve vyjadřování názorů vs. nutnosti jasné deklarace názorů, která se očekává od vlády.

Instituce na Twitteru	foto + text	link	video	pouze text	RT
Úřad vlády ČR	10	31	0	1	57
Veřejný ochránce práv	1	23	0	0	8
Poslanecká sněmovna	1	1	0	1	3
Ústavní soud	5	14	0	1	0

Tabulka 5: Frekvence příspěvků na sociální síti Twitter jednotlivých institucí za vybrané období 20. 10. 2015 – 20. 11. 2015

Jak vyplynulo z obsahové analýzy příspěvků veřejných institucí za sledované období, nejčastěji informují o činnosti své instituce (např. soudní rozhodnutí Ústavního soudu, případy řešené veřejnou ochránkyní práv zákony projednávané Poslaneckou sněmovnou), případně o obecných informacích spojených s institucí (např. dny otevřených dveří v budovách Senátu). Typické je odkazování pro více informací na web dané instituce, kromě Senátu ČR instituce nevyužívají příliš často odkazů na jiné externí webové stránky. Je pravděpodobné, že instituce sdílejí na sociálních sítích podobný obsah, který posílají novinářům – tedy tisková vyjádření, tiskové zprávy, pozvánky na konference, fotografie z oficiálních jednání. Pouze z pozice externího pozorovatele je ale složitější dojít k závěru, kolik procent obsahu instituce pouze kopírují a sdílí ze svých tiskových prohlášení určených pro média a obecně z obsahu určeného pro jiné platformy, a kolik procent obsahu vytvářejí výhradně pro online sociální sítě. Zde je tedy rozhodně prostor pro budoucí zkoumání.

Instituce na Facebooku	Práce instituce	Obecné informace o instituci	ostatní
Úřad vlády ČR	4	1	-
Veřejný ochránce práv	15	1	-
Senát ČR	10	4	1
Ústavní soud	14	8	1

Tabulka 6: Témata příspěvků na sociální síti Facebook jednotlivých institucí za vybrané období 20. 10. 2015 – 20. 11. 2015

U retweetů/sdílení instituce nejčastěji sdílí příspěvky či tweety svých představitelů nebo informace ze zpravodajských webů, v pár případech také od spřízněných organizací (např. Veřejný ochránce práv příležitostně retweetuje některé neziskové organizace jako Alternativa50+ zabývající se zejména diskriminací z důvodu věku).

Instituce na Twitteru	Práce instituce	Obecné informace o instituci	ostatní
Úřad vlády ČR	96	2	1
Veřejný ochránce práv	29	2	1
Poslanecká sněmovna	4	1	
Ústavní soud	11	8	1

Tabulka 7: Témata příspěvků na sociální síti Twitter jednotlivých institucí za vybrané období 20. 10. 2015 – 20. 11. 2015

Co se týká jednosměrné či obousměrné komunikace, tedy nejen zveřejňování příspěvků, ale také dotazů institucí směrem k fanouškům či sledujícím a jejich reakcí institucí na komentáře fanoušků či sledujících (jemuž, jak nastíněno výše, někteří teoretici přikládají velký význam a zdůrazňují, že se jedná o přidanou hodnotu, kterou jiná média nedovolují), je statistika pro instituce spíše nepříznivá. Ukazuje se, že instituce neumí až na výjimky vyvolat větší zapojení publika (ve svých příspěvcích nevybízí k diskuzi, neptají se), množství reakcí (komentářů) je tedy obecně velmi nízké, jak ukazuje tabulka č. 8.

Za sledované třicetidenní období se počet komentářů pohyboval v jednotkách, a to od 9 do 25 komentářů. Nejvíce reakcí na komentáře má profil veřejného ochránce práv, který reagoval na necelou třetinu komentářů, následuje profil Senátu ČR. Zbylé dvě instituce nereagovaly na komentáře vůbec. Tato metrika však není vždy zcela vypovídající, do hodnocení totiž vstupuje více faktorů. Může se totiž například jednat o komentáře, na které reakce není možná či vhodná. Další část komentářů vůbec nemusí souviset s činností instituce nebo obsahem zveřejněného příspěvku. Také odlišný případ – vysokého počtu komentářů, který lze nalézt u některých statusů v delším, než sledovaném období (např. u profilu Veřejného ochránce práv příspěvek ze dne 19. února 2016), nemusí nutně znamenat „pozitivní“ stav pro danou instituci – může se jednat o komentáře nenávistné, urážlivé či hanlivé.

Instituce na Facebooku	Komentáře	Odpovědi
Úřad vlády ČR	9	0
Veřejný ochránce práv	22	6
Senát ČR	25	3
Ústavní soud	13	0

Tabulka 8: Počet komentářů k příspěvkům a odpovědi institucí na sociální síti Facebook za vybrané období 20. 10. 2015 – 20. 11. 2015

Obecně se však ukazuje, že instituce reagují na komentáře spíše zdrženlivě, či vůbec, a což podporuje domněnku jednostrannosti komunikace, typickou pro stará média. Instituce také ve svých příspěvcích často konstatují a deklarují fakta či informace, nevyzývají ale konzumenty obsahu k reakci, k odpovědím či k aktivitě. Nevyužívají tedy potenciálu, který jim skýtají média nová – tj. možnost diskuze v reálném čase nebo získání zpětné vazby či odpovědi veřejnosti na otázky související s jejich činností.

Závěr

Z provedené analýzy vyplynulo, že veřejné instituce se přizpůsobují způsobu komunikace skrze nová média postupně. Přestože se s nimi učí pracovat, nedá se říci, že by s nimi experimentovaly. Naopak se snaží držet spíše tradičních formátů komunikace, které znají ze starých médií.

Ze zkoumaných sedmi institucí alespoň jednu sociální síť využívá pět z nich. Existuje několik možných vysvětlení, proč některé z institucí vůbec nevyužívají sociální sítě. Prvním může být fakt, že daná instituce řádně neví, jak s novými médii nakládat, k čemu přesně je používat a jaké by jí to přineslo benefity. Druhým důvodem může být neochota investovat čas nebo peníze do inovací v komunikačním schématu instituce, tedy rozšířit své komunikační aktivity o další kanály, případně vědomá strategie ignorance určitých komunikačních kanálů (např. zde online sociálních sítí). Třetím důvodem může být také zvýšená opatrnost institucí v přístupu k médiím (například u soudů – potřeba jasně deklarované nezávislosti a nestrannosti).

Instituce na sociálních sítích se obvykle snaží o neutrální tonalitu příspěvků, obsahově typicky odkazují na tiskové zprávy ze svého webu. Co se týká typů příspěvků sdílených institucemi, využívají v zásadě pouze dvě možnosti – kombinaci textu s fotografií, nebo odkaz na externí webovou stránku. Příspěvky i komentáře jsou bez osobních vhladů či osobních poznámek představitelů institucí. Přestože instituce používají vyjádření svých představitelů, jedná se o jejich oficiální vyjádření pro média nebo z tiskových zpráv. Komunikace na sociálních sítích jednotlivých institucí tak zůstává nepersonalizovaná a na formální úrovni. V tomto se také výrazně liší od profilů politických stran či jednotlivých politiků.

Obsah, který instituce v příspěvcích sdílejí, nejčastěji zahrnuje témata spojená s prací institucí či obecnými informacemi, které se k instituci vztahují. Jen výjimečně instituce sdílejí informace odjinud. Nejčastěji odkazují na své vlastní webové stránky, kde svá vyjádření či rozhodnutí dále rozvádějí.

Veřejné instituce jsou obecně konzervativní ve využívání možností, které sociální sítě, nová média a technologie nabízejí. Žádná z institucí například nevyužívá možnosti sdílení videí, která v posledních letech nabývají na popularitě. Kromě jedné instituce také žádná nevyužívá aktivně online platformu pro sdílení videí YouTube.

Co se týká obousměrnosti komunikace, jsou instituce opět obecně konzervativní. Až na výjimky neumí vyvolat, nebo nevyvolávají větší zapojení publika, nezjišťují názory či reakce veřejnosti. Množství reakcí (komentářů) je obecně velmi nízké. Velmi často navíc instituce ani na komentáře nereagují, čímž dále podporují jednostrannost komunikace (výjimkou je zde profil veřejného ochránce práv). Nevyužívají tak potenciálu, který nová média skýtají – tedy možnost diskuze v reálném čase, získání zpětné vazby či přiblížení práce instituce veřejnosti srozumitelnou formou a skrze platformy, které veřejnost každodenně užívá. A to přestože právě nová média se spolu s dalšími mediálními formami podílejí na utváření kulturního prostředí, mají schopnost zasahovat do společenského dění, ovlivňovat jednání osob, fungovat jako informační zdroje pro novináře či kolektivní monitor názorového klimatu.

Zdroje

- BACOVSKÝ, Václav. *Média a politika: Politická komunikace ve věku medializace* [online]. Praha, 2008 [cit. 20. 9. 2016]. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/dtdownload/8800019339/?lang=cs>
- BERKOWITZ, D. Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions. In KENNAMER, J. D. *Public opinion, the press, and public policy*. Westport, CT: Praeger Publishers. Str. 81–102.
- Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Důvěra ústavním institucím v lednu 2016* [online]. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2016 [cit. 4. 2. 2016]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7497/f3/pii60201.pdf
- CORNER John, PELS Dick (eds.). *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: SAGE, 2003. 210 s.
- CROSBIE, Vin. Cit. dle JANDOVÁ, Lucie. *Online sociální sítě jako platformy veřejného mínění: příklad facebooku* [online]. Brno, 2014 [cit. 10. 9. 2016]. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/274033/fss_m/
- CUILENBURG, van Jan and MCQUAIL, Denis. Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy. *European Journal of Communication*. Sage 2003; vol. 18, č. 181, s. 3. Dostupné také z: http://shs.ntu.edu.tw/course/uploads/week_20121221054258_1828.pdf
- DAHLGREN, Peter. *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009, 232 s.
- DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*. 2005, vol. 22, č. 2. Str. 147-162
- DIGRAZIA et al. 2013; WILLIAMS and GULATI 2013. In: HLADÍK, Radim a ŠTĚTKA, Václav. *THE POWERS THAT TWEET: Social media as news sources in the Czech Republic* [online]. Zveřejněno dne 4. 8. 2015 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1046995?journalCode=rjos20>
- DÖRNER, Andreas. *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 2001.
- ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Nakladatelství Argo, 2007, 372 s.
- ELLISON, N. B., VITAK, Jessica, GRAY, Rebecca, LAMPE, Cliff. Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014. Dostupné také z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12078/pdf>
- E-mailová korespondence s tiskovou mluvčí Nejvyššího správního soudu Sylvou Dostálovou [online], 26. 11. 2015.
- E-mailová korespondence s tiskovým mluvčím Nejvyššího soudu Petrem Tomíčkem [online], 25. 11. 2015.
- Fleishman-Hillard. *European Parliament Digital Trends* [online]. 2011 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupný z: www.epdigitaltrends.eu
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. 1. vyd. Praha: Filosofia, 2000, 418 s.

- JANDOVÁ, Lucie. *Online sociální sítě jako platformy veřejného mínění: příklad facebooku* [online]. Brno, 2014 [cit. 10. 9. 2016]. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/274033/fss_m/
- JIRÁK, J. a Köpplová, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál. 2007. Str. 49.
- KLÍČOVÁ, Eva, STASZEK, Zdeněk. Rozhovor s Jakubem Mackem. *To není v síti, to je v lidech* [online]. © 2016 Časopis HOST [cit. 5. 2. 2016]. Dostupné z: <http://casopis.hostbrno.cz/aktualni-rocnik/2016/01-2016/to-neni-v-siti-to-je-v-lidech>
- KNOKE, David a Song YANG. *Social network analysis*. 2. vyd. Los Angeles: Sage Publications, 2008, 132.
- KŘIVKA, Zdeněk. *Soudci a sociální média* [online]. Brno, 2015 [cit. 11. 10. 2016]. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/378547/pravf_m/
- KUŽVART, Jan. *JAK SI UCHOVAT „MEDIÁLNÍ MOC“?* [online]. Vydáno 26. 9. 2014 [cit. 1. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/clanky/jak-si-uchovat-medialni-moc/>
- LILLEKER, D. G., K. KOC-MICHALSKA, E. J. SCHWEITZER, M. JACUNSKI, N. JACKSON, T. VEDE. Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching for a European Model of Web Campaigning. *European Journal of Communication*. 2011, vol. 26, č. 3, str. 195–213. Dostupné také online z: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323111416182>
- Listina základních práv a svobod, čl. 17, odst. 5. In: CODEXIS [právní informační systém]. ATLAS consulting [cit. 9. 4. 2016].
- MACEK, J., MACKOVÁ, A., ŠKAŘUPOVÁ, K., & WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, L. *Old and new media in everyday life of the Czech audiences*. (Research report.) Brno: Masaryk University, 2015.
- MACEK, Jakub, MACKOVÁ, Alena, KOTIŠOVÁ, Johana. Participation or new media use first? Reconsidering the role of new media in civic practices in the Czech Republic. *MEDIJSKE STUDIJE*, 2015, vol. 6, č. 11, str. 68-83.
- MACEK, Jakub. More than a desire for text: Online participation and the social curation of content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2013, roč. 19, č. 3, s. 295–302.
- MACEK, Jakub. *Nová média* [online]. Revue pro média č. 4, 2002 [cit. 18. 2. 2016]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm
- MACKOVÁ, Alena. Czech Politicians Go Online: Is this e-Democracy or Just a Campaign Move? In: LORENTZ, P., SMAHEL, D., METYKOVA, M., & WRIGHT, M. F. *Living in the digital age: Self-presentation, networking, playing, and participating in politics*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2015. Str. 164-180.
- MACKOVÁ, Alena. Nové komunikační nástroje. In: CHYTILEK, Roman et al. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. Str. 309.
- MARICHAL, José. *Facebook Democracy*. Burlington: Ashgate Publishing. 2012.
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Nakladatelství Karolinum. 2006.
- NOVOTNÝ, Roman. Rozhovor s Jörgem Matthesem. *Sociální média politiku nespasí* [online]. Masarykova univerzita, 2005–2016 [cit. 8. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.online.muni.cz/veda-a-vyzkum/7024-socialni-media-politiku-nespasi>

- PAPACHARISSI, Z. The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 2002, č. 4, str. 9–27.
- PERLA, Jan. *České politické strany na Facebooku* [online]. Brno, 2011 [cit. 20. 2. 2016]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jakub Macek. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/251322/fss_b/
- POSTMAN, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Penguin Books, 2005. 184 s.
- RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003.
- ROVENSKÝ, Jan. Twitter politiky láká, mnohdy je ale spálí [online]. © 2003–2016 Borgis, a.s. © Copyright © 2016 Seznam.cz, vyd. 4. 8. 2015 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/376697-twitter-politiky-laka-mnohdy-je-ale-spali.html>
- STACHOŇOVÁ, Monika. Vliv médií na současné soudní rozhodování. In: VEČEŘA, Miloš a kol. *Nové trendy v soudcovské tvorbě práva*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. 344 s.
- TAUCHENOVÁ, Kateřina. *NMI 2016: Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku* [online]. © 2004–2013 Focus Agency, s.r.o. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nmi-2016--jak-jsou-na-tom-generace-x--y-a-z-s-konzumaci-tv--radia-a-tisku_s288x11890.html
- THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s.
- TREADAWAY, Chris, SMITHOVÁ, Mari. *Marketing na Facebooku - Výukový kurz*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 285 s.
- Ústní sdělení. Tisková mluvčí Iva Hrazdílková, 23. 11. 2015, Brno.
- VAN DIJK, 2012. Cit. dle: PAVLÍKOVÁ, Miroslava. *Analýza užití on-line nástrojů během prezidentské kampaně Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga* [online]. Brno, 2013 [cit. 20. 4. 2016]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Otto Eibl Dostupné z: http://is.muni.cz/th/382554/fss_b/
- Veřejný ochránce práv - ombudsman. *Miniseriál: Boj proti sexistické reklamě a sexismu* [online]. Kancelář veřejného ochránce práv 2015 [cit. 1. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.904805282900482.1073741860.520555461325468&type=3>
- VONDERSCHMITT, Kaitlin, *The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to Create an Effective Social Media Campaign* [online]. Honors College Capstone Experience/Thesis Projects. Paper 360, 2012 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/360
- WEST, M. D. Is the Internet an emergent public sphere? *Journal of Mass Media Ethics*, 2013, č. 28, str. 155–159.
- WRIGHT, Scott. Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New media and Society*. 2011, vol. 14, č. 2, str. 246.
- ZABLOUDILOVÁ, Táňa. Rozhovor s Danielem Dočekalem. *Policie na sociálních sítích: Důležité informace i satira* [online]. © 1997–2016 Český rozhlas [cit. 12. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/zprava/policie-na-socialnich-sitich-dulezite-informace-i-satira--1337407>
- Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. In: *CODEXIS* [právní informační systém]. ATLAS consulting [cit. 9. 4. 2016].