

# POLITICKÉ VEDY / POLITICAL SCIENCES

Časopis pre politológiu, najnovšie dejiny, medzinárodné vzťahy, bezpečnostné štúdiá / Journal for Political Sciences, Modern History, International Relations, security studies

URL časopisu / URL of the journal: <http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk>

Autor(i) / Author(s): Olga Brunnerová – Jakub Charvát  
Článok / Article: Metody výzkumu politické komunikace v nových médiích: Přehledová studie  
Vydavateľ / Publisher: Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov – UMB Banská Bystrica / Faculty of Political Sciences and International Relations – UMB Banská Bystrica

**Odporúčaná forma citácie článku / Recommended form for quotation of the article:**

BRUNNEROVÁ, O. – CHARVÁT, J. 2017. Metody výzkumu politické komunikace v nových médiích: Přehledová studie. In *Politické vedy*. [online]. Roč. 20, č. 3, 2017. ISSN 1335 – 2741, s. 116-149. Dostupné na internete: <http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk/archiv-vydani/2017/3-2017/olga-brunnerova-jakub-charvat.html>.

Poskytnutím svojho príspevku autor(i) súhlasil(i) so zverejnením článku na internetovej stránke časopisu *Politické vedy*. Vydavateľ získal súhlas autora / autorov s publikovaním a distribúciou príspevku v tlačenej i online verzii. V prípade záujmu publikovať článok alebo jeho časť v online i tlačenej podobe, kontaktujte redakčnú radu časopisu: [politicke.vedy@umb.sk](mailto:politicke.vedy@umb.sk).

By submitting their contribution the author(s) agreed with the publication of the article on the online page of the journal. The publisher was given the author's / authors' permission to publish and distribute the contribution both in printed and online form. Regarding the interest to publish the article or its part in online or printed form, please contact the editorial board of the journal: [politicke.vedy@umb.sk](mailto:politicke.vedy@umb.sk).

## **METODY VÝZKUMU POLITICKÉ KOMUNIKACE V NOVÝCH MÉDIÍCH: PŘEHLEDOVÁ STUDIE<sup>1</sup>**

## **RESEARCH METHODS OF POLITICAL COMMUNICATION IN NEW MEDIA: A REVIEW STUDY**

**Olga Brunnerová – Jakub Charvát\***

### **ABSTRACT**

Recent advances and innovations in media and information and communication technologies have raised extremely important issue of the necessity of rethinking what we study and how do research on political communication in the context of new media landscape. Thus, the challenge for the paper was to explore the research methods of the manifold studies on political communication in the new media environment and to systematize the results into a comprehensive methodological “state-of-the art” report. The theoretical-methodological study strives to comprehensively outline the utmost important methodological aspects of the research of a new, yet crucial facet of political communication – one that takes place online, through the new media, as communicating politics online has become an essential part of modern political campaigning and of the everyday lives of both politicians and citizens. The aim of the study is to delineate the methods and techniques of data collection and analysis used in this line of research and to point out and discuss new trends and tools equipped by political scientists. To that end, the study examines 180 articles published in nine selected scientific journals over an 8-year period stretching from the beginning of 2009 to March 2017. Moreover, examined is the application of these methods in relation to specific topics and research designs, and the limitations of such research of the new media are scrutinized as well.

**Key words:** political communication, new media, research methods, social networks, web 2.0.

---

\* Mgr. Olga Brunnerová působí jako doktorandka na Katedře politologie a humanitních studií, Metropolitní univerzita Praha, Dubečská 900/10, 100 31, Praha 10, Česko, e-mail: BRUNOOAX@student.mup.cz.

Mgr. Jakub Charvát, Ph.D. působí jako odborný asistent na Katedře politologie a humanitních studií a Centrum pro studium mediální kultury, Metropolitní univerzita Praha, Dubečská 900/10, 100 31, Praha 10, Česko, e-mail: jakub.charvat@mup.cz.

<sup>1</sup> Předkládaná studie vznikla s podporou vědecko-výzkumného záměru Metropolitní univerzity Praha jako dílčí výstup z projektu Politické vědy, kultura, média, jazyk (kód projektu 52-01), podprojekt Proměny mediálního diskursu české politické komunikace.

## Úvod

Ačkoli lze původ studia politické komunikace spatřovat již v klasických textech antických filosofů, jakými byli například **Plátón** nebo **Aristoteles**, politická komunikace se začala etablovat jako samostatný vědní obor teprve ve druhé polovině 20. století. Nově vznikající disciplína přitom od samého počátku využívala poznatků z ostatních oborů humanitních a společenských věd, v důsledku čehož je možné soudobý výzkum politické komunikace definovat jako vysoce relevantní interdisciplinární obor propojující politologické, sociologické, komunikační, historické, psychologické či ekonomické přístupy (podr. Nimmo – Sanders, 1981; Kaid, 2004). V návaznosti na masové rozšiřování internetu a digitálních komunikačních technologií nicméně v průběhu posledních dvaceti let došlo k postupné, avšak zásadní proměně procesu politické komunikace, když se diskuse a prezentace politických aktérů na internetu staly součástí každodenních životů politických aktérů i jejich voličů. Nová média se tak stala nedílnou součástí současné politické komunikace.

Politické strany se byly vždy nuceny, ve snaze zvýšit své šance na úspěch ve volbách, adaptovat na nové komunikační technologie a měnící se mediálně-politické prostředí (viz Blumler – Kavanagh, 1999; Charvát, 2015; Blumler, 2016). Web 2.0 však nabídl politickým aktérům nové, systematické a efektivní možnosti, jak se prezentovat a jak koordinovat své aktivity. Nejenže umožnil zvýšit personalizaci přístupu k voličům, současně nabídl způsob, jak kontaktovat elektorát přímo. Vytvořil tak nové komunikační kanály, které posilují interaktivitu a rychlé rozšíření sdělení a názorů i mimo dosah mainstreamových médií. (Aldrich et al., 2016; Chadwick – Stromer-Galley, 2016; Grusell – Nord, 2016; Panagopoulos ed., 2009)

To vše dalo vzniknout novému a kvalitativně odlišnému systému politické komunikace. Problematika osvojování si a užívání nových médií v komunikaci mezi politickými aktéry a veřejností přitom podnítila neutichající vlnu zájmu odborné veřejnosti. Spolu s proměnou zaměření, způsobu i procesu politické komunikace se proměnily také způsob výzkumu, zkoumaná témata a používané metody. Rozvoj nových informačních a komunikačních technologií tak měl významný dopad nejen na to, co odborníci zkoumají, ale také *jakým způsobem* tento výzkum probíhá. A právě na tento aspekt, tedy odpověď na otázku *“jakým způsobem”*, se zaměřuje předkládaný text.

## 1 Výzkumný rámec

Předkládaná teoreticko-metodologická studie svým zaměřením navazuje na již zavedenou tradici statí reflektujících stav poznání v určité oblasti a usilujících o systematizaci trendů v rámci konkrétního vědního (pod)oboru (viz Tomasello et al., 2010, s. 532). Její hlavní ambicí je prozkoumat problematiku politické komunikace v nových médiích z hlediska metodologického. Ačkoli se totiž na tomto poli setkáváme s řadou podnětných teoreticko-konceptualizačních textů, orientace na metodologický aspekt zkoumané problematiky je jen poměrně málo častá. Cílem práce je proto jednak představit nejčastější metody sběru a analýzy dat užívané ke zkoumání politické komunikace v prostoru nových médií a jednak ukázat, jak jsou tyto metody aplikovány, k jakým výzkumným cílům je autoři užívají, jaké volí metodologické přístupy a jaké nástroje se ukazují jako užitečné při zkoumání politické komunikace v nových médiích.

Struktura zbytku této studie je tak následující. Nejprve je definována oblast, na kterou se pojednáváný výzkum zaměřil, což nutně předpokládá především základní vymezení pojmů “politická komunikace” a “nová média” a dále pak stručné představení konkrétních nových médií, na něž se výzkum politické komunikace přednostně zaměřuje. Následuje seznámení s podobou výzkumného vzorku a zdůvodnění jeho vymezení. Navazující pasáž se již věnuje výsledkům provedeného výzkumu, tedy na určení nejčastěji užívaných metod a technik výzkumu politické komunikace v nových médiích a jejich základní představení. Toto pojednání je současně rozšířeno o identifikaci specifických softwarových nástrojů umožňujících analýzu této problematiky. V neposlední řadě je pozornost samozřejmě věnována také limitům provedeného výzkumu.

## Politická komunikace a nová média: základní definice

**McNair** uvozuje svůj Úvod do politické komunikace (2011) konstatováním, že jakákoli kniha o politické komunikaci by měla začínat upozorněním, že tento termín se ukázal být notoricky problematický z hlediska své definice. (McNair, 2011) Navzdory tomu, že existuje poměrně široká škála užitečných definicí tohoto pojmu, žádná dostatečně a precizně nevystihuje celou podstatu zkoumaného procesu, a žádná se tak ani nedočkala všeobecného uznání. Podle **Kaid** (2004) tak patrně nejlepší definicí bude ta nejjednodušší, přičemž za tu považuje **Chaffeeho** konstatování, že politická komunikace je “*role komunikace v politickém procesu*” (cit. podle Kaid, 2004, s. xiii).

Takováto definice se nicméně jeví pro naše účely jako až příliš obecná. O poznání konkrétnější definici představil **McNair**, podle kterého je politická komunikace procesem záměrné, cílevědomé a účelné komunikace o politice, která zahrnuje jednak jakoukoli formu komunikace realizovanou politiky a dalšími politickými aktéry za účelem dosažení specifických politických cílů, dále pak komunikaci adresovanou politickým aktérům aktéry nepolitickými, jako jsou voliči či političtí komentátoři, a v neposlední řadě komunikaci o politických aktérech a jejich aktivitách, jak ji zachycuje politické zpravodajství a jiné formy mediálních diskusí o politice. (McNair, 2011)

Právě z tohoto vymezení vychází předkládaná studie. Politická komunikace je zde tedy chápána jako proces komunikace politických aktérů, k politickým aktérům a o politických aktérech, přičemž se jedná o všechny formy politického diskursu zahrnujícího tři hlavní typy aktérů, jimiž jsou politické organizace, občanská společnost a média, a jejich interakce. Protože se ale pojednávány výzkum zaměřuje pouze na jeden typ médií, a sice tzv. nová média (viz níže), je potřeba výše představenou definici vymežit ještě úžeji. V souvislosti s novými médii se politická komunikace coby vědní obor zaměřuje na zkoumání způsobů využití nových médií politickými organizacemi i občanskou společností pro vzájemnou komunikaci, a to jak v průběhu volebních kampaní, tak mimo ně. Konkrétně se výzkum věnuje tomu, jak se tyto aktéři v nových médiích prezentují, jakým způsobem a do jaké míry je využívají, jakým způsobem na tuto politickou komunikaci reaguje veřejnost či jiní političtí aktéři prostřednictvím nových médií a zda a v jaké míře se do komunikace zapojují.

V rámci studia politické komunikace se coby „nová média“ označuje takový typ médií, který je jednak založený na digitálním kódování dat a jednak charakteristický svou interaktivitou, hypertextualitou a komunikací probíhající ve virtuálním simulovaném prostředí internetové sítě (viz Lister et al., 2009, s. 13). Ačkoli je různých typů nových médií celá řada (od specifických lokálních a profesních sítí, po platformy zaměřené na sdílení konkrétních typů obsahů etc.), výzkum politické komunikace se zaměřuje především na následující nová média (řazeno abecedně):

- *Blogy*: médium, jehož původ je možné situovat již do 90. let 20. století, slouží převážně k sdílení obsahů, nejčastěji v textové formě doplněné o obrázky a hypertextové odkazy, často ve formě deníkových zápisů, komentářů či úvah na aktuální témata, typicky psaných jedním autorem a obvykle s příspěvky zobrazovanými v reverzním pořadí, tedy od nejstarších k nejnovějším. Blogy umožňují implementaci interaktivních

a konektivních funkcí; primárně se však jedná o diskusní aktivity prostřednictvím komentářů pod jednotlivými příspěvky.

- *Facebook*: dnes sociální médium s nejvyšším počtem aktivních uživatelů, kterých je více než 1,87 miliardy. (Statista.com, 2017) Facebook byl založen v roce 2004, původně coby internetová stránka s privátním členstvím pro studenty Harvardovy univerzity, od roku 2006 ovšem došlo k jeho rozšíření pro širokou veřejnost. Facebook umožňuje sdílet množství obsahů, od neomezených textových příspěvků, přes fotky, až po videa či odkazy. Dále je doplněn o řadu specifických funkcí (například online mini-hry) a nástrojů (politickým kandidátům umožňuje například *fundraising*) a umožňuje také placenou cílenou propagaci příspěvků, účtů či produktů.
- *Internetové stránky*: stránky, jejichž pomocí se na internetu prezentují (nejen) přední politické strany, často již neslouží pouze informačním účelům, ale poskytují prostor pro vytváření blogů, realizují ankety, umožňují organizovat setkání, nabízejí audiovizuální obsah, disponují specifickými sekcemi pro členy, jsou provázané se sociálními sítěmi, umožňují odebírání novinek apod.
- *Twitter*: online zpravodajská a sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet krátké zprávy v rozsahu do 140 znaků. Twitter byl založen v roce 2006 a v současnosti čítá přibližně 317 milionů uživatelů. (Statista.com, 2017) Twitter, na rozdíl od Facebooku, umožňuje sledovat příspěvky kteréhokoli uživatele, pokud sledování účtů nepodléhá autorizaci.
- *Youtube*: tato síť určená primárně pro sdílení videí byla založena v roce 2005, v roce 2006 ji magazín *Time* označil za objev roku 2006 a následující rok ji odkoupila společnost Google. Youtube umožňuje sledovat širokou škálu videí od hudebních klipů, přes televizní debaty, dokumentární filmy či edukativní pořady až po tvorbu zaznamenávající každodenní aktivity uživatelů. Zatímco pro sdílení a hodnocení videí je potřebná registrace, jejich sledování není (téměř) nikterak omezeno. Jelikož je YouTube navázán na komerční aktivity společnosti Google, působení na této sociální síti může být zároveň výdělečnou činností.

Přestože může být sporné, zda je možné je považovat za nová média, byly jak blogy, tak internetové stránky do výzkumného vzorku této teoretické studie zahrnuty, a sice tehdy, pokud autoři daných výzkumů zkoumají aspekty odpovídající funkcím webu 2.0 (komentáře, odkazy, audiovizuální prvky, propojenost se sociálními sítěmi etc.) či pokud je sami autoři explicitně pojímají

jako nová média. Důvodem pro toto rozhodnutí bylo, že textové příspěvky na blozích či informativní aspekty internetových stránek odpovídají sice spíše „tradičním“ médiím, diskuse v komentářích, využívání funkcí webu 2.0 a celkové interaktivní a konektivní aspekty těchto platform odpovídají logice nových médií.

## Výzkumný vzorek

Závěry této studie vychází celkem ze 180 článků publikovaných v rámci 9 odborných recenzovaných periodik (viz tabulka 1). Relevantní časopisy, věnující se tématům politické komunikace a nových médií – ať již výlučně (jako například *Journal of Information Technology & Politics*, *Political Communication* či *The International Journal of Politics/Press*) či v kontextu svého širšího zaměření (jako například *Party Politics*), byly vybrány prostřednictvím předběžné analýzy (*preliminary analysis*) zpracované s využitím dat získaných prostřednictvím služby *Google Scholar*.

Do výzkumného vzorku přitom byla zařazena všechna čísla zkoumaných odborných časopisů vydaná v období od začátku roku 2009 do března roku 2017 a dále pak články, které byly přijaty v tomto období k publikaci v některém ze zkoumaných časopisů, ale prozatím ještě nevyšly v tištěné verzi konkrétního časopisu, přesto jsou již dostupné k přečtení online na webových stránkách daného časopisu. Takto vymezené časové období podle názoru autorů výzkumu umožňuje dostatečně zachytit nejnovější vývojové trendy ve výzkumu ve zkoumané oblasti a vzhledem k časovému odstupu, který (nejen) výzkum politické komunikace často vyžaduje, dostatečně reflektuje i období prvotního pronikání nových médií do procesu politické komunikace. Na základě manuálního hledání klíčových slov byly následně vybrány ty empirické studie, které odpovídají výzkumnému cíli této studie a popisující použitou metodologii.<sup>2</sup>

Pro úplnost dodejme, že výsledky této předběžné analýzy (viz tab. č. 2) potvrdily jeden ze závěrů **Vergeerovy** dříve publikované studie (2012), který vysledoval rostoucí zájem badatelů v této oblasti o sociální média počínaje rokem 2008, avšak s výjimkou roku 2012, kdy došlo k propadu v počtu publikací k této problematice. (Vergeer, 2012) Z našeho výzkumu rovněž vyplývá rostoucí

---

<sup>2</sup> Kompletní seznam odborných studií zařazených do tohoto výzkumného vzorku je dostupný na: [https://www.researchgate.net/publication/318888063\\_Metody\\_vyzkumu\\_politicke\\_komunikace\\_v\\_novych\\_medieh\\_prehledova\\_studie\\_-\\_Kompletni\\_seznam\\_studii\\_zarazenych\\_do\\_vyzkumneho\\_vzorku](https://www.researchgate.net/publication/318888063_Metody_vyzkumu_politicke_komunikace_v_novych_medieh_prehledova_studie_-_Kompletni_seznam_studii_zarazenych_do_vyzkumneho_vzorku).

zájem o zkoumanou problematiku, respektive rostoucí počet studií publikovaných v odborných periodických zařazených v výzkumném vzorku, ovšem s propadem počtu publikací v roce 2012 o zhruba třetinu ve srovnání s rokem 2011 a následně nárůst na více než dvojnásobek publikovaných studií v roce 2013 (viz obr. 1).

V neposlední řadě je nutné poznamenat, že jednotlivé studie byly za účelem větší přehlednosti tříděny podle převažující metody práce s daty. Nebo jinak řečeno, ačkoli jsou metody sběru dat často kombinovány a následně jsou pro ně vybírány různé metody analýzy dat, pro účel této studie se jeví jako nejpřehlednější rozčlenit jednotlivé studie do logických celků na základě metodologických konceptů, z nichž tyto výzkumy vycházely. Pokud ve zkoumaných studiích převažovalo více metod výzkumu, byly tyto započítány každá zvlášť. Následné rozčlenění je pak pomocným aspektem řadícím studie na základě toho, z jaké metody daný výzkum vycházel, zda pracoval s již existujícími daty či zda vytvářel (sbíral) nová data a/nebo na zkoumání kterého aspektu politické komunikace se příslušný výzkum zaměřil.

**Tabulka č. 1: Struktura výzkumného vzorku: časopisy a počet studií v nich publikovaných**

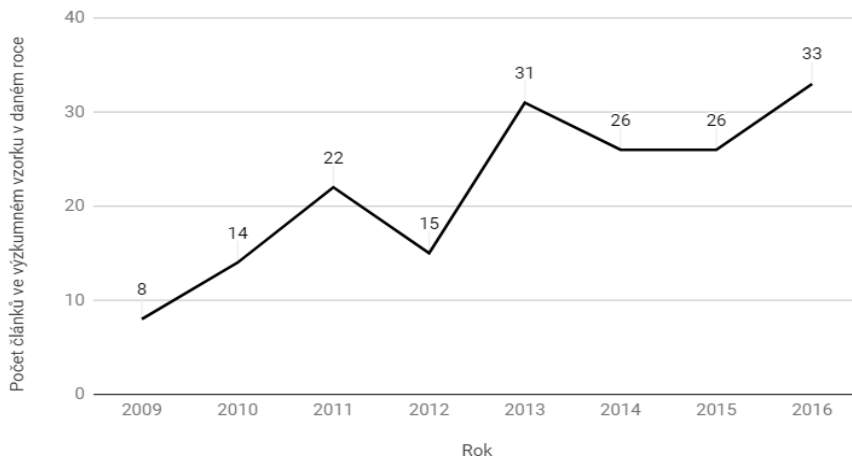
Název časopisu	Počet studií ve vzorku	Periodicita
<i>European Journal of Communication</i>	12	2009–2012: 4 čísla/rok od 2013: 6 čísel/rok
<i>Information, Communication &amp; Society</i>	27	2009–2011: 8 čísel/rok 2012–2014: 10 čísel/rok od 2014: 12 čísel/rok
<i>Journal of Information Technology &amp; Politics</i>	51	4 čísla/rok
<i>Journal of Political Marketing</i>	14	4 čísla/rok
<i>New Media &amp; Society</i>	34	2009–2014: 8 čísel/rok od 2015: 11 čísel/rok
<i>Party Politics</i>	9	6 čísel/rok
<i>Policy &amp; Internet</i>	12	4 čísla/rok
<i>Political Communication</i>	11	4 čísla/rok
<i>The International Journal of Press/Politics</i>	10	4 čísla/rok



Tabuľka č. 2: Rozloženie počtu analyzovaných štúdií v čase

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet štúdií	8	14	22	15	31	26	26	33	5

Obrázok č. 1: Rozloženie počtu analyzovaných štúdií v čase



## 2 Metody výzkumu politickej komunikace v nových médiách: výsledky výzkumu

Jedním z výsledků provedeného výzkumu je potvrzení více než deset let starého **Graberové** (2004) závěru, že navzdory technologickému pokroku a přestože se postupně proměňují výzkumné nástroje, hlavní zaměření výzkumu politickej komunikace zůstává stále obdobné a je nadále odvozeno od klíčové **Lasswellovy** (1927) otázky, kterou formuloval před devadesáti lety ve své disertační práci zabývající se účinky propagandy a která zní: „kdo říká co, komu, prostřednictvím jakých kanálů a s jakým účinkem.“ (Graber, 2004, s. 46; srov. Lilleker, 2006, s. 17) Nic na tom nezměnil ani nedávný nástup nových komunikačních kanálů v podobě tzv. nových médií. A podobně jako **Graber** před třinácti lety konstatovala, že nejčastěji užívanou metodu pro výzkum politickej komunikace představuje metoda obsahové analýzy (Graber, 2004), i námi provedený výzkum vysledoval, že ani v případě zkoumání politickej komunikace provozované prostřednictvím nových médií nedošlo v této otázce k významnější změně a že nejfrekventovanější metodou zůstávají různé formy obsahové

analýzy, ať již v kvalitativním či kvantitativním pojetí, jakkoli se objevují i nové přístupy ke studiu této problematiky.

Následující pasáže se proto zaměřují jednak na stručné představení těch metod sběru a analýzy dat, které se nejčastěji vyskytly v našem výzkumném vzorku, včetně uvedení konkrétních příkladů, a dále pak na seznámení se speciálními softwarovými nástroji, které se ve výzkumu politické komunikace v nových médiích užívají. Vzhledem k výběru recenzovaných periodik a s ohledem na velikost výzkumného vzorku je přitom podle autorů výzkumu opodstatněné předpokládat, že předložená stať reflektuje dostatečně a přiměřeným způsobem trendy v širším výzkumu politické komunikace v nových médiích.

### 3 Metody sběru a analýzy dat

#### Obsahová analýza

Jak jsme již uvedli výše, nejčastěji užívanou metodou zkoumání politické komunikace provozované prostřednictvím nových médií je bezesporu kvalitativní či kvantitativní pojetí obsahové analýzy. Tato metoda se zaměřuje na zkoumání obsahů sdělení (ať již v psané či jiné formě) prostřednictvím identifikace specifických charakteristik těchto sdělení, přičemž umožňuje popsat proměnu mediálních obsahů v dalším časovém horizontu. Při studiu politické komunikace je využití této metody velmi časté zejména při zkoumání způsobu, frekvence a intenzity využívání nových médií při volebních kampaních i mimo ně.

**Graham** et al. (2013) tak například na případu parlamentních voleb ve Spojeném království v roce 2010 zkoumali, jak politici využívali Twitter ve volební kampani, a prostřednictvím kvantitativně koncipované obsahové analýzy doplněné o kvalitativní příklady poukázali na jednosměrné využití nových médií. Při studiu twitterové komunikace je časté rovněž zkoumání specifického *hashtagu* (#) (viz např. Small, 2011; Christensen, 2013). Na výzkum volebního chování prostřednictvím zkoumání *hashtagů* a profilů kandidátů se soustředili i **Raynauld a Greenberg** (2014), kteří zkoumali lokální volby v Ottawě v roce 2010 za pomoci softwaru *Crimson Hexagon*. **McKelvey** et al. (2014) pro změnu analyzovali způsoby, jakými lidé diskutují na Twitteru o volbách. Na vzorku 300 tweetů rozdělených podle typů příspěvků autoři zkoumali míru korelace mezi twitterovou diskusí a náskokem kandidáta před jeho oponentem. Tématům přímé a nepřímé komunikace, dvoustupňového toku informací a názorového vůdcovství se věnovali ve své studii **Vaccari a**

**Valeriani** (2015), kteří zkoumali lídry italských politických stran při volbách v roce 2013. Jejich kvantitativní analýza se věnovala distribuci aktivity a sledovanosti jednotlivých politických lídrů na Twitteru. Pro účely analýzy projevů vnitrostranické politiky v komunikaci lídrů frakcí uvnitř italské Demokratické strany na Twitteru si metodu obsahové analýzy jako výzkumnou strategii zvolil rovněž **Ceron** (2017), který zvolil pro svůj výzkum metodu automatizované textové analýzy, k čemuž využil software *Wordfish* umožňující zkoumat ideologická stanoviska ve sdílených příspěvcích na Twitteru.

Metoda obsahové analýzy je hojně využívána i pro studium politické komunikace na Facebooku. Nevolební facebookovou komunikaci politických stran s ohledem na míru její personalizace analyzovali **Gerber a Scherer** (2015), jejichž ambicí bylo porovnat mobilizační a interaktivní aspekty politické komunikace u poslanců amerického Kongresu a německého Bundestagu v roce 2011. Obsahová analýza 2091 příspěvků posloužila autorům jako základ pro analýzu rozptylu (*ANOVA*) s národností coby náhodnou veličinou. Naopak na předvolební kampaň na Facebooku v Norsku v roce 2013 se zaměřil **Larsson** (2015), který nasbíral celkem 548 příspěvků z období jednoho měsíce před konáním voleb a tyto výsledky posléze zkoumal prostřednictvím služby *Netvizz* s ohledem na přítomnost šesti zkoumaných charakteristik (uznání, oznámení o průběhu kampaně, informativní zaměření, kritika, mobilizace, osobní příspěvky). **Borah** (2016) analyzovala strategie vedení politické kampaně optikou politické reklamy, emočních apelů a sociální podpory. **Borah** svůj výzkumný zájem zaměřila na oficiální účty kandidátů na prezidenta USA v letech 2008 a 2012, přičemž zkoumala účel a záměr jednotlivých sdělení, přítomné emoční apely, počet sdílení a popularitu příspěvku.

Analýze obsahu politické komunikace byly samozřejmě podrobeny i webové stránky politiků a politických stran a politické blogy. **Vaccari** (2011) například zkoumal dlouhodobou politickou komunikaci v souvislosti s americkými prezidentskými volbami v roce 2008. Pomocí série explorativních analýz provedených za pomoci softwaru *LISREL* **Vaccari** zkoumal míru korelace mezi funkcemi podporujícími šíření informací a patnácti webovými stránkami kandidátů, respektive jejich funkcemi podporujícími participaci a dialog. Obdobně postupovali i **Jackson a Lilleker** (2009), kteří se ve své studii zaměřili na implementaci funkcí webu 2.0 optikou jednosměrné, dvousměrné a třisměrné komunikace, a to se zvláštním zřetelem na stupeň kontroly ze strany uživatele. Interaktivitu stránek zkoumali rovněž **Van Noort et al.** (2016), kteří rozlišili mezi konverzačními prvky zprostředkovávajícími diskusi mezi politickou

stranou a veřejností a participačními prvky umožňujícími jiné formy zapojení do předvolební kampaně.

Na obsah blogů se naopak ve svém výzkumu zaměřila například **Meraz** (2015), která zdůraznila důležitost využití automatizovaných nástrojů pro analýzu shromážděných příspěvků. Konkrétně **Meraz** zkoumala deset konzervativních a deset progresivních elitních blogů v období před americkými prezidentskými volbami konanými v roce 2012. Díky využití automatického internetového *Python Web crawleru* mohla **Meraz** zaznamenat přes 60 tisíc příspěvků. Tyto **Meraz** následně analyzovala prostřednictvím metody síťové textové analýzy (*Network Text Analysis*), která – na rozdíl od tradiční obsahové analýzy, jejímž cílem je katalogizovat frekvenci určitého konceptu nominálním, izolovaným způsobem – postihuje vnitřní vztahy mezi koncepty uvnitř sledované oblasti, čímž odhaluje související úrovně významu. (Meraz, 2015)

Při studiu vlivu politické komunikace v nových médiích je potřebné se zabývat se nejen tím, kolik uživatelů si zprávu přečte, ale také tím, jak vlivná je samotná zpráva a kolik uživatelů jí dále sdílí. **Bode a Epstein** (2015) za tímto cílem použili sofistikovanou a denně aktualizovanou službu *Klout*, která hodnotí účinek uživatelů udělováním skóre online vlivu na stupnici od 1 do 100, přičemž toto skóre je založeno na třech komponentách: skutečném dosahu (tzn. počet ovlivněných uživatelů), amplifikaci (tzn. míru ovlivnění) a síťovém dopadu (tj. vliv uživatelské sítě).

Všechny výše jmenované příklady se věnovaly výlučně studiu jednoho případu, což je v současnosti bez jakýchkoli pochybností dominantní přístup při užití metody obsahové analýzy politické komunikace v nových médiích. Naopak srovnávací analýza většího počtu zemí je, zejména v důsledku své technické náročnosti, méně častá. Přesto nalezneme i takové texty k dané problematice. Širší srovnání přinesla například studie **Cerona a Curiniho** (2016), kteří se věnovali valenčním tématům v politické komunikaci na Twitteru v kontextu volební kampaně do Evropského parlamentu v roce 2014 v pěti největších členských státech Evropské unie, když aplikovali polychronickou analýzu hlavních komponent (*polychronic principal component analysis*) na manuálně kódovaný vzorek 378 twitterových příspěvků.

Vedle zkoumání textových obsahů se některé studie zaměřují i na analýzu audiovizuálních obsahů. **Gerodimos a Justinussen** (2015) zahrnují do svého výzkumu komunikace na Facebooku obrazová sdělení, nicméně analyzují jen jejich textovou část a některé explicitní vizuální aspekty (například přítomnost konkrétních osobností na fotce). Naproti tomu **Edgerly et al.** (2016) zohlednili

ve svém výzkumu i podrobnější charakteristiky obrazové složky příspěvků, když na vzorku 583 příspěvků s využitím nástrojů *DiscoverText* a *Radian6* podrobili detailnější analýze i obrazové materiály (fotky, grafy, infografiku aj.), videa, odkazy (rozděleny do kategorií podle destinace, tj. podle typu nových médií, na nichž jsou odkazy umístěny; například internetové stránky, blogy, sociální média etc.) a plakáty doplněné textem. **Lee** a **Campbell** (2016) se naopak ve své dlouhodobé analýze organizačních a přesvědčovacích apelů digitálních plakátů ve Spojeném království omezili na online publikované politické plakáty, když sledovali počet vyprodukovaných plakátů, jejich kompozice a tematické zaměření.

Především audiovizuální obsah je ve většině případů zkoumán v případě analýz zaměřujících se na kanál YouTube, jakkoli to neplatí absolutně (studií zaměřujících se na strukturální aspekty je nicméně jen velmi málo). Na kanál YouTube svůj výzkum zacílili například **Vesnic-Alujevic** a **Van Bauwel** (2014), kteří zkoumali povahu a intenzitu propagace politiků v kontextu voleb do Evropského parlamentu v roce 2009. Na vzorku 67 videí vyprodukovaných třinácti kandidujícími politickými stranami ze čtyř členských zemí Evropské unie zkoumají přítomnost vypravěče, převahu témat/obrazů, produkční techniky, emoční apel, slogany či klíčová témata. Kanálu Youtube se ve svém výzkumu věnuje také **Church** (2010), jenž pomocí kvalitativních a kvantitativních metod zkoumá klipy šestnácti prezidentských kandidátů v USA v roce 2008, přičemž jeho výzkumnou perspektivou je problematika vůdcovství (*leadership*) a jeho charakteristik. Systematickou dlouhodobou analýzu YouTube kampaní zaměřenou na formát videí provedl při kampaních do Senátu v USA v roce 2006 a 2008 také **Klotz** (2010), jehož výzkum se neomezil pouze na zkoumání videí jednotlivých kandidátů, ale rovněž srovnal celkově nejúspěšnější videa mezi sebou.

## **Dotazníková šetření**

Dotazníková šetření získávají informace prostřednictvím vznášení standardizované sady otázek a podnětů tak, aby prozkoumaly odpovídající vzorek populace. Tyto dotazníky mohou mít být dostupné na internetu, vedeny telefonicky či osobně, nebo zasilány poštou či e-mailem. (Johnson et al., 2008)

Dotazníkového šetření využil například **Barnidge** (2017) při výzkumu politického nesouhlasu na sociálních médiích v kontrastu s osobní komunikací a anonymní online komunikací. Provedené online panelové šetření se dotazovalo

jak aktivních uživatelů sociálních sítí, tak osob je nevyužívajících. Použita byla metoda generování jmen (dotazovaní byli požádáni, aby uvedli tři osoby v jejich sociální síti, kteří nejvíce sdílí politické příspěvky, a tři osoby, s nimiž nejvíce diskutují o politice v osobním kontaktu). **Karlsen** (2015) se věnoval názorovým vůdcům mezi uživateli, kteří sledují politiky a strany na sociálních sítích. Pro svůj výzkum použil dotazníkový výzkum uskutečněný v roce 2011 v Norsku na reprezentativním vzorku populace. Obdobně již dříve uskutečněné výzkumy mínění využili například **Gottfried et al.** (2017), **Stern** a **Rookey** (2012) či **Aldrich et al.** (2016). Naopak vlastní dotazníkové šetření pro svůj výzkum provedli **Skovsgaard** a **Van Dalen** (2013), kteří zkoumali, jakou důležitost přikládají novým médiím belgičtí kandidáti při tvorbě svých kampaní, či **Lilleker et al.** (2014) zkoumající důležitost jednotlivých komunikačních platforem pro volební kampaně ve dvanácti evropských zemích. Data z dotazníků pak bývají nejčastěji zpracována pomocí regresní analýzy.

Dotazníková šetření bývají často doplněna dalšími výzkumnými metodami. **Vochocová et al.** (2016) například kombinovali dotazování reprezentativního vzorku české populace s obsahovou analýzou oficiálních facebookových stránek sedmi politických stran při výzkumu genderového charakteru online politické participace. Obdobně postupovali i **Ceron** a **Curini** (2016), **Karlsen** a **Enjolars** (2016) nebo **Druckman et al.** (2010). Frekventované je rovněž využití dotazníků při experimentech nebo jako předběžného zdroje informací pro další výzkum.

## **Metoda rozhovoru**

Přímé dotazování pomocí rozhovorů umožňuje porozumět hlubším významům, názorům a postojům participantů. Verbální komunikace mezi výzkumníkem a respondentem (či skupinou respondentů) je však závislá na tom, že jak tazatelé, tak respondenti by měli nejen sdílet stejný jazyk, ale shodně i rozumět užívaným termínům. Tento kvalitativní přístup nicméně dovoluje hlubší porozumění zkoumanému tématu, včetně odhalení motivací pro politické komunikování prostřednictvím nových médií, jakožto i dopady této komunikace nejen u aktivních uživatelů sociálních sítí, ale také u uživatelů pasivních. (Johnson et al., 2008)

Metodu rozhovorů pro potřeby svého výzkumu vlivu nových médií na stranické a mediální trendy ve Spojeném království využil například **Davis** (2010), který realizoval sto polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory přitom

byly vedeny se šedesáti politiky, dvaceti politickými novináři a bloggery a dvaceti představiteli veřejné správy a westminterského parlamentu, kteří byli dotazováni na roli nových médií a komunikace v jejich každodenních aktivitách. **Thorson** (2014) pro změnu provedl výzkum politických interakcí na sociálních sítích. Vycházel přitom z kombinace dvou různých témat rozhovorů. První skupina rozhovorů se zaměřila na komunikační praktiky a byla založena na patnácti zhruba hodinových hloubkových rozhovorech s mladými dospělými jedinci ve věku od 18 do 29 let. Tito „*mladí dospělí*“ byli identifikováni účastníky většího vzorku rozhovorů jako jedinci, kteří „*sdílí velké množství zpráv nebo politických sdělení na Facebooku či Twitteru.*“ (Thorson, 2014, s. 207) Druhá sada čítala dvacet rozhovorů, které se zaměřily na téma politické interakce a na platformu Facebook s cílem zachytit vnímání politiky a sociální kontext, ve kterém se potenciálně odehrávají politické interakce. Jiným příkladem budiž **Vaccariho** výzkum (2012), který studoval roli internetu v politických kampaních na základě kvalitativních elitních rozhovorů s 31 konzultanty a operativci zapojenými do prezidentských voleb v USA v roce 2008. Rozhovory byly prováděny na základě polostrukturalizovaného dotazníku, kde polovina otázek byla shodná pro všechny dotazované, čtvrtina byla navržena tak, aby se shodovala se schopnostmi dotazovaného a jeho rolí v politické kampani a čtvrtina byla vyhrazena pro doplňující otázky.

Metodu *focus groups* (skupinových rozhovorů) využil například **Gustafsson** (2012) pro potřeby studia politické mobilizace a participace v souvislosti s rozšířením sociálních sítí a webu 2.0. Celkem padesát respondentů bylo rozděleno do šesti skupin (polovina byla dotazována prostřednictvím osobních rozhovorů a polovina online) a skupinové rozhovory zde umožnily, aby se respondenti navzájem doplňovali, porovnávali své zkušenosti a reagovali na sebe. (Gustafsson, 2012)

Velmi časté je také doplnění rozhovorů o data z dotazníkových šetření. Kupříkladu **Grusell** a **Nord** (2016) takto zkoumali profesionalizaci a digitalizaci politických kampaní ve Švédsku, když kombinovali stranický dotazník s osobními rozhovory s manažery kampaní či stranickými tajemníky všech parlamentních stran. Obdobně kombinovali metodu rozhovoru s daty z dotazníků i **Lisi** (2013), **Karlsen** (2011) či **Strandberg** (2014).

## **Analýza sentimentu**

Zajímavý, inovativní a inspirativní přístup ke zkoumání obsahů politické komunikace představuje metoda analýzy sentimentu (*Sentiment Analysis*). **Vergeer** (2012) v souvislosti s analýzou sentimentu připomíná, že tato výzkumná metoda je stále ještě v plenkách, jedním dechem ovšem dodává, že s nejvyšší pravděpodobností dojde k jejímu dalšímu rozvoji v následujících letech a desetiletích.

Analýza sentimentu adoptuje automatické procedury založené na předdefinovaných ontologických slovnících, z čehož ale současně vyplývají některé její nedostatky. Analýzu sentimentu tak může například nedostatečně správně klasifikovat ironické či paradoxní konstatování, může selhávat ve snaze rozeznat strategické uvažování či při práci se specifickými jazykovými nuancemi, jako je užití žargonu či neologismů. (Ceron, 2013) Na druhou stranu jsou však v současné době užívané algoritmy řešící analýzu sentimentů schopny s dostatečnou mírou úspěchu zachytit sílu pozitivních a negativních emocí v krátkých neformálních textech, dokáží reflektovat slovní negaci, slova posilující význam, amplifikaci, překlepy či další potenciálně problematické faktory. (Dang-Xuan et al., 2013)

Jednou z možností, jak dále překonat stávající nedostatky metody analýzy sentimentu, je využití tzv. supervizované agregované analýzy sentimentu (*Supervised Aggregated Sentiment Analysis – SASA*). Tato poloautomatizovaná dvoustupňová metoda umožňuje odstranit výše zmíněné překážky. V první fázi lidští kodéři, kteří mohou lépe filtrovat spamové zprávy a hodnotit jemné jazykové nuance, čtou a kódují dílčí vzorek a vytvoří tréninkový set. V druhé fázi pak prostřednictvím automatické analýzy SASA algoritmy dokáží zohlednit informace poskytnuté lidskými kodéry a analyzovat nepřečtená data. (Ceron – d'Adda, 2016)

Analýzu sentimentu emocionálního obsahu příspěvků na Twitteru realizovali například **Aragón** et al. (2013). Ve snaze určit míru korelace mezi vývojem předvolební kampaně ve Španělsku v roce 2011 a náladami vyjadřovanými online členy dvou největších španělských politických stran použili autoři slovní lexikon čítající celkem 1034 slov anotovaných ve třech dimenzích: valence, vzrušení a dominance. Následně autoři analyzovali valenci tweetů, přičemž indikovali míru vyjádření pocitů štěstí, satisfakce, naděje, smutku či zklamání. Podobně například **Ceron** a **d'Adda** (2016) použili SASA ke studiu italských parlamentních voleb v roce 2013.



**Dang-Xuan** et al. (2013) pak při výzkumu politické komunikaci v průběhu voleb v Německu v roce 2011 použili analytický nástroj *SentiStrength*. Ve snaze prozkoumat specifické charakteristiky a komunikační chování vlivných uživatelů na Twitteru autoři analyzovali komunikaci třiceti nejvíce re-tweetovaných uživatelů, přičemž analýzu sentimentu kombinovali s manuální obsahovou analýzou za účelem komparace výsledků.

## Metoda síťové analýzy

Síťová analýza (*Social Network Analysis*) zkoumá propojení individuálních aktérů a jejich vzájemné vztahy v kontextu nových médií (zpravidla sociálních sítí). Cílem této analýzy je poukázat na vzájemnou provázanost jednotlivých obsahů či uživatelů. Pozorované vztahy mezi aktéry jsou pak typicky znázorněny pomocí vizualizací, které znázorňují jednotlivé uzly (*nodes*) a vazby mezi nimi (*edges*).

Tímto způsobem přistupují k analýze politické komunikace na Twitteru například **Aussehofer** a **Maireder** (2013) zkoumající úroveň profesionalizace twitterové diskuse a míru její otevřenosti participací zvenčí. Jejich analýza představila 882 uzlů ve více než 24 tis. vazeb, které je možné dále zkoumat podle genderu či selektovat příspěvky týkající se pouze specifického tématu (například domácí politiky). Obdobně postupovali **Larsson** a **Moe** (2011) při analýze twitterové komunikace ve švédské volební kampani v roce 2010. **Himelboim** et al. (2013) naproti tomu kombinovali metodu obsahové analýzy se síťovou analýzou při výzkumu amerických guvernérských voleb v roce 2010, obdobně jako **Gruzd** a **Roy** (2014) při zkoumání federálních parlamentních voleb v Kanadě. Tématem vlivu názorových lídrů a vlivných uživatelů na sociálních sítích se v kontextu politické komunikace v Itálii zabývali **Bentivege** a **Marchetti** (2015).

## Experimenty

Použití experimentu pro studium politické komunikace v nových médiích není příliš časté, přesto má svůj nezpochybnitelný význam, protože umožňuje například studovat přímé dopady konkrétní podoby politické komunikace na participanty, jejich reakce a názory na tuto komunikaci či testovat účinky různých forem komunikace.

Experimentální metody použil například **Park** (2015) ve své studii zabývající se efektem negativních politických zpráv na chování a emotivní kognitivní

reakce uživatelů Twitteru. **Parkova** experimentu se zúčastnilo celkem 420 voličů v průběhu lokálních voleb v Jižní Koreji v roce 2014. Experiment realizovali rovněž **Householder** a **LaMarre** (2014) zkoumající homofilii v souvislosti se vztahem mezi osobním vnímáním důvěryhodností zdrojů určitého kandidáta a záměrem angažovat se v politické podpoře tohoto kandidáta. Jejich experimentu se zúčastnilo 126 studentů v USA, zobrazena jim byla stránka fiktivního kandidáta do Senátu, buď republikánského či demokratického, načež byly pomocí dotazníku zkoumány názory a reakce participantů na tohoto kandidáta. Obdobně postupoval i **Parkin** (2012), když zkoumal, jak prezentace informací s multimediálním obsahem ovlivňuje vyhodnocování obsahu a voličské preference návštěvníků internetových stránek fiktivního kandidáta. **Towner** a **Duolio** (2011) pak využili metody experimente pro výzkum toho, jak funkce webu 2.0 ovlivňují politické názory, když zkoumali důvěryhodnost jednotlivých médií a pravděpodobnost účasti při volbách v závislosti na formách politické komunikace, které je uživatel vystaven.

## **Metoda statistické analýzy**

Kvantitativní metoda statistické analýzy (v angličtině se v souvislosti s výzkumem politické komunikace často setkáváme i s nepřesným označením *Structural Analysis*) je založena na sběru, zkoumání a prezentaci většího množství dat s cílem ukázat na hlavní trendy a vzorce jevů. V rámci výzkumu nových médií je pak často aplikována právě při kvantitativním výzkumu strukturálních aspektů, který si neklade za cíl zkoumat obsahy či vzájemné vztahy mezi jednotkami.

Z této perspektivy přistoupil k výzkumu politické komunikace například **Russmann** (2011), jenž zkoumal míru využití internetu politickými stranami za účelem přilákání voličů. **Russmann** analyzoval internetové stránky politických stran z hlediska jejich struktury a identifikoval na nich téměř sto funkcí z uživatelské perspektivy souvisejících s online vedením kampaně. Obdobně **Schweitzer** (2011) zkoumal v dlouhodobém měřítku internetové stránky, přičemž se zaměřil na kvantitativní strukturální (ale také obsahové) aspekty internetových stránek německých politických stran a adresoval tematiku využití funkcí webu 2.0 jednotlivými stranami, stejně jako míru personalizace a negativní kampaně. Strukturální aspekty byly zkoumány v kontextu formálního a funkčního designu (informačních, mobilizačních, participačních a prezentačních funkcí). Tento výzkum byl dále doplněn o detailní obsahovou analýzu

publikovaných informací na stránkách parlamentních stran měsíc před volbami (viz Schweitzer, 2011, p. 315). Statistickou analýzu aplikovali také **Rauchfleisch** a **Metag** (2015) při analýze twitterové komunikace švýcarských politiků či **Larsson** (2013) a **Lidén** a **Larsson** (2016), kteří zkoumali prostřednictvím statistických technik a regresní analýzy využití sociálních médií v souvislosti s lokální švédskou politickou scénou.

## Přístup analýzy časových řad

Analýza časových řad (*Time Series Analysis*) představuje přístup k analýze dat z časových řad za účelem extrakce jejich statistik, charakteristik a vývojových trendů. Na základě této analýzy je pak možné například predikovat budoucí vývoj – v případě politické komunikace například volební výsledky. Byť se jedná ve své podstatě o způsob práce s již získanými daty, je vhodné se o tomto přístupu ve stručnosti zmínit, a sice vzhledem k různorodým metodologickým koncepcím studií, které časové řady analyzují.

Analýzu časových řad aplikují například **Vergeer** a **Franses** (2016). Tato analýza jim umožňuje v reálném čase zkoumat reakce na komunikaci probíhající v televizní politické debatě a sledovat, jak se pozorované jevy (v tomto případě politická témata) mění v průběhu času. Sami autoři však upozorňují na možná omezení tohoto výzkumu, respektive na riziko neobjektivních výsledků, a to v důsledku specifického složení uživatelů, kteří sledují politické debaty v Dánsku a následně o nich komunikují prostřednictvím Twitteru. Variantu tohoto přístupu užívají také **Nahon** et al. (2011) při studiu dynamiky virálních informací v blogosféře či **Franch** (2013) aplikující analýzu časových řad a model ARIMA (*Auto Regressive Integrated Moving Average*) při výzkumu predikce volebních výsledků v britských parlamentních volbách v roce 2010.

## Přístup kombinovaných metod

Jak již bylo uvedeno výše, rozšíření základního metodologického rámce o doplňující metody je při výzkumu (nejen) politické komunikace v nových médiích velmi časté, protože kombinace výzkumných přístupů umožňuje vzájemně porovnávat data, ověřit výsledky či doplnit kvantitativní pozorování o kvalitativní příklady. Zatímco mnoho výše uvedených studií vychází z jedné primární metody, která je doplněna o další přístupy v zájmu komplexnosti, zvláště v posledních letech se setkáváme s výrazným nárůstem využívání

kombinovaných metod a propojením kvalitativních a kvantitativních přístupů. Řada takových studií přitom vychází z předpokladu, že zkoumání „hybridních médií“ vyžaduje využití hybridních metod. (Freelon – Karpf, 2015, s. 391)

Kvantitativní kontextovou analýzu profilu německých a rakouských stran na Facebooku s kvalitativními polostrukturovanými expertními rozhovory se stranickými sekretáři a šéfy stranické komunikační strategie propojili **Magin et al.** (2017) tak, aby byli schopni prozkoumat, jak politické strany využívají Facebook coby nástroj pro vedení politické kampaně pro účely informování a mobilizování elektorátu a pro účely interakce s voliči. Obdobně kombinovali osobní rozhovory a obsahovou analýzu **Enli a Skogerbø** (2013), které ve své explorativní kvalitativní studii zkoumají optikou personalizace a popularizace politiky užití Facebooku a Twitteru k politické komunikaci při norských volbách. Rozhovory byly využity v souvislosti s volbami v roce 2009, přičemž dotazováno na způsob vedení kampaně, motivy k využívání sociálních sítí a zkušenosti s komunikací prostřednictvím nových médií bylo 29 politiků. Zároveň byly zkoumány facebookové a twitterové profily předních kandidátů sedmi politických stran v pěti velkých a středně velkých obcích ve volbách v roce 2011. Příspěvky byly sbírány v období dvou týdnů v průběhu „dlouhé kampaně“, v průběhu celé „krátké kampaně“ a ve dvou týdnech po volbách (podr. viz Enli – Skogerbø, 2013).

Široké spektrum metod použili například **Chen a Smith** (2011), kteří se pro zkoumání vzorců v adopci nových médií jednotlivými stranickými kandidáty rozhodlo použít kombinaci obsahové analýzy internetových stránek politických stran s analýzou kampaňových videí, kvantifikací zmínek o stranických lídrech na blozích, strukturovaným online dotazníkem pro jednotlivé kandidáty ohledně využívání nových médií v kampani a s polostrukturovanými rozhovory vedenými se stranickým personálem zkoumajícími logiku výběru médií a volebních strategií. Různé metodologické přístupy propojili také **Koc-Michalska et al.** (2014), a sice s ambicí prozkoumat jak nabídku, tak i poptávku v rámci komunikačního procesu, k čemuž využili kvantitativní obsahovou analýzu kandidátských webů a předvolební dotazník, přičemž získaná data následně propojili pomocí Poissonova regresního modelu.

## **Využití speciálních softwarových nástrojů**

Zejména v důsledku rozšíření procesu politické komunikace na sociální sítě a využívání funkcí webu 2.0 při tvorbě politických kampaní se využití

speciálních softwarů stalo neodmyslitelnou součástí empirických výzkumů, zvláště pak těch kvantitativního charakteru. Moderní technologie totiž umožňují zpracovat a analyzovat velké množství dat, které nová média produkují, a rozšiřují tematické možnosti výzkumu online politické komunikace.

Nepostradatelnou součástí (nejen) dříve zmíněných výzkumů jsou nepochybně nástroje umožňující na základě specifických parametrů sběr dat ze sociálních sítí, blogů či internetových stránek. Tzv. *crawley* či *miningové programy* umožňují sbírat obsahy i relevantní metadata. Pro sběr dat z Twitteru a Facebooku se nejčastěji používá API (*Application Programming Interface*) či nástroje jako *TwapperKeeper*, *Tweepy* či *Netvizz*. Naopak k získání dat z kanálu YouTube je vhodný například *TubeKit* či také *ContextMiner*, který je vhodný též pro sběr dat z blogů, Twitteru či Flickru. Nejen sběr, ale i zpracování dat umožňují například multifunkční monitorovací a analytická platforma *Crimson Hexagon*, která umožňuje mj. textovou analýzu nebo vizualizaci témat, nebo *DiscoverText*, což je software zaměřený na Twitter umožňující mj. pomocí funkce shluků identifikovat příspěvky s identickým obsahem, či *The Archivist*, což je *open-source* software pro třídění a organizaci dat.

Počítačové technologie umožnily také rozvoj kvalitativních analýz obsahů; například program *QDA Miner* umožňuje analýzu přepisů rozhovorů či *focus groups*, dokumentů, článků i vizuálních sdělení (obrázků, fotografií) a zároveň nabízí integrované nástroje pro analýzu statistických dat a kvantitativní obsahovou analýzu. Online software *Netlytic* pak pomáhá pomocí automatické textové analýzy objevit a vizualizovat vzory v komunikačním chování uživatelů v dané online komunitě. Počítačové technologie hrají také roli v analýze sentimentu a v automatizovaných textových analýzách. Již dříve v textu byl zmíněn například nástroj *SentiStrength* umožňující automatickou analýzu až 16 000 textů za sekundu či software *Wordfish* vytvořený pro zkoumání politických postojů v textech, který pomocí automatizovaného škálování a analýzy frekvence umožňuje extrahovat politické postoje z textu, čímž umožňuje vyhodnocovat míru ideologické heterogenity. Rovněž je na místě zmínit používání pokročilých vizualizačních softwarů (jako například *Gephi* či *NodeXL*), které jsou užitečné například při síťové analýze, kde umožňují graficky znázornit a popsat vztahy mezi zkoumanými jednotkami.

## 4 Možné limity výsledků výzkumu politické komunikace v nových médiích

V souvislosti s metodami a technikami užívanými pro výzkum politické komunikace prostřednictvím nových médií je vhodné zmínit také problematiku možných omezení, které s sebou tento výzkum přináší a kterým je vhodné uzpůsobit výběr vhodného metodologického rámce. Jak upozorňují **Mascheroni** a **Mattoni** (2013), je především nutné zohlednit rozdíly mezi jednotlivými platformami, které jsou zapříčiněny odlišnými charakteristikami zkoumatelných aspektů. Jednotlivé sítě poskytují rozličné konektivní, komunikační a expresivní praktiky, liší se dostupné informace o uživateli a detaily v profilech, forma, struktura či možný obsah příspěvků. Nová média tak při vzájemném porovnání poskytují odlišné spektrum dat, která tak nejsou vždy vzájemně srovnatelná. Zároveň je však také nutné při formulování výzkumného designu zohlednit rozdíly pramenící ze strukturálních a obsahových odlišností uvnitř jednotlivých platform nových médií. Například Facebook umožňuje vytvářet osobní a veřejné profily či stránky pro příznivce a skupiny, přičemž každá z těchto variant profilů disponuje rozdílnými možnostmi nastavení a specifickými funkcemi (viz Mascheroni – Mattoni, 2013, s. 226).

Omezení výzkumu rovněž vyplývají z konkrétních aspektů jednotlivých nových médií. V případě Facebooku například představuje jednu z překážek výzkumu nastavení zabezpečení, protože u soukromých účtů je možné v různé míře zamezit zobrazování příspěvků, fotek a dalších obsahů. Ačkoli veřejní uživatelé tuto ochranu soukromí zpravidla nepoužívají, tato překážka se může projevit například při zaznamenávání údajů o komentujících uživateli. Případná generalizace výsledků výzkumu na celkovou populaci využívající Facebook je tak do značné míry omezená, ne-li nemožná. Komplikaci také představuje velká diverzita formy sdílených příspěvků. Jakkoli jsou audiovizuální obsahy (především obrázky a videa) integrální součástí politické komunikace (nejen) na Facebooku, vzhledem k obtížnému výzkumu velkého spektra příspěvků se většina výzkumů zaměřuje především pouze na textové příspěvky (viz Larsson, 2015, s. 470).

Naproti tomu v případě Twitteru představuje problematika zabezpečení účtů méně výraznou komplikaci, a to i přesto, že Twitter umožňuje, aby bylo sledování konkrétního účtu závislé na svolení jeho autora. I v případě Twitteru však otázkou zůstává, do jaké míry je možné získaná data skutečně generalizovat, a to zejména s ohledem na specifické demografické složení jeho

uživatelů. Další problematickou oblast představuje úroveň a kontext zkoumání Twitterových příspěvků. Obdobně jako Facebook umožňuje i Twitter sdílet audiovizuální obsahy, navíc je však možné rozlišit mezi typy příspěvků; @-odpovědi, re-tweety (sdílení jiným uživatelem vytvořeného tweetu) a re-tweety s komentářem (v tomto případě je sdílení jiným uživatelem vytvořeného tweetu uvedeno komentářem re-tweetujícího uživatele). Zvláště pokud jsou data pro výzkum získávána prostřednictvím Twitter API, specifické informace o typu příspěvku nemusí být zjištěny. Příspěvky je navíc možné zkoumat coby samostatné jednotky či v kontextu vláken (*threads*).

S problematikou výběru případů a sběru dat se setkáváme i u blogů. Jelikož neexistuje žádný centrální registr blogů, je při výběru relevantních případů nutné využít některé z mnoha databází, jejichž hodnocení blogů může být založeno na rozdílných kritériích. Při výzkumu interaktivních funkcí blogů a internetových stránek je také nutné brát v potaz skutečnost, že diskusní a komentářové sekce mohou podléhat schvalování autora a příspěvky v komentářových sekcích tak mohou být monitorovány a filtrovány.

Při zkoumání kanálu YouTube lze komplikaci spatřovat především v anonymním nastavení této platformy. Všechna uživatelská jména jsou *de facto* pseudonymy, jejichž užití není nikterak omezeno, pročež může být komplikované identifikovat – zvláště při výzkumu aktérů, se kterými není výzkumník detailně obeznámen, který z vyhledaných účtů je oficiálním kanálem zkoumaného politika či analyzované politické strany. Zejména pak, pokud regionální úrovně této strany disponují separátními kanály či pokud politická strana má vícero kanálů dedikovaných různým účelům. Stejně jako v případě profilů na Facebooku či Twitteru je však obvykle možné identifikovat oficiální YouTube kanál díky odkazu na internetových stránkách zkoumané politické strany. Zároveň, jak upozorňuje **Church**, YouTube je velmi efemérním kanálem, protože bez využití nástrojů třetích stran není možné videa z YouTube stahovat a zároveň videa mohou být bez varování odebrána, což může komplikovat systematický sběr dat. (Church, 2010) Při retrospektivním zkoumání politické komunikace, například v případě výzkumu politických kampaní již skončených voleb, může též proces stahování příspěvků ovlivnit počet a obsah příspěvků, komentářů a sdílení. Vzhledem k rychlému tempu a fluiditě online komunikace je však možné předpokládat, že sdílení, komentování a publikování příspěvků souvisejících například s konkrétními volbami, politickou diskusí či jinou událostí ustane krátce po jejím uskutečnění (viz Magin et al., 2017).

Zároveň zmiňme ještě jeden z klíčových limitů výzkumu politické

komunikace. Spolu s pokračujícím výzkumem nových médií se totiž musí výzkumníci neustále vyrovnávat s technickou překážkou v podobě dostupnosti a rozsahu dat, které je možné pro analýzu získat. Ačkoli anonymně agregovaná data z nových médií, a především pak sociálních sítí, poskytují unikátní možnosti pro analýzy strukturální, mnohoúrovňové, makroanalýzy i mikroanalýzy, dostupnost těchto dat představuje jednu z klíčových překážek pro sociálně-vědní výzkum. Pomineme-li požadavek na expertní programátorské znalosti nutné k získání dat ze sociálních sítí, jednotlivé společnosti v průběhu let zvyšují ochranu svých proprietárních dat za účelem ochrany soukromí svých uživatelů a čím dál tím více komplikují možnosti, jejichž prostřednictvím mohou badatelé tato data získat (viz Garrett et al., 2012).

## **Závěr a diskuse**

Cílem předkládané teoreticko-metodologické studie bylo prozkoumat jaké metody a techniky jsou používány pro výzkum politické komunikace provozované prostřednictvím nových médií a jakým účelům jsou tyto metodologické postupy voleny. Pozornost byla věnována také stručnému představení jednotlivých médií, na které se odborná veřejnost ve svém studiu zaměřuje a omezením, která se s výzkumem těchto médií pojí. Vlastní výzkum vycházel z analýzy 180 studií publikovaných v devíti vybraných odborných časopisech v průběhu více jak sedmi let. Autoři jsou přitom přesvědčeni, že je možné předpokládat, že takto sestavený výzkumný vzorek dostatečně reprezentuje trendy v odborném výzkumu politické komunikace v nových médiích, protože postihuje hlavní metodologické přístupy a techniky. Případné generalizace vyplývající z výsledků tohoto výzkumu je však možné vztahovat pouze k tomuto vzorku a je nutné k nim přistupovat s jistou obezřetností.

Za hlavní zjištění předloženého výzkumu lze přitom považovat, že jakkoli se (zejména) v posledních letech začala proměňovat metodologie publikovaných výzkumů směrem k využití kombinovaných metodických přístupů a přístupů vyžadujících komplexní softwarové analytické nástroje, nejfrekventovanější metodou výzkumu zůstává i v podmínkách studia politické komunikace v nových médiích kvantitativně či kvalitativně orientovaná obsahová analýza politických sdělení. Pomocí analýzy obsahů je možné zkoumat široké spektrum témat od vlivu nových médií na participaci, přes demokratizační aspekty online komunikace až po témata soustředící se na zkoumání vlivu politických sdělení,



politických vůdců či toků politické komunikace. Obsahová analýza bývá aplikována především na textová sdělení na sociálních sítích, méně často se pak odborný výzkum zaměřuje na analýzu audiovizuálních příspěvků, na výzkum obsahů na internetových stránkách a v komentářích na blozích. Nejčastěji je srovnáván menší počet případů v kontextu jedné země, jelikož obsahová analýza může být značně časově a technicky náročná. Problematickým aspektem obsahové analýzy může být její přílišné zaměření na jednotlivé obsahy (namísto na kontext, ve kterém jsou obsahy pronášeny) a zatím spíše sporadické možnosti využití automatizovaných procesů a speciálních softwarových nástrojů. Širší užití specifických nástrojů, například při automatizované textové analýze či analýze sentimentu, komplikuje skutečnost, že patřičné softwary jsou zatím přizpůsobeny především anglickému jazyku a zkoumání politické komunikace v jiných národních jazycích je buď „omezené“ na manuální a spíše kvalitativně zaměřenou analýzu či je – v případě, že jsou počítačové nástroje implementovány – velmi technicky a expertně náročné.

Druhým frekventovaným přístupem je výzkum prostřednictvím rozhovorů či dotazníkových šetření, které umožňují zkoumat nejen politicky aktivní aktéry, ale také jedince s pasivnějším přístupem k politické komunikaci, tzn. její konzumenty. Zvláště pak rozhovory umožňují prozkoumat motivy, zážitky a myšlenkové procesy aktérů politické komunikace. Klíčové pro výzkum je užití internetových dotazníkových šetření, které v dnešní době představují velmi efektivní prostředek sběru dat. Zatím méně frekventovanou, nicméně stále častěji využívanou metodou, je síťová analýza, umožňující identifikovat klíčové aktéry a skupiny v rámci většího počtu strategických lokací pomocí grafického znázornění, k němuž jsou využívány vizualizační počítačové programy. Taková analýza se soustředí na studium vztahů mezi zkoumanými jednotkami a je signifikantní například při výzkumu vnitrostranických i celosystémových vazeb, vlivu politických sdělení na sociálních sítích či vzájemných vztahů mezi politickými aktéry. (Garrett et al., 2012) Pro významný okruh odborného zájmu, kterým je výzkum adaptace politických stran na komunikační prostředí nových médií, je využívána statistická analýza, zaměřující se na kvantitativní zkoumání struktur nových médií (typicky například prvků webu 2.0 na internetových stránkách). K predikativním účelům je pak využívána analýza časových řad, z jejíž logiky vychází výzkumy koncentrující se na vývoj charakteristik v čase. Potřeba je zmínit také experimentální metodu, která je sice aplikována jen zřídka, nicméně její užití umožňuje přímo zkoumat dopady jednotlivých kontrolovaných aspektů politické komunikace na vybrané participanty, jejich bezprostřední reakce a preference.

Poměrně časté je propojení metodologických přístupů a vzájemné doplňování kvalitativních a kvantitativních metod. Zatímco větší část výzkumů primárně vychází z jednoho metodologického konceptu, ke kterému jsou voleny doplňující komplementární techniky sběru a analýzy dat, obzvláště v posledních letech se stále častěji setkáváme se studii, které jsou *a priori* koncipovány jako tak, že pro potřeby výzkumu pracují s více výzkumnými metodami. Takové studie usilují o to, aby propojením kvalitativních a kvantitativních přístupů kompenzovaly případné nedostatky a limity jednotlivých výzkumných technik. Zvláště při implementaci kombinovaného metodologického přístupu a při zkoumání víceru typů nových médií je však nutné brát v potaz určitá související omezení. Především při pro komparativní výzkumy je nutné zohlednit vnitroplatformní a meziplatformní rozdílnosti nových médií a volit komplementární metodologické přístupy s ohledem na struktury, funkce a typy sdílených obsahů u jednotlivých médií.

S rozšiřováním přístupů kombinujících více výzkumných metod a při stále frekventovanějším využívání počítačových technologií však začíná být evidentní postupná, avšak výrazná proměna charakteru publikovaných studií. Studium politické komunikace obecně, ale zvláště pak v podmínkách nových médií, se stalo významně interdisciplinárním oborem a výpočetní technika našla své využití v mnoha metodologických přístupech, například při automatizovaných textových analýzách a analýze sentimentu, či při síťové a statistické analýze. Samotné získání dat (například ze sociálních sítí) i jejich následné zpracování však vyžaduje, i vzhledem ke stupňujícímu se tlaku na ochranu soukromí uživatelů, stále pokročilejší specifické dovednosti. V rámci tohoto oboru tak výrazně rostou požadavky na expertní metodologické i praktické znalosti především z oblasti matematiky, statistické analýzy a programování. Správná implementace výzkumných technik vycházejících z těchto oborů vyžaduje značnou míru expertízy, stejně jako následná reflexe, interpretace a replikace těchto výzkumů širší odbornou veřejností, pro niž jsou poznatky těchto výzkumů relevantní.

Ve svém důsledku tak komplexnost výzkumů a vysoká míra použití pokročilých počítačových softwarů může omezovat velikost „publika“, které mohou odborníci svým výzkumem oslovit, či může dokonce redukovat předkládané výzkumy pouze na jejich závěrečná konstatování, protože případné porozumění použité metodologii i samotnému výzkumnému procesu je často závislé na tom, zda čtenář disponuje konkrétními technickými znalostmi sahajícími často daleko za hranice jeho primárního odborného zájmu.

Narůstající interdisciplinarita a zvyšující se nároky na expertní znalosti z řady technicky orientovaných oborů však nepředstavují *a priori* negativní směr vývoje. Naopak umožňují obohatit sociálně-vědní výzkum o nové metody a techniky a výrazně přispívá k rozšíření znalostí odborníků zaměřujících se na humanitně či sociálně orientovaný výzkum, ať již v oblasti mediálních studií, politologie, sociologie či psychologie. Je ale možné se domnívat, že v následujících letech bude v rámci výzkumu politické komunikace potřebné ještě více rozvinout a posílit spolupráci mezi sociálně-vědními a matematicko-technickými obory (zvláště pak pro účely automatizované obsahové analýzy v zemích, jejichž primárním komunikačním jazykem není angličtina, se tato spolupráce jeví jako klíčová).

Na druhou stranu, navzdory výše uvedenému, není možné vnímat výzkumy, které nových metod a nástrojů pro výzkum politické komunikace v nových médiích nevyužívají, jako druhořadé. Skutečnost, že někteří výzkumníci nepoužívají pro svůj výzkum pokročilé analytické, vizualizační či statistické softwary, nebo volí výzkumná témata, která užití těchto softwarů nepožadují, nikterak nesnižuje přínos takových studií pro odbornou veřejnost.

Politické strany sdílí na nových médiích nejen obsah vytvořený specificky pro tyto sítě, ale často rovněž odkazují na projevy, vystoupení v politických debatách, sdílí články a rozhovory z novin či jiných médií. Analýza nových médií tak umožňuje prozkoumat celkovou dynamiku politické komunikace, včetně jejich *offline* aspektů, jelikož odráží celkovou komunikační strategii strany; zachycuje klíčové aspekty politické komunikace, reflektuje, co politici aktéři považují za důležité sdělit voličům, jak otevření jsou zpětné vazbě a širšímu dialogu s elektorátem a jak efektivně s ním komunikují. I když primární okruh uživatelů sledujících politické aktéry může být malý, tyto aktivní uživatelé se často sami těší velké sledovanosti. Několikastupňovým komunikačním tokem pak mohou být sdělení rozšířena i k pasivním konzumentům politické komunikace a k široké veřejnosti.

Výzkum nových médií, reagující na fakt, že internet se stal neoddělitelnou součástí každodenního života široké veřejnosti a provozovaný pomocí aktualizovaných metodologických postupů, je vysoce relevantním a stále se rozvíjejícím podoborem, zvláště s ohledem na skutečnost, že stále více komunikace politiků, s politiky a o politicích se přesouvá do sféry internetu a sociálních sítí obzvláště. Zároveň však tento výzkum klade vysoké nároky na odbornou veřejnost, jelikož jeho nezbytnou součástí se stává interdisciplinární propojení vyžadující stále potřebnější expertní znalosti z oblastí statistiky či

programování, přičemž výzkumníci musí čelit narůstající řadě technických překážek a omezení. I z těchto důvodů je proces výběru a následné implementace výzkumných metod sběru a analýzy dat zcela klíčovým aspektem, jemuž je i nadále záhodno věnovat zvýšenou pozornost.

### Literatura:

- ALDRICH, J. et al. 2016. Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? In *Party Politics*, roč. 22, 2016, č. 2, ISSN 1352-0688, s. 165 – 278.
- ARAGÓN, P. et al. 2013. Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election. In *Policy & Internet*, roč. 5, 2013, č. 2, ISSN 1944-2866, s. 183 – 206.
- AUSSERHOFER, J. – MAIRDER, A. 2013. National politics on twitter Twitter. Structures and topics of a networked public sphere. In *Information, Communication & Society*, roč. 16, 2013, č. 3, ISSN 1369-118X, s. 291 – 314.
- BARNIDGE, M. 2017. Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. In *Political Communication*, roč. 34, 2017, č. 2, ISSN 1058-4609, s. 302 – 321.
- BENTIVEGNA, S. – MARCHETTI, R. 2015. Live tweeting a Live tweeting a political debate: The case of the 'Italia bene comune'. In *European Journal of Communication*, roč. 30, 2015, č. 6, ISSN 0267-3231, s. 631 – 647.
- BLUMLER, J. G. 2016. The Fourth Age of Political Communication. In *Politiques de communication*, 2016, č. 6, ISSN 2426-5977, s. 19 – 30.
- BLUMLER, J. G. – KAVANAGH, D. 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In *Political Communication*, roč. 16, 1999, č. 3, ISSN 1058-4609, s. 209 – 230.
- BODE, L. – EPSTEIN, B. 2015. Campaign Klout: Measuring Online Influence During the 2012 Election. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 12, 2015, č. 2, ISSN 1933-1681, s. 133 – 148.
- BORAH, P. 2016. Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 13, 2016, č. 4, ISSN 1933-1681, s. 326 – 338.
- CERON, A. 2017. Intra-party politics in 140 characters. In *Party Politics*, roč. 23, 2017, č. 1, ISSN 1354-0688, s. 7 – 17.

- CERON, A. – CURINI, L. 2016. e-Campaigning in the 2014 European elections: The emphasis on valence issues in a two-dimensional multiparty system. In *Party Politics*, article first published online, 2016, ISSN 1354-0688. doi: 10.1177/1354068816642807.
- CERON, A. – D'ADDA, G. 2016. E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. In *New media & Society*, roč 18, 2016, č. 9, ISSN 1461-4448, s. 1935 – 1955.
- DANG-XUAN, L. et al. 2013. An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on twitter during election periods. In *Information, Communication & Society*, roč. 16, 2013, č. 5, ISSN 1369-118X, s. 795 – 825.
- DAVIS, A. 2010. New media and fat democracy: the paradox of online participation. In *New media & Society*, roč. 12, 2010, č. 5, ISSN 1461-4448, s. 745 – 761.
- DRUCKMAN, J. et al. 2010. Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002–2006. In *Political Communication*, roč. 27, 2010, č. 1, ISSN 1058-4609, s. 88 – 103.
- EDGERLY, S. et al. 2016. Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 13, 2016, č. 2, ISSN 1933-1681, s. 108 – 125.
- ENLI, G. – SKOGERBØ, E. 2013. Personalized campaigns in party-centred politics. In *Information, Communication & Society*, roč. 16, 2013, č. 5, ISSN 1369-118X, s. 757 – 774.
- FRANCH, F. 2013. (Wisdom of the Crowds): 2010 UK Election Prediction with Social Media. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 10, 2010, č. 1, ISSN 1933-1681, s. 57 – 71.
- FREELON, D. – KARPF, D. 2015. Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. In *Information, Communication & Society*, roč. 18, 2015, č. 4, ISSN 1369-118X, s. 390 – 406.
- GARRETT, R. K. et al. 2012. New ICTs and the Study of Political Communication. In *International Journal of Communication*, roč. 6, 2012, ISSN 1932-8086, s. 214 – 231.
- GEBER, S. – SCHERER, H. 2015. My Voter, My Party, and Me. American and German Parliamentarians on Facebook. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 12, 2015, č. 4, ISSN 1933-1681, s. 360 – 377.

- GERODIMOS, R. – JUSTINUSSEN, J. 2015. Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 12, 2015, č. 2, ISSN 1933-1681, s. 113 – 132.
- GIBSON, R. – WARD, S. 2009. Parties In The Digital Age – A Review Article. In *Representation*, roč. 45, 2009, č. 1, ISSN 0034-4893, s. 87 – 100.
- GOTTFRIED, J. et al. 2017. The Changing Nature of Political Debate Consumption: Social Media, Multitasking, and Knowledge Acquisition. In *Political Communication*, roč. 37, 2017, č. 2, ISSN 1058-4609, s. 172 – 199.
- GRABER, D. A. 2004. Methodological Developments in Political Communication Research. In Kaid, L. L. (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. ISBN 978-0-8058-3774-4, s. 45 – 67.
- GRAHAM, T. et al. 2013. Between Broadcasting Political Messages And Interacting With Voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. In *Information, Communication & Society*, roč. 16, 2013, č. 5, ISSN 1369-118X, s. 692 – 716.
- GRUSELL, M. – NORD, L. 2016. Setting the Trend or Changing the Game? Professionalization and Digitalization of Election Campaigns in Sweden. In *Journal of Political Marketing*, article first published online, 2016, ISSN 1537-1851. doi: 10.1080/15377857.2016.1228555.
- GRUZD, A. – ROY, J. 2014. Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. *Policy & Internet*, roč. 6, 2014, č. 1, ISSN 1944-2866, s. 28 – 45.
- GUSTAFSSON, N. 2012. The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. In *New media & Society*, roč. 14, 2012, č. 7, ISSN 1461-4448, s. 1111 – 1127.
- HIMELBOIM, I. et al. 2013. Playing in the Same Twitter Network. Political information seeking in the 2010 US gubernatorial elections. *Information, Communication & Society*, roč. 16, 2013, č. 9, ISSN 1369-118X, s. 1373 - 1396.
- HOUSEHOLDER, E. – LAMARRE, H. 2014. Facebook Politics: Toward a Process Model for Achieving Political Source Credibility Through Social Media. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 11, 2014, č. 4, ISSN 1933-1681, s. 368 – 382.

- CHADWICK, A. – STROMER-GALLEY, J. 2016. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? In *The International Journal of Press/Politics*, roč. 21, 2016, č. 3, ISSN 1940-1612, s. 283 – 293.
- CHARVÁT, J. 2015. Politická komunikace a politické kampaně. In Cabada, L. – Charvát, J. – Stulík, O. *Současná komparativní politologie: klíčové koncepty*. Plzeň a Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk a Metropolitan University Prague Press, 2015. ISBN 978-80-87956-19-9, s. 238 – 267.
- CHEN, P. – SMITH, P. 2011. Digital Media in the 2008 Canadian Election. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 8, 2011, č. 4, ISSN 1933-1681, s. 399 – 417.
- CHRISTENSEN, CH. 2013. Wave-riding and hashtag-jumping. Twitter, minority 'third parties' and the 2012 US elections. In *Information, Communication & Society*, roč. 16, 2013, č. 5, ISSN 1369-118X, s. 646 – 666.
- CHURCH, S. 2010. YouTube Politics: YouChoose and Leadership Rhetoric During the 2008 Election. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 7, 2010, č. 2 – 3, ISSN 1933-1681, s. 124 – 142.
- JACKSON, N. – LILLEKER, D. 2009. Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 6, 2009, č. 3–4, ISSN 1933-1681, s. 232 – 250.
- JOHNSON, J. et al. 2008. *Political science research methods*. 6<sup>th</sup> edition. Washington: CQ Press, 613 s. ISBN 978-0-8728-9442-6.
- KAID, L. L. 2004. Introduction and Overview of the Field. In Kaid, L. L. (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. ISBN 978-0-8058-3774-4, s. xiii – xviii.
- KARLSEN, R. 2011. Still Broadcasting the Campaign: On the Internet and the Fragmentation of Political Communication with Evidence from Norwegian Electoral Politics. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 8, 2011, č. 2, ISSN 1933-1681, s. 146 – 162.
- KARLSEN, R. 2015. Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. In *European Journal of Communication*, roč. 30, 2015, č. 3, ISSN 0267-3231, s. 301 – 318.
- KARLSEN, R. – ENJOLRAS, B. 2016. Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. In *The International Journal of Press/Politics*, roč. 21, 2016, č. 3, ISSN 1940-1612, s. 338 – 357.

- KLOTZ, R. 2010. The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 7, 2010, č. 2–3, ISSN 1933-1681, s. 110 – 123.
- KOC-MICHALSKA, K. et al. 2014. Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 11, 2014, č. 2, ISSN 1933-1681, s. 220 – 244.
- LARSSON, A. 2013. Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities. In *European Journal of Communication*, roč. 28, 2013, č. 6, ISSN 0267-3231, s. 681 – 695.
- LARSSON, A. 2015. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. In *Information, Communication & Society*, roč. 18, 2015, č. 4, ISSN 1369-118X, s. 459 – 473.
- LARSSON, A. – MOE, H. 2011. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. In *New media & Society*, roč. 14, 2011, č. 5, ISSN 1461-4448, s. 729 – 747.
- LASSWELL, H. H. 1927. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf, 1927. 233 s.
- LEE, B. – CAMPBELL, V. 2016. Looking Out or Turning in? Organizational Ramifications of Online Political Posters on Facebook. In *The International Journal of Press/Politics*, roč. 21, 2016, č. 3, ISSN 1940-1612, s. 313 – 337.
- LIDÉN, G. – LARSSON, A. 2016. From 1.0 to 2.0 – Swedish municipalities online. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 13, 2016, č. 4, ISSN 1933-1681, s. 339 – 351.
- LILLEKER, D. G. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage, 2006. 224 s. ISBN 978-1-4129-1830.
- LILLEKER, D. et al. 2014. Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. In *Information, Communication & Society*, roč. 18, 2014, č. 7, ISSN 1369-118X, s. 747 – 765.
- LISI, M. 2013. The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case. In *European Journal of Communication*, roč. 28, 2013, č. 3, ISSN 0267-3231, s. 259 – 276.
- LISTER, M. et al. 2009. *New Media: a critical introduction*. 2<sup>nd</sup> edition. Abingdon: Routledge, 446s. ISBN 978-0-4154-3161-3.



- MAGIN, M. et al. 2017. Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. In *Information, Communication & Society*, roč. 20, 2017, č. 11, ISSN 1369-118X, s. 1698 – 1719.
- MASCHERONI, G. – MATTONI, A. 2013. Electoral Campaigning 2.0 – the Case of Italian Regional Elections. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 10, 2013, č. 2, ISSN 1933-1681, s. 223 – 240.
- MCKELVEY, K. et al. 2014. Twitter publics: how online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US house election. In *Information, Communication & Society*, roč. 17, 2014, č. 4, s. 436 – 450.
- MCNAIR, B. 2011. *An Introduction to Political Communication*. 5<sup>th</sup> edition. Abingdon: Routledge, 2011. 256 s. ISBN 978-0-203-82869-4.
- MERAZ, S. 2015. Quantifying Partisan Selective Exposure Through Network Text Analysis of Elite Political Blog Networks During the U.S. 2012 Presidential Election. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 12, 2015, č. 1, s. 37 – 53.
- NAHON, K. et al. 2011. Fifteen Minutes of Fame: The Power of Blogs in the Lifecycle of Viral Political Information. In *Policy & Internet*, roč. 3, 2011, č. 1, ISSN 1944-2866, s. 1–28.
- NIMMO, D. D. – SANDERS, K. R. 1981. Introduction: The Emergence of Political Communication as a Field. In Nimmo, D. – Sanders, K. (eds.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, CA: Sage, 1981. ISBN 978-0-8039-1714-7, s. 11 – 36.
- PANAGOPOULOS, C. (ed.). 2009. *Politicking online: the transformation of election campaign communications*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 302 s. ISBN 978-0-8135-4488-5.
- PARK, CH. S. 2015. Applying “Negativity Bias” to Twitter: Negative News on Twitter, Emotions, and Political Learning. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 12, 2015, č. 4, ISSN 1933-1681, s. 342 – 359.
- PARKIN, M. 2012. The Impact of Multimedia Technology on Candidate Website Visitors. In *Journal of Political Marketing*, roč. 11, 2012, č. 3, ISSN 1537-1857, s. 143 – 164.
- RAUCHFLEISCH, A. – METAG, J. 2015. The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. In *New media & Society*, roč. 18, 2015, č. 10, ISSN 1461-4448, s. 2413 – 2431.

- RAYNAULD, V. – GREENBERG, J. 2014. Tweet, Click, Vote: Twitter and the 2010 Ottawa Municipal Election. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 11, 2014, č. 4, ISSN 1933-1681, s. 412 – 434.
- RUSSMANN, U. 2011. Targeting Voters via the Web – A Comparative Structural Analysis of Austrian and German Party Websites. In *Policy & Internet*, roč. 3, 2011, č. 3, ISSN 1944-2866, s. 1 – 23.
- SCHWEITZER, E. 2011. Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. In *European Journal of Communication*, roč. 26, 2011, č. 4, ISSN 0267-3231, s. 310 – 327.
- SKOVSGAARD, M. – VAN DALEN, A. 2013. Dodging the Gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society*, roč. 16, 2013, č. 5, ISSN 1369-118X, s. 737 – 756.
- SMALL, T. 2011. WHAT THE HASHTAG? A content analysis of Canadian politics on Twitter. In *Information, Communication & Society*, roč. 14, 2011, č. 6, ISSN 1369-118X, s. 872 – 895.
- STATISTA.COM. 2017. *Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions)*. Dostupné na internetu: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- STERN, M. – ROOKEY, B. 2012. The politics of new media, space, and race: A socio-spatial analysis of the 2008 presidential election. In *New media & Society*, roč. 15, 2012, č. 4, ISSN 1461-4448, s. 519 – 540.
- STRANDBERG, K. 2014. Mapping the Online Campaign Audience: An Analysis of Online Participation and Its Mobilizing Potential in the 2011 Finnish Parliamentary Campaign. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 11, 2014, č. 3, ISSN 1933-1681, s. 276 – 290.
- THORSON, K. 2014. Facing an uncertain reception: young citizens and political interaction on Facebook. In *Information, Communication & Society*, roč. 17, 2014, č. 2, ISSN 1369-118X, s. 203 – 216.
- TOMASSELLO, T. K. et al. 2010. 'New media' research publication trends and outlets in communication, 1990 – 2006. In *New Media & Society*, roč. 12, č. 4, ISSN 1461-4448, s. 531 – 548.
- TOWNER, T. – DUOLIO, D. 2011. An experiment of campaign effects during the YouTube election. In *New media & Society*, roč. 13, 2011, č. 4, ISSN 1461-4448, s. 626 – 644.

- VACCARI, C. 2011. A tale of two e-parties: Candidate websites in the 2008 US presidential primaries. In *Party Politics*, roč. 19, 2011, č. 1, ISSN 1354-0688, s. 19 – 40.
- VACCARI, C. 2012. From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns. In *New media & Society*, roč. 15, 2012, č. 1, ISSN 1461-4448, s. 109 – 127.
- VACCARI, C. – VALERIANI, A. 2015. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. In *New media & Society*, roč. 17, 2015, č. 7, ISSN 1461-4448, s. 1025 – 1042.
- VAN NOORT, G. et al. 2016. Return on interactivity? The characteristics and effectiveness of Web sites during the 2010 Dutch local elections. In *Journal of Information Technology & Politics*, roč. 13, 2016, č. 4, ISSN 1933-1681, s. 325 – 364.
- VERGEER, M. 2012. Politics, elections and online campaigning: Past, present ... and a peek into the future. In *New Media & Society*, roč. 15, 2012, č. 1, ISSN 1461-4448, s. 9 – 17.
- VERGEER, M. – FRANCES, P. 2016. Live audience responses to live televised election debates: time series analysis of issue salience and party salience on audience behaviour. In *Information, Communication & Society*, roč. 19, 2016, č. 10, ISSN 1369-118X, s. 1390 – 1410.
- VESNIC-ALUJEVIC, L. – VAN BAUWEL, S. 2014. YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections 2009. In *Journal of Political Marketing*, roč. 13, 2014, č. 3, ISSN 1537-1857, s. 195 – 212.
- VOCHOCOVÁ, L. et al. 2016. Good girls don't comment on politics? Gendered character of online political participation in the Czech Republic. In *Information, Communication & Society*, roč. 19, 2016, č. 10, ISSN 1369-118X, s. 1321 – 1339.