

# **Analýza komunikace českého předsednictví v Radě Evropské unie v roce 2022**

**Aneta Kopčanová**

Vydal: ©TOPAZ  
©2025  
Opletalova 1603/57  
11000 Praha 1  
Česko

Více informací na: [www.thinktopaz.cz](http://www.thinktopaz.cz)

ISBN: 978-80-88350-44-6

Vedoucí ediční rady: Mgr. Lucie Tungul, Ph.D., M.A.

Práce je upravenou verzí bakalářské práce, která získala čestné uznání poroty v 5. ročníku studentské soutěže Cena Karla Schwarzenberga.

TOPAZ na sebe nebere žádnou odpovědnost za fakta či názory vyjádřené v této publikaci ani za jakékoliv další využití informací v ní obsažených. Plná odpovědnost leží na autorovi publikace.

## **Abstrakt**

Předkládaná bakalářská práce se zaměřuje na vedení komunikace českého předsednictví v Radě Evropské unie v roce 2022, a to konkrétně na sociálních sítích Instagram, Facebook a Twitter. Jejím cílem je identifikace interdiskurzivních tendencí komunikace v prostředí sociálních sítí a interpretace ustálených komunikačních zvyklostí, stejně jako postižení vývoje vztahu mezi přítomnými aktéry. Okrajově se vztahuje i k obsahové skladbě publikovaných příspěvků a v této souvislosti popisuje odlišné a identické aspekty komunikace při využití obsahově různorodých sociálních sítí. Práce v úvodních kapitolách nabízí teoretická východiska pro ukotvení institucionální komunikace v komunikačních vědách, dále její cíle, funkce i výzvy, kterým v online prostoru čelí. Zároveň teoreticky vymezuje fungování Rady Evropské unie včetně její nejdůležitější funkce rotujícího předsednictví členských států. V navazujících kapitolách provádí smíšený výzkum, který se pro účely této studie skládá z kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativního dotazování formou polostrukturovaného rozhovoru. Výzkum má za cíl zodpovědět výzkumné otázky, verifikovat či falzifikovat stanovené hypotézy a konfrontovat výsledky analýzy s poznatky z provedeného rozhovoru. Závěrem je poskytnuto kompletní shrnutí získaných výsledků a jejich zasazení do širokého rámce teorie.

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on the communication of the Czech Presidency of the Council of the European Union in 2022, specifically on the social networks Instagram, Facebook and Twitter. Its aim is to identify interdiscursive tendencies of communication in the social networking environment and to interpret established communication practices, as well as to affect the evolution of the relationship between the actors present. It also peripherally relates to the content composition of published posts and, in this context, describes the different and identical aspects of communication when using content-diverse social networks. In the introductory chapters, the work offers theoretical background to anchor institutional communication in communication studies, as well as its goals, functions and the challenges it faces in the online space. It also theoretically defines the functioning of the Council of the European Union, including its most important function as the rotating presidency of the member states. In the subsequent chapters, it conducts mixed-method research, which for the purposes of this study consists of quantitative content analysis and qualitative inquiry in the form of semi-structured interview. The research aims to answer the research questions, to verify or falsify the stated hypotheses and to confront the results of the analysis with the findings of the interview. Finally, a full summary of the findings and their placement within the broad framework of the theory is provided.

## **Klíčová slova**

Institucionální komunikace, Rada Evropské unie, české předsednictví, instituce, sociální média, kvantitativní obsahová analýza, kvalitativní dotazování

## **Keywords**

Institutional communication, Council of the European Union, Czech Presidency, institutions, social media, quantitative content analysis, qualitative interviewing



## Obsah

Úvod .....	3
<b>1 Teoretická východiska institucionální komunikace .....</b>	<b>5</b>
1.1 Definice instituce .....	5
1.1.1 Instituce a organizace .....	6
1.2 Definice institucionální komunikace .....	7
1.3 Vývoj institucionálního diskurzu komunikace .....	8
1.3.1 Historická podoba komunikace .....	8
1.3.2 Masová komunikace tradičních médií .....	9
1.3.3 Komunikace v éře nových médií .....	10
1.4 Současná podoba digitální komunikace veřejných institucí .....	12
1.5 Výzvy institucionální komunikace v éře nových médií .....	14
1.5.1 Transparentnost a otevřenost .....	14
1.5.2 Sociální sítě .....	15
1.5.3 (Non)verbální prostředky v online textech .....	16
1.6 Vymezení institucionální komunikace .....	19
1.6.1 Politická komunikace .....	20
1.6.2 Vládní komunikace .....	20
1.6.3 Strategická komunikace .....	21
1.7 Funkce institucionální komunikace .....	22
1.8 Cíle institucionální komunikace .....	23
<b>2 Rada Evropské unie .....</b>	<b>25</b>
2.1 Charakteristika a role .....	25
2.2 Funkce předsednictví .....	27
2.3 Obecné principy předsednictví .....	29
2.3.1 Princip rotační rovnosti .....	29
2.3.2 Princip nestrannosti .....	30
2.4 Komunikační politika Evropské unie .....	31
<b>3 České předsednictví v Radě Evropské unie .....</b>	<b>34</b>
3.1 Osmnáctiměsíční program předsednického tria .....	34
3.2 Program českého předsednictví .....	35
3.3 Komunikace českého předsednictví .....	35
<b>4 Metodologická východiska .....</b>	<b>37</b>

4.1	Cíl výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy.....	37
4.2	Metody výzkumu.....	38
4.2.1	Kvantitativní obsahová analýza.....	38
4.2.1.1	Vymezení zpracovávaného souboru.....	39
4.2.1.2	Sledované proměnné.....	40
4.2.1.3	Operacionalizace a kódování.....	41
4.2.2	Polostrukturovaný rozhovor.....	41
<b>5</b>	<b>Analytická část.....</b>	<b>42</b>
5.1	Výsledky kvantitativní obsahové analýzy.....	42
5.1.1	Instagram.....	42
5.1.1.1	Tonalita sdělení a vztah autora s publikem.....	42
5.1.1.2	Výskyt multimodálních prostředků, emoji a hypertextů.....	44
5.1.1.3	Obsahová skladba příspěvků.....	48
5.1.1.4	Tematické zaměření příspěvků.....	51
5.1.2	Facebook.....	52
5.1.2.1	Tonalita sdělení a vztah autora s publikem.....	52
5.1.2.2	Výskyt multimodálních prostředků, emoji a hypertextů.....	53
5.1.2.3	Obsahová skladba příspěvků.....	56
5.1.2.4	Tematické zaměření příspěvků.....	58
5.1.3	Twitter (X).....	59
5.1.3.1	Tonalita sdělení a vztah autora s publikem.....	59
5.1.3.2	Výskyt multimodálních prostředků, emoji a hypertextů.....	62
5.1.3.3	Obsahová skladba příspěvků.....	64
5.1.3.4	Tematické zaměření příspěvků.....	66
5.2	Polostrukturovaný rozhovor.....	67
5.3	Shrnutí výzkumu a diskuse hypotéz.....	69
5.4	Limity výzkumu.....	74
	<b>Závěr.....</b>	<b>76</b>
	<b>Summary.....</b>	<b>79</b>
	<b>Použitá literatura.....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>97</b>
	<b>Seznam grafů.....</b>	<b>97</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>98</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>98</b>



## Úvod

Od 1. července do 31. prosince 2022 se Česká republika již podruhé ve své historii stala hlasem i tváří Evropské unie, neboť měla příležitost po dobu šesti měsíců stanout v čele Rady Evropské unie a významně se tak podílet na podobě evropské politiky. Její hlas ovšem nebyl slyšet jen v Bruselu, centru evropských institucí, nýbrž po celé Evropě i na mezinárodní scéně. V roli předsednického státu usilovala o to být architektem kompromisu, spravedlivým rozhodčím i „jednotou v rozmanitosti“<sup>1</sup>, jelikož svou agendou a zájmy nastolovala priority směřování Evropské unie. (Fiala et al., 2018) Bez vedení efektivní a precizní komunikační strategie by tak jen stěží dostávala zmiňovaných cílů. I proto je ono předsednictví Evropské unie nejen úlohou politické diplomacie, ale také uměním komunikace.

*„Žijeme uvnitř médií. (...) Jsou pro nás tím, čím je voda pro ryby. Neznamená to, že média náš život determinují, jen to ukazuje, že ať se nám to líbí nebo ne, odehrává se v nich každý jeho aspekt.“* Mark Deuze (2015, s. 7) svými slovy připomíná, jakou nezměrnou moc mají média v našich každodenních životech, a o to důležitější je jejich role v kontextu institucionální komunikace. Jejím náležitým vedením se instituce snaží nejen informovat veřejnost o svých činnostech, ale rovněž budovat svou legitimitu ve společnosti a posílit participaci občanů na správě věcí veřejných. S plynutím času se její nezbytnou součástí stávají nová média, a tak jsme v posledních letech svědky vstupu veřejných institucí do tohoto prostředí. Prostor, které institucím umožňuje komunikovat přímo a v reálném čase, současně rozvolňuje normy a dosud respektovaný úzus a deformalizuje tradiční podobu veřejné komunikace. (Reinikainen a Valentini, 2023)

Ambicí této práce je tak poskytnout vhled do vedení komunikačních aktivit Odboru pro předsednictví ČR v Radě EU v prostředí nových médií, konkrétně na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter. Práce si klade za cíl popsat potenciální tendence instituce komunikovat interdiskurzivně (jak je blíže vymezeno v kapitole 1.4 této práce), reflektovat ustálené komunikační zvyklosti a využívat potenciál sociálních sítí. S cílem postžení

---

<sup>1</sup> Aluze na oficiální motto Evropské unie: „*Jednotná v rozmanitosti*“ (Evropská unie, 2024a)

veškerých komunikačních aspektů byl pro účely této práce stanoven smíšený výzkum, který kombinuje kvantitativní obsahovou analýzu a kvalitativní dotazování formou polostrukturovaného rozhovoru s vedoucí komunikace českého předsednictví v Radě EU.

Tato bakalářská práce je rozdělena do pěti částí. Po úvodních slovech se v první části přesunu k definování institucionální komunikace v teoretické rovině, kde objasním základní pojmy a poskytnu historický exkurz, na jehož základě vymezím její postavení v komunikačních vědách. Současně nastíním i funkce, cíle a výzvy, kterým v současné době musí čelit. Ve druhé části je věnován prostor politologickému představení Rady Evropské unie, a to s přihlédnutím k její nejdůležitější funkci rotujícího předsednictví členských států. Zvláštní pozornost je v této části věnována komunikační politice Evropské unie, neboť v souladu s cíli této práce považuji za důležité vymezit i základní legislativní úpravu formou regulací, kodexů a dokumentů, které mají vliv na podobu komunikačního procesu. Třetí část prezentuje ústřední téma této práce, a to české předsednictví a jeho programové priority v roce 2022. Čtvrtá část poskytne vhled do metodologického ukotvení výzkumu, stanoví výzkumné otázky a hypotézy a popíše proces konstrukce kódovací knihy včetně sledovaných proměnných. V páté a poslední části je mým cílem představit výsledky provedeného výzkumu, prezentované v dílčích kapitolách dle jednotlivých sociálních sítích, a následně nabídnout shrnutí vzešlých poznatků. Celou práci uzavře závěrečná část, která poskytne komplexní shrnutí této práce.

Konečná podoba této bakalářské práce se od odevzdané teze odchyluje především ve vymezení zpracovávaného materiálu, neboť jsem na základě značného množství publikovaných příspěvků na sociálních sítích českého předsednictví a požadavků kladených na výzkum dospěla k závěru, že analýza webových stránek nebude relevantním předmětem mého zájmu a zároveň její absence nebude mít významný vliv na výsledky provedené analýzy. Změn se dále dostalo v navrhované struktuře, a to zejména v analytické části, která se blíže zaměřila na jednotlivé sociální sítě s cílem logického zpřehlednění výsledné práce. Zároveň byly po hlubší rešerši literatury některé z uvedených titulů nahrazeny relevantnějšími alternativami.

# 1 Teoretická východiska institucionální komunikace

Navzdory mnoha snahám o definování institucionální komunikace bychom jen stěží hledali teoretický pohled nabízející jasně formulovanou definici. Obtížné vymezení podstaty této vědní disciplíny souvisí především s rychlým rozvojem masové komunikace a nových technologií, které postupem času stírají hranici mezi soukromou a veřejnou komunikací (McQuail, 2009). Nemalý význam má však i její interdisciplinární charakter. Vzhledem k tomu, o jak mladou, byť obsahově různorodou disciplínu se jedná, je nezbytné k ní přistupovat nejen pohledem mediálních věd, ale současně ji zkoumat perspektivou přesahující do dílčích oborů (např. lingvistika, sociologie, politologie a právní věda aj.). Právě proto si v první části této práce kladu za cíl nastínit základní konceptuální rámec pro ukotvení samotné disciplíny v komunikační sféře a následně, s přihlédnutím na její dosavadní vývoj, popsat současnou podobu, roli a funkce komunikace veřejných institucí v éře nových médií.

## 1.1 Definice instituce

Výchozím bodem pro definování institucionální komunikace je samotné vymezení institucí, na kterém rovněž nepanuje většinová shoda. Pro svou mnohoznačnost je tento pojem předmětem celé řady disciplín a závisí na konkrétním pohledu, který jej analyzuje.

Sociologickou optikou institucí rozumíme „každý obecně praktikovaný a v dané kultuře předávaný způsob jednání“ (Keller, 2006, s. 66). O tom, že instituce přetrvávají, hovoří rovněž Lammers a Barbour (2006). Považují je za relativně trvalé a neměnné soustavy, které se svými rutinními postupy a nízkou mírou změn stávají konvenčními v mnoha prostředích. V této souvislosti uvádí několik příkladů institucí, ať už se jedná o nad organizační celky a řídicí orgány (př. ekonomika, stát, náboženství) nebo o specifické zvyky (instituce manželství aj.). Jedno mají ale společné, jedná se o pevná, zavedená a trvalá uspořádání (Zucker, 1977; Hughes, 1936). Na to odkazuje již samotný kořen slova z latinského *instituere* = zřizovat, ustanovit; lidové užití tohoto pojmu tedy podle Lammerse a Barboura (2006, s. 358) „zdůrazňuje pevné nebo zavedené vlastnosti některých společenských uspořádání“<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Překlad vlastní

Scottův (2008) třípilířový model institucí se pak na základě analytického rámce snaží instituce definovat pomocí společných regulačních, normativních a kognitivních prvků. Regulační pilíř vychází z principu, že instituce ve své podstatě omezují chování, jsou nuceny implementovat pravidla a komunikaci řídit na základě zakotvených regulačních předpisů. Normativní pilíř odpovídá předpokladům, které musí instituce dodržovat, aby dosáhly veřejné akceptace. Zatímco kognitivní dimenze modelu sdílí základ pro společné představy o tom, jak by instituce měly ideálně vypadat.

Dle Lammerse a Barboura (2006) lze souhrnně říci, že sociologická literatura vyzdvihuje instituce na základě jejich rozsahu a moci, zatímco komunikační vědy kladou důraz na jejich pevné a trvalé rutiny. Právě proto mohou být jednotlivé definice v souladu s určitými chápáními, ale v rozporu s jinými. Jakkoliv jsou však instituce nesourodým termínem, jejich různé užití napříč politologií, právní vědou, komunikačními vědami či sociologií, zdůrazňuje především jejich trvalý, neměnný a organizačně nezávislý charakter.

Z důvodu omezeného rozsahu práce však budu nadále pracovat s následujícím sociologicko-lingvistickým vymezením institucí od Hoffmannové s Müllerovou (2000, s. 7), které jimi rozumí „*zařízení, podniky, úřady, organizace, které mají širší působnost, řídí se ve své činnosti více méně pevnými pravidly a mohou zasahovat do soukromého života člověka*“.

### **1.1.1 Instituce a organizace**

Ačkoliv jsou v běžné mluvě pojmy „instituce“ a „organizace“ často zaměňovány, z hlediska zaměření této práce považuji za důležité vymezit mezi nimi rozdíl. Dle sociologického vymezení Kellera (2006) je institucemi míněn způsob, jakým lidé v dané kultuře provádí konkrétní činnost, zatímco organizace jsou tvořeny lidmi, kteří tyto činnosti institucionalizovaným způsobem provádí. O organizacích Keller (2006, s. 82) hovoří jako o podmnožině institucí, „*neboť způsob, jakým se lidé organizují, je jen součástí způsobu, jakým řeší své problémy*“. Podobně vnímá organizace i North (1990), který je považuje za skupiny jednotlivců spojených na základě určitého společného cíle. V této souvislosti hovoří o politických orgánech (politické strany, senáty apod.), ale také o hospodářských, společenských, sociálních či vzdělávacích subjektech. Hallahan a kol. (2007) tento přístup doplňují tím, že takové organizace fungují jako uchazeči o pozornost, náklonnost a věrnost

svých adresátů, resp. potenciálních zákazníků, investorů či široké veřejnosti.

V jiných disciplínách, zejména v politologii, se však pojmem instituce rozumí konkrétní forma organizace veřejného sektoru, která má kontrolu nad určitým aspektem společenského života a řídí jej pomocí pravidel, norem a sankcí. Fredriksson a Pallas (2018) o nich hovoří jako o politicky pověřených a regulovaných organizacích, které poskytují služby občanům a realizují svá politická rozhodnutí.

Komunikaci českého předsednictví měl na starosti Úřad vlády České republiky, který byl na základě usnesení vlády č. 729/2019 pověřen výkonem „*centrálního koordinátora pro přípravu a výkon českého předsednictví v Radě Evropské unie ve druhé polovině roku 2022*“ (Česko, 2019). Vzhledem k tomu, že Úřad vlády ČR je klíčovým orgánem státní správy, je tedy institucí ve významu výše zmíněných charakteristik. Do určité míry by se jednotlivé komunikační procesy daly považovat i za komunikaci organizační, ale vzhledem k neshodám na výkladu pojmů napříč jednotlivými disciplínami a v souladu s omezeným rozsahem práce budu pro zjednodušení této problematiky nadále pracovat s formou této komunikace jakožto institucionální.

## **1.2 Definice institucionální komunikace**

Základní, byť do jisté míry marginální, vymezení samotné institucionální komunikace uvádí McQuail (2009) v rámci pyramidy rozvrstvení komunikačních procesů, jejímž měřítkem je míra zespolečnění. Zmiňovanou komunikaci institucí McQuail zasazuje pod rovinu celospolečenské komunikace, téměř pod samotný vrchol pyramidy. Ohraničeným a relativně uzavřeným institucím přisuzuje zejména komunikační postup dle vžitých pravidel a vymezuje jeho rozdíl oproti masové komunikaci, a to v podobě předem jasně definovaných příjemců komunikačních sdělení.

Podobně o adresátech komunikačních sdělení uvažuje Hoffmannová (2016), podle které účastníci tohoto typu komunikace vystupují v institucionalizovaných sociálních rolích (úředník, plátce daní atd.) a k jejich vzájemné interakci typicky dochází v prostředí institucí (na úřadech, ve firmách apod.), není to však podmínkou. Sociální role jednotlivých komunikačních aktérů jsou typické svou asymetrickostí, které Mareš (2003, s. 99) rozumí

následovně: „*jestliže alespoň jeden z účastníků komunikace vystupuje jako představitel určité společenské instituce, je ‚vybaven‘ její autoritou a silou a příslušná sociální role mu jako autorovi nebo příjemci textu dodává závažné postavení*“. K zajištění této cíleně mířené komunikace se často zřizují samostatná oddělení či útvary, které fungují jako informační střediska pro veškeré činnosti dané instituce (připravují a vydávají tiskové zprávy, koordinují vztahy s médii apod.). Jejich význam narůstá s jejich digitální přítomností, neboť tato oddělení se v dnešní době starají i o správu webových stránek, sociálních médií či souladnou komunikaci všech oddělení. (Reinikainen a Valentini, 2023)

Z uvedených definic tím vyplývá existence určitého institucionálního diskurzu komunikace, který v sobě nese prvky mj. legitimacy, asymetrie a normativity. Nicméně v souvislosti s nárůstem obliby digitálních platform dnes přibývá občanů, kteří důležitá sdělení vyhledávají na internetu, a tak se jejich vzájemné interakce přesouvají do prostředí „jedniček a nul“, kde se stáváme svědky výrazné proměny zmíněného diskurzu komunikace (Reinikainen a Valentini, 2023). V následujících kapitolách se proto zaměřím na to, jak se mění podoba institucionální komunikace pod vlivem digitalizace, jakým normám by v současné době měla odpovídat a jakých cílů se komunikace institucí ve veřejné sféře snaží dosáhnout.

### **1.3 Vývoj institucionálního diskurzu komunikace**

#### **1.3.1 Historická podoba komunikace**

Vzhledem k relativně krátké historii samotné institucionální komunikace se v úvodních odstavcích této podkapitoly budu opírat o zásadní historické milníky příbuzných disciplín, ať už se jedná o politickou, vládní či strategickou komunikaci, nebo public relations, které do značné míry předznamenaly podobu komunikace institucí ve veřejném sektoru. Jakkoliv se může historický exkurz do obecné roviny komunikace zdát fádní, v souvislosti s podobou institucionální komunikace zaujímá své patřičné místo, neboť komunikace je více než cokoliv jiného dílem praxe nežli promyšlených záměrů. Zároveň je důležité připomenout, že nabízené teorie a koncepty vychází z hodnot a předpokladů akcentovaných západními demokratickými společnostmi (Bennett a Pfetsch, 2018), které následně převzala a využila většina ostatních částí světa.

Proces komunikace má své historické kořeny ve starém Řecku, kde se pod vedením antických myslitelů významně rozvíjela oblast rétoriky a persvaze, jež položily základy dnešních public relations (Grunig a Hunt, 1984). Řeční filosofové rétoriku považovali za základ komunikace, za umění mluvit a přesvědčit. Podle Hejlové (2015) byl momentem proměny persvazivní komunikace na cílenou strategii rok 1622, kdy ve středověké Itálii vznikla *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (v překl. Svatá Kongregace pro šíření víry), existující ve změněné podobě dodnes. Tato instituce bývá často označována za první institucionalizovanou podobu strategické komunikace, neboť se pomocí důmyslných a účinných prostředků snažila propagovat katolickou církev a šířit katolickou víru k početnému heterogennímu společenství (Jowett a O'Donnell, 2011). Základy komunikačních strategií a efektivní komunikace s veřejností následně napříč staletími pokládaly významné postavy evropské politické scény; podstatný odkaz představuje například politický spis *Vladař* od Niccola Machiavelliho, noviny *La Gazzete* kardinála Richelieua či aktivity francouzského vojevůdce Napoleona Bonaparteho.

### 1.3.2 Masová komunikace tradičních médií

V roce 1922 si Walter Lippmann ve svém stěžejním díle *Public Opinion* všiml zásadní role tiskových agentů, kteří stáli mezi politickými organizacemi a mediálními institucemi a jejichž úkolem bylo ovlivňování veřejného mínění o svých politických klientech (McNair, 2011). Pro takový proces komunikace se na sklonku 30. let 20. století vžil název masová, přestože jeho podstatné rysy byly známy již mnohem dříve. Jednu z prvních ucelených definic masové komunikace nabídl Janowitz (1968, s. 41), který celý proces popsal následovně: *“Masová komunikace zahrnuje instituce a metody, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, ...) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému a heterogennímu publiku.”*<sup>3</sup> Jak je z definice patrné, dynamický proces masové komunikace se opírá o několik klíčových prvků, které tvoří jeho podstatu. Vztahy mezi odesílateli a příjemci sdělení jsou nutně jednosměrné a neosobní, přičemž většina komunikovaných sdělení prochází z centralizovaných institucí, které obsah produkují standardizovaným způsobem (McQuail, 2009).

---

<sup>3</sup> Překlad vlastní

Především tradiční média (televize, tisk, rozhlas) tak nastolila proces jednosměrného toku informací, který v roce 1948 popsala Laswellova formule lineárního modelu komunikace. Tento model zachycuje nediferencovaný komunikační tok jako názorný proces přesunu sdělení od odesílatele k příjemci prostřednictvím komunikačního kanálu a s účinkem na příjemce. Tato představa byla zcela v souladu s potřebami politických stran založených na silné loajalitě voličů v průběhu prvního věku politické komunikace, zhruba dvě desetiletí po druhé světové válce (Bennett a Pfetsch, 2018). Zatímco v polovině minulého století tak Laswellův model představoval účinnou zbraň pro manipulaci masovým publikem (Hejlová et al., 2021), s nástupem digitalizace organizací veřejného sektoru došlo k jeho výrazné aplikační proměně. Především díky technologické adaptaci ze strany státních zaměstnanců přechází jednosměrný tok komunikace v neustálý dialog v reálném čase s různými skupinami a prostřednictvím rozmanitých platforem (Luoma-aho a Canel, 2020).

### **1.3.3 Komunikace v éře nových médií**

Jak zmiňuje McQuail (2009), tradiční masová média sice umožnila tok informací o veřejných událostech ke všem občanům, čímž byla v počátcích nepochybně prospěšná politickým účelům, ale tento proud byl ze své podstaty nikoliv horizontální, nýbrž vertikální. Na informačních kanálech převládala jen menšina názorů, což brzy vyústilo v kritický pohled veřejnosti hlásající, že se tím brání aktivní participaci a dialogu. Komunikační revoluce spojená s příchodem nových médií tak obrátila roli publika směrem „dovnitř“, čímž významně ovlivnila celé spektrum společensko-ekonomických možností veřejné komunikace. Nové formy komunikace svou interaktivní podstatou nabídly publiku rozmanité zdroje informací, bohatou zpětnou vazbu a téměř neomezený přístup ke všem názorům. (McQuail, 2009)

Ruský teoretik nových médií Manovich o tomto období hovoří jako o mediální revoluci. Revoluci, která bude mít podstatně hlubší a zásadnější dopady než revoluce předchozí, ať už jimi byl vynález tisku, či fotografie. Počítačová revoluce médií dle jeho slov zasáhla všechny *roviny* komunikace – tvorbu, manipulaci, ukládání a distribuce – a stejně tak všechny *druhy* médií, ať už se jedná o text, či pohyblivé obrazy (Manovich, 2018). Ačkoliv se termín „nová média“ začal užívat již v 60. let 20. století, dodnes je stále obtížné jej jasně definovat. Dle Macka (2011) spočívá problematičnost tohoto vymezení v nepřehledné mnohosti, která



s jejich proměnlivou podstatou značně komplikuje existenci jednotící definice. Řada teoretiků, včetně Macka, Manoviche či McQuaila, proto nová média vymezuje na základě klíčových definičních znaků: ústředním prvkem, který nová média spojuje je digitální podstata, jež ovlivňuje jejich technologické vlastnosti i možnosti, kterými jsou využívána ke komunikaci. Proces digitalizace spočívá v převedení obsahů do jednotného jazyka, konkrétně do binárního kódu, což umožňuje sblížení různých mediálních institucí a jejich multimediálního charakteru, který spojuje zvuk, text i obraz. Kromě výše uvedeného Manovich ve svém stěžejním díle *The Language of New Media* uvádí i další principy nových médií, jako je modularita, automatizace či variabilita.

K charakterizování nových médií může posloužit i jejich vymezení na základě typologie médií jako prostředků komunikace od Volka, Jiráka a Köpplové (2006). Autoři jimi rozumí tzv. kvartérní média, pro která uvádějí též označení jako „nová, digitální nebo síťová“ a považují je za širokou skupinu digitálních technologií, které jsou vzájemně propojitelné. Podobného vymezení užívá i Blumler s Kavanaghem (1999), kteří v návaznosti na svůj koncept „tří ér politické komunikace“ hovoří o čtvrtém věku charakteristickém rychlým a masivním šířením nových médií. V tomto období dle Blumlera (2015) klesá občanské poslání televize veřejné služby, politici oslovují publikum bez novinářských zásahů a veřejnou komunikaci formuje větší diverzifikace obsahu a publika.

Nepostradatelnou součástí systému nových médií se stal koncem 20. století internet. Jako počítačová síť propojující dnes již miliardy uživatelů po celém světě přinesl revoluční změny v způsobu, jakým lidé komunikují, získávají informace a sdílejí obsah. Svou podstatou umožnil současnou existenci vertikální i horizontální komunikace, zneprítomnil hranice a poskytl svým uživatelům okamžitý globální kontakt především díky fenoménu sociálních sítí (McQuail, 2009). Jejich aktivní využití se velmi rychle stalo komunikační praxí v každodenní politické komunikaci. Jedním z prvních politiků, který ve své kampani pochopil proměnu komunikačních aktivit vůči veřejnosti, byl v roce 2009 Barack Obama. Americký prezident svou tehdejší prezidentskou kampaň stavěl na transparentní a otevřené komunikaci s aktivní participací občanů, čímž předznamenal trend celosvětového významu (Obama, 2009). Internet tak začal být prostorem využívaným nejen ke komunikaci s voliči a dalšími aktéry, ale také jako prostor ke zveřejňování detailních oficiálních sdělení o nadcházejících aktivitách (McNair, 2011).

Od 90. let 20. století se tak rozšíření nových médií výrazně podepsalo pod definitivní změnu podmínek komunikační krajiny a narušilo tím tehdejší *status quo* tradičních médií, jak výstižně popisuje Thomas (2013, s. 786): „*Organizace veřejného sektoru již nejsou vnímány jako organizace, které mají moc nad občany, ale jako organizace, které se o svou moc s občany dělí.*“<sup>4</sup>

#### 1.4 Současná podoba digitální komunikace veřejných institucí

S přihlédnutím k výše nastíněnému historickému vývoji komunikace a s vědomím, že prototypickou institucionální komunikací rozumíme symbiózu komunikátů psaných i mluvených, na pomezí administrativní a odborné sféry (Hoffmannová, 2017), bude cílem následujících kapitol se zaměřit na její digitální podobu, která je při sdílení aktivit a informování veřejnosti dominantní komunikační praxí současnosti (Reinikainen a Valentini, 2023).

Ačkoliv je dnes digitální komunikace institucí z větší části spíše informativní, svázaná interními protokoly a administrativně-právním komunikačním stylem (Gunawong et al., 2019), studie z posledních let potvrzují (Graham, 2014; Figenschou, 2020; Meijer a Torenvlied, 2016), že se instituce čím dál tím častěji snaží aktivně přizpůsobovat digitálnímu prostředí a experimentovat s inovativními a neformálními způsoby komunikace. Tradičně textová a byrokratická institucionální komunikační kultura tak začíná být narušována řadou vizuálních a metaforických forem vyjádření, které odpovídají očekáváním uživatelů nových médií. (Zerfass a kol., 2021; Mori a kol., 2021) Požadavky ze strany příjemců sdělení jsou kladeny na méně formální, emotivně laděný obsah sdělení, který bude dávat prostor k okamžitým reakcím na aktuální dění. (Wahl-Jorgensen, 2018) O tomto fenoménu hovoří Wu (2011, s. 95) jako o tzv. interdiskurzivitě, jejíž vymezení je ústředním předmětem zájmu této práce: „*míchání různých žánrů, diskurzů nebo stylů spojených s institucionálními a sociálními významy v jednom textu*“<sup>5</sup>; srov. Homoláč a Mrázková (2022) vnímají interdiskurzivitu jako míšení tradiční podoby institucionální komunikace spolu s jazykem sociálních sítí.

---

<sup>4</sup> Překlad vlastní

<sup>5</sup> Překlad vlastní

Změna způsobů vedení institucionální komunikace a vyhovění požadavkům ze strany stakeholderů tak, aby instituce nově zvládaly sledovat neustále se měnící dynamiku digitálního prostředí, se však jeví být náročná. Organizace veřejného sektoru, které využívají digitálních kanálů ke sdílení informací, musí zajistit, aby v procesu komunikace nedocházelo k jakékoliv formě nepřímé diskriminace a informace byly dostupné všem příjemcům. Je tak nezbytné, aby do jejich komunikačních strategií byly implementovány opatření, jako je užívání více jazyků, přizpůsobení online služeb potřebám zrakově a sluchově postižených občanů či evidování předpokladu existence digitálních propastí. Mimo jiné by v komunikaci měla být reflektována inkluзивita zahrnující rozličné faktory, jako je kultura, etnická příslušnost, pohlaví, sexuální orientace, věk a další (Sison, 2020). Na instituce je tím kladen důraz k zajištění bezpečného digitálního prostředí pro všechny uživatele, za podpory reflexe nejen většinových, ale i menšinových názorů. V této souvislosti si však řada novinářů všimla zdráhavého postoje institucí k poskytování informací, kterým se snaží si chránit svůj veřejný obraz. Novináři navíc institucím financovaným z veřejných rozpočtů vytýkají příliš propagační a manipulující praktiky související s typicky komerční agendou public relations. (Hiltunen, 2021) Jakkoliv je přímá komunikace s občany důležitá, stejně tak je nezbytná i kritická role novinářů. A proto je vyvážení zmíněných faktorů výzvou technologické adaptace, na kterou instituce musí reagovat.

Celkově lze říci, že digitalizace institucím umožnila, aby se při šíření svých sdělení směrem k občanům méně spoléhaly na tradiční média a více na přímou komunikaci. Vzhledem k tomu, že se komunikace se zúčastněnými stranami stala přímější, instituce mohou nyní poměrně lehce referovat o tom, co dělají, v reálném čase (Reinikainen a Valentini, 2023). Tento fenomén tzv. *turbonews*, zpráv podávaných příjemcům s minimální časovou prodlevou od začátku události, je pro online komunikaci na sociálních sítích příznačný. (Willis, 2014) Podle Klabíkové Rábové (2020) je nastíněná situace považována za významný komunikační trend deformalizace oficiální, veřejné komunikace státních institucí. Výše popsaný vliv digitalizace a očekávání zainteresovaných stran vede k rozvolňování (nejen) jazykových konvencí a norem digitální institucionální komunikace, čímž ji v této komunikační sféře staví před řadu výzev.

## 1.5 Výzvy institucionální komunikace v éře nových médií

### 1.5.1 Transparentnost a otevřenost

Jak již bylo v předchozích kapitolách uvedeno, nová média se stala nezbytnou součástí institucionální komunikace a se zesilujícími požadavky na transparentnost aktivit veřejných institucí jsme v posledních letech svědky jejich vstupu na sociální sítě. Hlavní akcent na transparentnost souvisí zejména s reprezentačně-liberální teorií komunikace, kdy voliči musí být detailně informováni o práci vlády, o stranách, které prosazují jejich zájmy, a o zvolených politicích, kteří vykonávají jim svěřené úřady (Hejlová et al., 2021).

Hanych (2016) o této potřebě otevřenosti hovoří v souvislosti s právem na informace, základním lidským právem obsaženým v ustanovení čl. 17 Listiny základních práv a svobod, a zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Veřejné instituce podle Hanych hrají klíčovou roli v řízení demokratického státu, a proto jsou nuceny poskytovat informace o svých aktivitách *„tak, aby se jednotlivci mohli do veřejných věci zapojovat, případně je alespoň kontrolovat a mít podrobnou znalost o jejich stavu.“* (Hanych, 2016, s. 102) Zákon o svobodném přístupu k informacím označuje veřejné instituce za subjekty úplné informační povinnosti a ukládá jim povinnost poskytovat informace vztahující se k jejich působnosti. Dle komentářové literatury je účelem takového zákona *„co nejširší realizace práva na informace (...), s cílem zlepšit vztahy mezi veřejností a státními orgány a orgány územní samosprávy.“* (Furek et al., 2016) Posílení vztahů mezi zainteresovanými aktéry a nastavení dvousměrného symetrického modelu zdůrazňuje rovněž Hejlová (2015), která podotýká, že jím zúčastněné strany dokazují snahu vést otevřenou výměnu názorů.

Je přitom klíčové, aby instituce aktivně participovaly v přibližování svých aktivit směrem k veřejnosti, jinak jim hrozí ztráta těch nejcennějších nehmotných aktiv – legitimacy a důvěry. Vzhledem k tomu, že jsou instituce jako organizace veřejného sektoru financovány z veřejných prostředků a své služby vykonávají pro obecné blaho, jsou na legitimitě silně závislé (Wæraas, 2020), a proto ji Canel a Luoma-aho (2019) považují za *licence to operate* (v překl. povolení k činnosti). Tento společností udělený souhlas představuje soubor požadavků a očekávání zainteresovaných stran na tom, co by podle nich instituce měly dělat a co reálně dělají (Hurst et al., 2020). Ztrátou této *licence* by se tak mohla prohlubovat

občanská nespokojenost a neochota občanů se zapojovat do procesů věcí veřejných (Hanych, 2016). Klesající důvěra občanů v instituce má navíc dle Bennetta a Livingstona (2018) vliv na důvěryhodnost oficiálních informací, čímž nepřímo otevírá cestu k alternativním zdrojům informací. Právě proto je pro instituce více než žádoucí budovat pozitivní pověst ještě předtím, než se objeví potenciální krize. (Bickham a Francis, 2021)

Jak již bylo v předchozích kapitolách nastíněno, role veřejnosti, coby aktivního aktéra tohoto vztahu, s rozmachem internetu a sociálních sítí výrazně vzrostla, neboť její zapojení do komunikace nikdy nebylo jednodušší (Hejlová et al., 2021). Získaná zpětná vazba má dle De Bussyho a Kellyho (2010) být nástrojem pro posílení důvěry veřejnosti v činnost státních orgánů a veřejných institucí. Zejména z tohoto důvodu se prostředí sociálních sítí zdá být ideálním zázemím pro komunikační výměnu, která v rukou odborníků může přispívat k prosperujícím vztahům s veřejností (Graham a Avery, 2013).

### **1.5.2 Sociální sítě**

Čím více se však komunikace ve veřejném sektoru zprostředkovává, tím více problémům instituce čelí, zvláště pokud jde o zmiňovanou důvěryhodnost či legitimitu. Ačkoliv se tedy sociální sítě v současné době zdají být tou ideální platformou pro volný pohyb myšlenek, jak zmiňuje Hanych a Pivoda (2017) či Graham a Avery (2013), je třeba i k jejich roli v komunikaci přistupovat kriticky.

Nadnárodní technologické společnosti, jež poskytují platformy pro šíření obsahu, drží v rukou mocný nástroj, který nelze v souvislosti se svobodou slova a dalšími lidskými právy opomíjet. Vzhledem k tomu, že většina internetového prostředí je *de facto* i *de iure* vlastněna soukromými společnostmi, varují Reinikainen a Valentini (2023) před závislostí institucí na těchto platformách a upozorňují na etiku nakládání s daty. Ať už se jedná o americkou společnost Meta, které patří sociální sítě Facebook, Instagram a Youtube; čínskou společnost ByteDance vlastníci TikTok, či nově přejmenovanou společnost X, všechny jsou řízeny korporátními zájmy a podřizují své uživatele algoritmům, které manipulují s obsahem. Právní regulace těchto společností navíc často spadají pod legislativu států, v nichž se nachází jejich sídla. Navzdory jejich závazkům k otevřenosti a transparentnosti (např. X je zavázán „*sloužit veřejné konverzaci*“ (X Help Center, 2024); Facebook zase hovoří o jeho

„závazku umožnit všem se svobodně vyjadřovat“ (Meta, 2024)), řada z nich čelí vnitřním i vnějším tlakům na cenzuru obsahu či blokování přístupů určitým uživatelům. Obava z cenzorských zásahů vlád do jejich činnosti je dle Jacksona (2014) nejvíce zřetelná v případě autoritářských represivních režimů. V návaznosti na výše zmíněné je důležité zmínit, že v tuzemském prostředí označil Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost aplikaci TikTok za kybernetickou bezpečnostní hrozbu. Ve svém prohlášení (NÚKIB, 2023) upozornil na obavu, která „*vyplývá především z množství shromažďovaných dat o uživateliích a způsobu, jakým jsou sbírána, nakládání s nimi a v neposlední řadě také z právního a politického prostředí Čínské lidové republiky, jejímuž právnímu prostředí je podřízena společnost ByteDance, která vyvinula a provozuje sociální platformu TikTok.*“

Vnitřní cenzuře podléhají sociální sítě z celé řady důvodů, ať už se jedná o cenzuru pornografických a násilných obsahů, ochranu důvěrných státních informací, problematiku autorských práv, nebo další. Například v lednu 2021, po útoku na Kapitol ve Spojených státech amerických, došlo na základě osobního rozhodnutí tehdejšího majitele Twitteru Jacka Dorseyho k absolutní cenzuře účtu amerického prezidenta Donalda Trumpa, a to v souvislosti s publikací příspěvků podněcujících k násilí. (Hejlová et al., 2021)

Na druhou stranu je ale nutné zmínit, že v případě institucionální komunikace fungují sociální sítě, na rozdíl od webových stránek, stále spíše jako doplňková platforma pro komunikaci s veřejností, čehož si všímají Homoláč s Mrázkovou (2022, s. 220): „*(...) informace umístěné na sociálních sítích se dostanou jen k jejich uživatelům, zatímco webovou stránku instituce si může otevřít a číst každý, kdo má k dispozici připojení k internetu.*“ Sociální sítě jsou tak pro komunikaci institucí brány spíše jako interaktivní nástroj a zprostředkovatel veřejné debaty než jako primární kanál šíření informací. I přesto by však v zájmu zachování důvěry občanů měly instituce být při shromažďování, zpracovávání a publikování osobních údajů mimořádně obezřetné; zároveň by komunikační profesionálové v oboru měli být při své činnosti znalí vhodných bezpečnostních opatřeních souvisejících s ochranou osobních údajů (Reinikainen a Valentini, 2023).

### **1.5.3 (Non)verbální prostředky v online textech**

Jelikož nově komunikujeme v prostoru, jehož pravidla jsou na rozdíl od komunikace v tváři

tvář do jisté míry odlišná, čelí instituce výzvam i v oblasti jazykových uzancí (Klabíková Rábová, 2020). Byť institucionální komunikační sféra z hlediska očekávání jistě patří mezi jednu z nejserióznějších, nejoficiálnějších a nejspisovnějších sfér, vlivem digitalizace postupně rozvolňuje svůj charakter, jak již bylo naznačeno v předchozích kapitolách. Snahy o přiblížení komunikace institucí běžnému vyjadřování adresátů si všímá Hoffmannová (2008) i Schneiderová (2015). Obě hovoří o přítomnosti konstruovaných spontánních vyjádření, ignorování ustálených lingvistických norem či navozování emotivních okolností. Dále je dle Mrázkové (2021) dominantním lingvistickým rysem přítomným v této komunikaci neosobnost; tedy není žádoucí, aby se osoba autora v textech jakýmikoliv způsoby projevila. Na textu by ani neměla být patrná účastnická role mluvčí instituce či správce sociálních sítí.

Vzhledem k tomu, že i samotný jazyk může být bariérou, celospolečenské tendence zlepšení komunikace mezi vládou a občany, posílení informovanosti veřejnosti či zajištění rovnosti přístupu ke klíčovým informacím vedly (nejen) vlády po celém světě k sepsání nespočtu metodických příruček, doporučení, ale i zákonů. Jakmile instituce komunikují způsobem, kterému lidé nerozumí, staví v ohrožení svou vlastní legitimitu. Právě proto se v této souvislosti začíná čím dál více hovořit o fenoménu tzv. *plain language* (v překl. srozumitelného jazyka).

V roce 2010 ve Spojených státech amerických vstoupil v platnost *The Plain Writing Act* (v překl. Zákon o prostém psaní), jehož účelem je dle samotného znění: „*zlepšit efektivitu a odpovědnost federálních úřadů vůči veřejnosti tím, že se podpoří jasná vládní komunikace, které veřejnost rozumí a kterou může využívat*“<sup>6</sup> (U.S. Congress, 2010). Tento zákon ukládá federálním agenturám povinnost psát dokumenty v jasném, srozumitelném jazyce, který je snadno čitelný a pochopitelný pro veřejnost. Týká se veškerých veřejných dokumentů, ať už tištěných či digitálních, nezbytných pro získání dávek, poskytujících informace o federální vládě, nebo vysvětlujících veřejnosti požadavky vymáhané vládou. Zároveň nařizuje federálním agenturám povinnost jmenovat kontrolní osobu, která bude mít zodpovědnost za implementaci požadavků zákona, a na webových stránkách zřídit sekci jednoduchého psaní, která bude přístupná veřejnosti. Na tento krok americké legislativy navázal v roce 2022

---

<sup>6</sup> Překlad vlastní

Nový Zéland, který přijal *The Plain Language Act* (v překl. Zákon o srozumitelném jazyce) s obdobným záměrem. Užití srozumitelného jazyka v komunikaci agentur veřejných služeb pak novozélandská vláda odůvodnila sníženou mírou gramotnosti u dospělých jedinců (pouhých 16 % dospělých je na Novém Zélandu považováno za osoby s vysokou úrovní gramotnosti) a zároveň nízkou obeznameností veřejnosti s odbornými tématy a souvisejícím žargonem (Digital.govt.nz, 2023). Nutno doplnit, že podobná opatření na podporu komunikace srozumitelným jazykem se využívají v zemích po celém světě, ať už jsou zakotvena v legislativních dokumentech, či existují ve formě různých iniciativ. Na úrovni zákona se opatření objevují např. ve Švédsku (*Language Act 2009:600*) nebo Finsku (*Administrative Procedure Act 434/2003*), formou doporučení se k jasnému a srozumitelnému jazyku odkazuje ku příkladu samotná Evropská komise, která formou brožury *How to write clearly* (nejen) svým zaměstnancům radí, jak psát srozumitelně v kterémkoliv z pracovních jazyků Komise.

Tuzemským institucím je mj. k dispozici příručka od veřejného ochránce práv, která vznikla z pera kolektivu autorů Kanceláře veřejného ochránce práv v roce 2022, či metodika s názvem *Easy to read* od Ministerstva vnitra České republiky. Příručkou veřejného ochránce práv se autoři snaží motivovat pisatele, aby podávali pouze nezbytné informace, dbali na strukturu psaného textu, ale přemýšleli i nad délkou vět či vyzněním textu. Při psaní textů radí šetřit s trpným rodem, užívat genderově neutrální výrazy nebo komunikovat se čtenáři, jako by s nimi přímo mluvili (používat zájmena „my“ a „vy“) apod. (Kancelář veřejného ochránce práv, 2022) Podobná doporučení a tipy, jak podávat složité informace jednoduchým způsobem, nabízí i návodná metodická pomůcka Ministerstva vnitra ČR. Zároveň však obsahuje obecně zpracovaná pravidla, která reflektují znění evropské a národní legislativy. Česká republika je vázaná Úmluvou Organizace spojených národů o právech osob se zdravotním postižením, která v čl. 21 klade důraz na dostupnost informací a veřejných služeb. Na úrovni národní legislativy ukládá postup zveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy novelizovaný zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy. (Ministerstvo vnitra ČR, 2019)

Výsledky několika analýz porovnávajících náklady při použití nesrozumitelného jazyka s ušetřenými náklady, ukázaly, že přehledná, stručná a jasná sdělení, která jsou zpracována s úctou a ohleduplností k potenciálním příjemcům, prokazatelně šetří čas i peníze (Kimble,



2012). Celospolečenský fenomén srozumitelného jazyka se tak stává nezbytným nástrojem v každodenní komunikační praxi (nejen) veřejných institucí.

Avšak mimo ryze verbální projev se v elektronické komunikaci setkáváme i s nonverbálními, nenormativními či hypertextovými prostředky. Mezi specifické vizuálně neformální prvky patří např. emoji, které Cambridge Dictionary (n.d.) definuje jakožto „*digitální obrázky, které se přidávají ke zprávě v elektronické komunikaci, aby vyjádřily určitou myšlenku nebo pocit*“<sup>7</sup>, či hashtagy, jež představují spojení znaku # a slov. Zatímco emoji se v síťové komunikaci využívají zejména jako kontextualizační signály k podpoře interakcí a posilování emocionálního tónu (Gibson et al., 2018), hashtagy primárně umožňují vyhledávat obsah podle jejich znění, ale také zasáhnout širší publikum než jen své sledující (Homoláč a Mrázková, 2022). Pakliže některé výrazy fungují jako daty propojené odkazy v elektronickém prostředí, hovoříme rovněž o jejich hypertextovém charakteru (Smith a Weiss, 1988). Takovou roli naplňují nejen verbálně vyjádřené odkazy na jiné webové stránky, ale i zmiňované hashtagy či zmínky (spojení znaku @ a slov).

## 1.6 Vymezení institucionální komunikace

Pro lepší ukotvení institucionální komunikace bude mým cílem v této kapitole okrajově vymežit její hranice a nastínit její vztah s disciplínami, se kterými bývá (nevhodně) zaměňována. Záměrem této práce však není zabývat se příbuznými pojmy, nicméně vzhledem k četnosti jejich užívání považuji za důležité uvést alespoň ty základní. Často se v odborných publikacích můžeme setkat s vazbami institucionální komunikace na komunikaci politickou, vládní či strategickou. Relevance jednotlivých disciplín s technologickým pokrokem ve společnosti roste, stejně jako jejich ukotvení v akademické sféře. S vědomím, že hranice jednotlivých pojmů ani v současné době nejsou relativně pevně stanoveny a v laickém, ale i odborném pojetí se jednotlivé disciplíny užívají spíše jako synonyma, bude pro účely této práce mým cílem mezi nimi vymežit základní rozdíly. Základem je však třeba přijmout premisu, že existence protichůdných stanovisek a nejasného vymezení je plně v souladu s vědomím, že tento obor reflektuje různé přístupy.

---

<sup>7</sup> Překlad vlastní

### 1.6.1 Politická komunikace

Politická komunikace se jako vědní obor etabluje zhruba od poloviny minulého století a svou interdisciplinární povahou je již od počátku průnikem oborů, jako jsou politologie a mediální studia (Křeček, 2013). Jednu ze stěžejních definic nabízí Denton a Woodward (1990, s. 14), kteří politickou komunikaci rozumí *"čistou diskusí o alokaci veřejných zdrojů (příjmů), oficiální autoritě (komu je svěřena pravomoc činit právní, zákonodárné a exekutivním rozhodování) a oficiálních sankcích (co stát odměňuje nebo trestá)"*<sup>8</sup>. Z této definice následně vychází jeden z předních teoretiků politické komunikace McNair (2011, s. 4), který ji ale vnímá v širším kontextu. O politické komunikaci mluví jako o součásti politického diskurzu, který obsahuje takové prvky komunikace, „o nichž lze říci, že tvoří politický obraz nebo identitu“. Hovoří nejen o verbální či písemné komunikaci, ale také o vizuální rovině, jako jsou například designy, loga, ale i oblečení nebo účesy. Proces politické komunikace vnímá jako celek, ať už se jedná o samotnou komunikaci politiků, komunikaci nepolitických aktérů (např. voličů či novinářů) směrem k těm politickým nebo komunikaci, která je těmto aktérům věnována v prostředí médií. Avšak ani takové rozsáhlé pojetí politické komunikace nezohledňuje politickou komunikaci mimo média, na což upozorňuje Křeček (2013). McNair i Křeček se každopádně shodují na tom, že v politické komunikaci nejde jen o samotné sdělení, ale klíčovou roli hraje i účelovost a záměrnost.

V souvislosti s politickou komunikací se čím dál častěji hovoří také o politickém public relations. Jak uvádí Hejlová (2015), vzhledem k modernizaci a profesionalizaci oboru jsme dnes svědky PR či tiskových oddělení všech vládních organizací, jejichž cílem je zejména informování veřejnosti, ovlivňování veřejného mínění a budování důvěry mezi veřejností a institucemi.

### 1.6.2 Vládní komunikace

Od politické komunikace se ale v posledních letech výrazně vyčleňuje specifický fenomén komunikace vládní, která je chápána spíše jako její subdisciplína, neboť se zaměřuje na komunikaci instituce, která stojí v čele exekutivy státu (Křeček, 2013). Vláda je charakterizována na základě článků 67-80 Ústavy České republiky, které ji pověřují

---

<sup>8</sup> Překlad vlastní

každodenním řízení chodu státu. Vzhledem k tak vysoké intenzitě jejího zapojení do činnosti státu je tato komunikační rovina důležitým nástrojem politické komunikace. Pro účely této práce budu nadále vládní komunikací rozumět komunikaci v jejím nejužším pojetí, tedy komunikaci Úřadu vlády, konkrétně Odboru pro předsednictví ČR v Radě EU, který měl, jak již bylo výše zmíněno, na starosti komunikaci českého předsednictví v Radě Evropské unie. Komunikace jednotlivých ministerských resortů je v souvislosti se zaměřením práce záměrně vynechána.

Podle Hejlové a kol. (2021) má tato sféra komunikace podporovat politickou a ideovou rovinu konkrétní vlády, jíž je svěřena role výkonné moci, ale také působit na občany s cílem změnit jejich postoje a názory. Byť je uvedené vymezení jejích cílů poměrně jasně definované, je třeba brát na vědomí, že vládní komunikace je ovlivněna principem vlády na čas, tedy existencí pravidelných volebních cyklů, které její cíle mohou značně modifikovat. Vládní komunikace je jednou z nejsložitějších forem politické komunikace, a to především vzhledem k obrovské a heterogenní skupině příjemců jejích sdělení (Fredriksson a Pallas, 2016). Nejen z tohoto důvodu je důležité, aby působila synchronizovaně, koordinovaně a vycházela ze strategického přístupu, který je prospěšný společnosti jako celku (Hejlová et al., 2021). Stěžejní důraz je proto pokládán na strategickou komunikaci, která je do určité míry průsečíkem výše zmíněného.

### 1.6.3 Strategická komunikace

Navzdory svým antickým a humanistickým kořenům v oblasti rétoriky se strategická komunikace z výzkumného hlediska považuje za relativně mladý obor, který spojuje a zastřešuje poznatky příbuzných výzkumných oblastí, jako jsou public relations, organizační a institucionální komunikace či marketingová komunikace (Falkheimer a Heide, 2023). Jeden ze základních kamenů této vědní disciplíny položili Hallahan a kol. (2007, s. 3), kteří strategickou komunikaci definovali jako „*účelné využití komunikace organizací k naplnění jejího poslání*“<sup>9</sup>. Po více než dekádě příspěvků a diskuzí etablovaných vědců nad příliš úzkým, opomíjejícím a nedostatečným vymezením, přišel Zerfass a kol. (2018, s. 495) s definicí, která více odpovídá potřebám současného stavu komunikačních a mediálních věd. Strategická komunikace je dle jeho slov chápána jako „*účelné využívání komunikace*

---

<sup>9</sup> Překlad vlastní

*organizací nebo jiným subjektem k vedení rozhovorů, které mají strategický význam pro jeho cíle*<sup>10</sup>. Tato forma komunikace se neomezuje jen na činnost komunikačních profesionálů, ale účastní jsou všichni aktéři, kteří přichází do kontaktu se zainteresovanými stranami a svým jednáním posilují reputaci a budují důvěru. (Zerfass a Huck, 2007)

Již Hallahan a kol. (2007) si všímají přítomné vazby strategické komunikace na komunikaci institucionální. Podotýkají, že stejně jako každá jiná disciplína, ani strategická komunikace nevznikla v prázdnotě, nýbrž je závislá na institucích. Strategická komunikace nabízí institucionální komunikaci jakýsi rámec, podle kterého dojde k následnému implementování komunikačních strategií. Komunikovat podle takového rámce znamená jednat především systematicky, racionálně a účelně prostřednictvím cílených a dlouhodobých záměrů. K dosažení těchto dlouhodobých cílů je třeba komunikovat záměrná sdělení určenému publiku prostřednictvím nejvhodnějších kanálů, v tu nejvhodnější dobu. O propojenosti institucionální teorie a strategické komunikace hovoří i Sandhu (2009), který zmiňuje, že institucionalizace zlepšuje naše celkové chápání strategické komunikace.

Vzhledem k dynamice samotného oboru, ale i přibývajícím nutnosti reagovat na řadu blízkých faktorů, můžeme říci, že strategická komunikace se jako obor neustále dotváří. Názorným příkladem nárůstu jejího významu je otevření oddělení Strategické komunikace v Evropské komisi, samotném jádru Evropské unie, v reakci na dosavadní roztržitost a nekonzistenci komunikace jednotlivých ředitelství (Ministerstvo vnitra ČR, 2021). Tento trend tak naznačuje sílící důležitost strategické komunikace jako nástroje pro efektivní řízení a budování reputace institucí ve stále komplexnějším prostředí.

## **1.7 Funkce institucionální komunikace**

Komunikace s veřejností je bezesporu jednou z nejdůležitějších funkcí veřejné správy. Lee (2009) hovoří o dvou základních činnostech externí komunikace, které svou podstatou odpovídají funkcím komunikace veřejné správy vůči veřejnosti: informování veřejnosti (tj. osvětové kampaně) a podávání zpráv veřejnosti (tj. transparentnost s cílem prosazovat demokratické hodnoty). Instituce musí včas a efektivně informovat o svých činnostech,

---

<sup>10</sup> Překlad vlastní

sdílet informace týkající se plánovaných aktivit, ale zároveň erudovaně pokrývat zásadní otázky týkající se jejich agendy. Na rozdíl od komunikace v soukromém sektoru se organizace veřejného sektoru ve větší míře zabývají také otázkami souvisejícími s ohrožením lidského zdraví, např. v případě přírodních katastrof či teroristických útoků, ale také s otázkami silně dopadajícími na životy občanů, ať už se jedná o výběr daní, či volby (Liu et al. 2012). Důvěru veřejnosti vůči takovým sdělením napomáhá budovat otevřená a transparentní komunikace, která využívá vícero komunikačních kanálů, přijímá zpětnou vazbu a má delegovaný řídicí tým, který má na starosti efektivní komunikační postupy. Pokud příjemci sdělení odesílatelům nedůvěřují, účinnost komunikace může být zpochybněna (Lee, 2001).

Jak ukazují nejnovější výsledky šetření Centra pro výzkum veřejného mínění (2023) ohledně zájmu a angažovanosti občanů v politických otázkách, nejsilnější skepse české veřejnosti panuje právě v oblasti přístupu politiků k voličům a zájmu o jejich názory. I přesto, že se z časového hlediska (v porovnání s posledním šetřením v roce 2020) procentuální čísla obracejí k příznivějším hodnotám, z výsledků z období od září do prosince 2023 vyplynulo, že pouhých 15 % českých občanů souhlasí s tím, že politiky skutečně zajímá, co si občané myslí, a téměř tři pětiny (59 %) respondentů považuje politiku za natolik složitou, že jim to ztěžuje možnost jí jakkoliv porozumět. Zatímco se tak především poličtí aktéři potýkají s nedůvěrou veřejnosti, jejich komunikační praxe navíc čelí ještě větším omezením stanoveným zákony a předpisy, než je tomu v soukromém sektoru (Liu et al., 2010). Na druhou stranu v souvislosti s příchodem nových médií a digitalizací institucionální komunikace dochází k vyššímu zapojení společnosti na věcech veřejných v důsledku využití digitálních kanálů. Dle Lovari a Valentini (2020) je nastavení obousměrné diskuze klíčovou složkou, neboť vyšší míra zapojení implikuje vyšší míru spokojenosti s činností těchto institucí. Výraznější komunikační úsilí o aktivitách institucí navíc může zlepšit vztahy nejen s občany, ale rovněž s médii, která mají zásadní význam při zprostředkování a usnadnění transparentnosti mezi zainteresovanými stranami. (Berman, 1997)

## **1.8 Cíle institucionální komunikace**

Cíle institucionální komunikace do jisté míry odpovídají očekáváním a výzvám, které byly vymezeny v předchozích kapitolách. S přihlédnutím k popsanému vývoji komunikace je

však důležité uvést, že zejména v posledním desetiletí se komunikace institucí stala komplexnější a svou podstatou tak nyní slouží různým účelům (Reinikainen a Valentini, 2023).

Přestože se mnoho věcí mění, mnoho z nich zůstává stále stejných: instituce musí i nadále sloužit občanům, poskytovat jim stejné služby tak, aby prokázaly svou odpovědnost, zaručily legitimitu a usilovaly o společenský blahobyt (Reinikainen a Valentini, 2023). Zatímco nejdůležitější cíle institucionální komunikace, získání a udržení legitimacy, stále přetrvávají, po mediální revoluci nových médií současně přibylo dalších úkolů, které se zaměřují především na budování pozitivního dojmu a posílení vztahů s médii a zainteresovanými stranami. Cílem je tedy nastavení takové formy komunikace, která je svou povahou inkluzivní, otevírá prostor k dialogu a zároveň eliminuje systematickou byrokracii a další komunikační bariéry. Dle Reinikainen a Valentini (2023) je účast veřejnosti na správě věcí veřejných a rozvoji služeb stále relevantním cílem, kterého lze ale nově dosáhnout prostřednictvím strategického využití digitálních platforem. Ačkoliv může být oslovení diametrálně odlišných skupin veřejnosti obtížné, naslouchání různým hlasům a hledání nových způsobů, jak do diskuse zapojit i menšinové názory ve společnosti, by měly být hlavní priority každé instituce pracující ve veřejném zájmu (Reinikainen a Valentini, 2023). Aby se organizace veřejného sektoru mohly vyrovnat s dynamicky se měnícím prostředím digitálních médií, je zároveň nezbytné, aby se ve svém vlastním zájmu přizpůsobily očekáváním uživatelů platforem a komunikovaly více osobně a méně byrokraticky. (Lovari a Valentini, 2020) O schopnosti institucí přizpůsobit se výzvam digitalizace hovoří i Zerfass a kol. (2021) a Mori a kol. (2020), kteří akcentují využití nově vznikajících digitálních nástrojů a uplatnění strategií podporujících vizuální a neformální komunikaci.

## 2 Rada Evropské unie

Ani mezinárodní organizace, ani federativní či konfederativní státní útvar. Entita s názvem „Evropská unie“ svým nadstátním a dynamicky se měnícím charakterem představuje systém *sui generis*, který je z hlediska své komplexnosti značně diferenciovaný a jež splétá systém celé řady evropských institucí (Fiala et al., 2018). Vzhledem k integrující ambici této práce se tak po vymezení institucionální komunikace ve veřejném diskurzu nyní zaměřím na úlohu jednoho z vrcholných orgánů Evropské unie, Rady Evropské unie, a jejího postavení v systému evropských institucí, přičemž obecně nastíním její nejdůležitější funkci předsednictví členských států, které je předmětem zájmu této bakalářské práce. V rámci prostupnosti s komunikačními vědy se v závěru této kapitoly budu věnovat i obecným pravidlům a nastaveným regulacím mediálního a komunikačního průmyslu Evropské unie.

### 2.1 Charakteristika a role

Rada Evropské unie, dříve označovaná jako „Rada ministrů“, je základním kolektivním orgánem Evropské unie, která svou činností reprezentuje národní zájmy členských států při tvorbě jednotlivých politik. Společně s Evropskou komisí a Evropským parlamentem tvoří základ tzv. institucionálního trojúhelníku, neboť vzhledem ke svým významným legislativním a rozpočtovým funkcím úzce spolupracuje právě s těmito orgány (Fiala et al., 2018). V Radě jednají ministři členských států, aby společně projednávali a schvalovali právní předpisy a koordinovali jednotlivé politiky. Vzhledem k politickému mandátu Rady je však zapotřebí, aby byla usnášeníschopná i bez ohledu na své aktuální složení, a proto bylo do textu Smlouvy o EU zakotveno pravidlo ministerského zmocnění zástupců k přijímání závazků jménem svých vlád (viz čl. 16 odst. 1 Smlouvy o Evropské unii; Fiala et al., 2018).

Ačkoliv formálně existuje jen jedna Rada, v závislosti na rozmanitosti projednávaných agend zasedá Rada v deseti různých formacích (McCormick, 2021). Mezi jednotlivými formacemi sice neexistuje oficiálně daná hierarchie, ale přesto smlouvy přiznávají specifickou roli dvěma složením, a to *Radě pro obecné záležitosti*, která má zajišťovat soudržnost prací jednotlivých složení, a *Radě pro zahraniční věci*, vytvářející vnější činnost Unie podle strategických rozměrů (čl. 16 odst. 6 Smlouvy o Evropské unii).

Jednotlivé sektorové Rady, včetně jejich zkratk, jsou uvedeny v **Tabulce č. 1**:

**Tabulka č. 1:** Sektorové Rady Evropské unie

Zkratka	Název sektorové rady
<b>GAC</b>	Rada pro obecné záležitosti
<b>FAC</b>	Rada pro zahraniční věci
<b>ECOFIN</b>	Rada pro hospodářské a finanční věci
<b>SVV, JHA</b>	Rada pro spravedlnost a vnitřní věci
<b>EPSCO</b>	Rada pro zaměstnanost, sociální politiku, zdraví a ochranu spotřebitele
<b>COMPET</b>	Rada pro konkurenceschopnost
<b>TTE</b>	Rada pro dopravu, telekomunikace a energetiku
<b>AGRIFISH</b>	Rada pro zemědělství a rybolov
<b>ENVI</b>	Rada pro životní prostředí
<b>EYCS</b>	Rada pro vzdělávání, mládež, kulturu a sport

Zdroj: [www.consilium.europa.eu](http://www.consilium.europa.eu)

Pro takovou koncepci sektorového členění je však nezbytná vysoká koordinace projednávání příslušných agend, neboť nejen, že často přesahují rámce jednotlivých politik a kompetence jednotlivých ministrů, ale také zasedají v různých časových obdobích, čímž na sebe jejich rozhodnutí navenávají nebo jsou svým obsahem protichůdná. (Fiala et al., 2018)

V čele jednotlivých zasedání ministerských sborů pak stojí příslušný ministr země, která v daný moment předsedá Radě. Svého stálého předsedu má zmiňovaná *Rada pro zahraniční věci*, které předsedá vysoký představitel Unie pro zahraniční a bezpečnostní politiku. (European Union, n.d.), Zasedání se však účastní také příslušní evropští komisaři, aby zajistili, že Rada ze svého zřetele neztratí širší zájmy a hodnoty EU. (McCormick, 2021) Podpůrným aparátem *Rady pro obecné záležitosti* je Výbor stálých zástupců (COREPER), nejvýznamnější spojovací článek mezi členskými státy a EU, který tvoří odborníci z národních delegací v Bruselu (velvyslanci a jejich zástupci). (Fiala et al., 2018)



Zasedající ministři hrají důležitou roli zejména při projednávání unijních právních předpisů (nařízení, směrnic a rozhodnutí) předkládaných Komisí, ke kterým zauímají společnou pozici všech zemí. V rámci řádného legislativního postupu pak předsedající země jedná formou tzv. triologu společně s Evropským parlamentem a Evropskou komisí o finálním znění dané legislativy. Jak již bylo výše zmíněno, Rada Evropské unie dále také koordinuje politiky členských zemí, formuje zahraniční a bezpečnostní politiku EU (na základě pokynů Evropské rady), uzavírá dohody se třetími zeměmi, ale také spolu s Evropským parlamentem přijímá rozpočet Evropské unie. (Stálé zastoupení České republiky při Evropské unii, 2023)

## 2.2 Funkce předsednictví

Ačkoliv geneze systému rotujícího předsednictví sahá až k samotným počátkům evropské integrace, jeho obsah a funkce se neustále vyvíjí pod vlivem změn primárního práva. I přes poměrně vágní vymezení v základních unijních předpisech, lze říci, že předsednictví Rady je klíčovým pilířem rozhodovacího procesu Evropské unie a rovněž zásadní úlohou pro předsedající stát, který se díky výkonu této role dostává na půl roku do centra politické pozornosti. Fiala, Krutílek a Pitrová (2018) o institutu předsednictví hovoří jako o nejvíce viditelné reprezentaci Evropské unie, která umožňuje jednotlivým zemím realizovat vlastní priority a ovlivňovat chod a stabilitu evropské politiky. Předsednictví Rady tak v sobě symbolicky nese podstatu evropského hesla „*Jednota v rozmanitosti*“ (Evropská unie, 2024a), neboť každý předsedající stát svou agendou, znalostmi a zájmy klade důraz na odlišnou problematiku, a tím dává Evropské unii prostor se zabývat širokým spektrem otázek.

Ačkoliv se vědecká komunita neshoduje na ustáleném počtu funkcí ani důrazu, který jednotlivým funkcím předsednictví přisuzovat, pro účely této bakalářské práce nastíním následující čtveřici základních funkcí dle Elgströma (2003):

- 1) administrace a řízení práce Rady,
- 2) určování politických priorit,
- 3) vyjednávání,
- 4) reprezentace Rady.

Nicméně jak upozorňuje Kaniok (2008), i přes znatelné neshody mezi odborníky je třeba říci, že předsednické funkce jsou komplexně provázány a hranice mezi nimi jsou výrazně prostupné. Zásadním faktorem, který podmiňuje tuto distinkci, je zejména charakter a související demografické podmínky předsedajícího státu. Zatímco větší státy s mezinárodním přesahem, jako je např. Německo či Francie, tradičně akcentují komplikovaná témata a daří se jim ve viditelné reprezentaci EU, menší státy se orientují spíše na vyvážený výkon všech zmíněných funkcí. (Kaniok, 2008)

Předsedající stát v daném půlročním období řídí práci celé Rady, a to ve všech jejích zmíněných formacích (kromě *Rady pro zahraniční věci*, které předsedá vysoký představitel). Nejen, že určuje a řídí agendu na „evropské půdě“, ale také organizuje jednání na svém území včetně celé řady doprovodných akcí, které jsou plně v gesci předsednického státu. Iniciační funkce předsednictví pak úzce souvisí s tvorbou programových priorit prostřednictvím osmnáctiměsíčních programů tzv. trojky (viz kapitola 2.3.1.) a vlastních půlročních programů daných států. První ze zmíněné dvojice dokumentů je co do obsahu více proklamativní a obecný, je schvalován *Radou pro obecné záležitosti* měsíc před předsednictvím prvního z nastupující trojice států a je nadřazen půlročnímu programu konkrétní země. Národní program pak kromě svých priorit vypracovává pro každou ze sektorových Rad pořad jednání na nadcházejících šest měsíců a odevzdán musí být nejpozději týden před začátkem předsednictví. (Fiala et al., 2018)

Tallberg (2006) hovoří o dvouúrovňovém vzájemně propojeném vyjednávacím procesu, kdy předsedající stát v roli architekta kompromisu usiluje o dosažení vyhovujícího stanoviska nejen mezi zástupci členských zemí na úrovni Rady, nýbrž i mezi unijními institucemi, zejména pak ve výše popsaném institucionálním trojúhelníku Rady, Komise a Parlamentu. Ačkoliv má daný stát k dispozici celou řadu formálních či neformálních nástrojů, je nutné poznamenat, že dosažení kompromisu napříč 27 členskými státy (s různorodými zájmy) je obtížnou disciplínou, která si žádá pečlivou koordinaci a předem připravenou strategii (Kaniok, 2010). O přibývajícím náročnosti pracovní zátěže předsednického státu hovoří taktéž McCormick (2021), který podotýká, že v současnosti je pro státy obtížnější hájit své národní zájmy. Jak dále upozorňuje Kaniok (2010), vlivem přijetí Lisabonské smlouvy došlo k výraznému zúžení reprezentační funkce na zastupování Rady pouze v rámci vnitrounijních vztahů, na rozdíl od dřívější reprezentace EU jako celku. Rovněž Bunse (2009) zmiňuje

spolupráci na úrovni Evropské unie jako předpoklad pro efektivní a úspěšné předsednictví, neboť předsedající stát zde představuje symbolickou „tvář“ Rady, která komunikuje ve jménu ostatních států s dalšími institucionálními aktéry Evropské unie.

## 2.3 Obecné principy předsednictví

Jakkoliv historicky proměnlivé jsou funkce a samotný institut předsednictví, poměrně konzistentní jsou v jeho vývoji základní principy, kterými rozumíme rotační princip a princip nestrannosti. Teoretické vymezení obou zmíněných principů v rámci primárního práva je jen okrajově popsáno, závazně je v právních předpisech vykládán pouze základ předsednické rotace v článku 16 odst. 9 Smlouvy o Evropské unii. Princip nestrannosti explicitně zmiňují jen právně nezávazné dokumenty, např. *Příručka předsednictví* vydávána generálním sekretariátem Rady (Kaniok, 2008).

### 2.3.1 Princip rotační rovnosti

Výrazem rovnosti členských států a zároveň omezením hegemonie větších států je princip rotační rovnosti, který je v praxi aplikován rotací zemí při výkonu institutu předsednictví. V reakci na postupné rozšiřování Unie v 90. letech minulého století došlo k úpravě abecedního pravidla tak, aby daný stát nepředsedal vždy v jedné polovině roku, a to zejména z důvodu odlišné efektivity práce evropských institucí během kalendářního roku. (Kaniok, 2008). Jak zmiňuje Hayes-Renshaw a Wallace (2006), předsednictví v druhé polovině roku totiž bývá výrazně ovlivněno obdobím letních prázdnin, které z půlročního předsednictví činí předsednictví *de facto* čtyřměsíční. Od abecedního pravidla bylo definitivně upuštěno až na základě přijetí Lisabonské smlouvy, která zavedla tříčlenné předsednické skupiny dnes označované jako tzv. *trojice, trojky* tvořené minulou, současnou a budoucí předsedající zemí; aktuální rozdělení států v období od roku 2020 do roku 2030 ilustruje **Tabulka č. 2**. Smyslem zavedení tohoto principu byla minimalizace výkyvů ve vnější reprezentaci EU, které vznikaly např. střídáním malých a velkých států, příp. států s významným zahraničněpolitickým přesahem. Trojice umožňuje státům stanovit dlouhodobé cíle prostřednictvím realizace společného programu a tím navázat úzkou spolupráci při přípravách na výkon předsednictví. (Fiala et al., 2018)

**Tabulka č. 2:** Předsednické trojice od roku 2020 do roku 2030

Období	Pořadí zemí
6/2020 – 6/2021	Německo, Portugalsko, Slovinsko
1/2022 – 1/2023	Francie, Česká republika, Švédsko
6/2023 – 6/2024	Španělsko, Belgie, Maďarsko
1/2025 – 1/2026	Polsko, Dánsko, Kypr
6/2026 – 6/2027	Irsko, Litva, Řecko
1/2028 – 1/2029	Itálie, Lotyšsko, Lucembursko
6/2029 – 6/2030	Nizozemí, Slovensko, Malta

*Zdroj: Rozhodnutí Rady EU 2016/1316*

Nicméně je důležité zmínit, že princip rotační rovnosti není spjat jen s pořadím výkonu funkce, nýbrž má své konsekvence v mnoha dalších oblastech. Kaniok (2008) uvádí (demonstrativní) výčet případů, kdy pořadí hraje rozhodující roli: při zasedacím pořádku během jednání Rady, hlasování, ale i protokolárních zvyklostech, jako je např. vyvěšení vlajek při akcích předsednictví apod.

### **2.3.2 Princip nestrannosti**

Navzdory slabému ukotvení principu nestrannosti v primárním i sekundárním právu Evropské unie, se v posledních letech daří nalézt odkazy na vymezení této zásady v nezávazných dokumentech EU (Kaniok, 2008). Nestranností se dle Kanioka (2008) v zásadě rozumí schopnost předsednického státu identifikovat klíčová evropská témata, reflektovat připomínkové názory a spolupracovat s ostatními členskými státy při realizaci dané agendy. Podle Metcalfa (1998) je však podstatné vymezit rozdíl mezi nestranností a nezainteresovaností: zatímco nezainteresovaný stát při jednání nezohledňuje své národní zájmy, ten nestranný přihlíží ke všem přítomným názorům a snaží se dostat veškerých požadavků. V praxi však může samotná nestrannost bránit efektivitě dosažení konsensu napříč státy, a proto Elgström (2003) hovoří o neutrálním předsednictví jako nezbytné podmínce zvládnutí funkce předsednického státu coby vyjednavče a tvůrce konsensu.

## 2.4 Komunikační politika Evropské unie

S přihlédnutím k předmětu této bakalářské práce se v následující podkapitole zaměřím na dosavadní stav komunikačních aktivit Evropské unie a vymezím základní regulace, kodexy a dokumenty, které ovlivňují podobu komunikačního procesu Evropské unie směrem k veřejnosti. I přes vědomí nezbytnosti externí komunikace Unie vůči třetím stranám (mezinárodním organizacím, nečlenským státům apod.), se v rámci omezeného rozsahu této práce zaměřím pouze na její interní podobu směrem k členským státům. Počínaje krátkým historickým exkurzem, nejdříve vymezím obecné (právní) zásady platné pro všechny instituce, následně bude mým cílem se věnovat institucionální komunikaci Rady Evropské unie.

Otázka budování transparentní a otevřené komunikace není v Evropské unii novodobým jevem, Evropská komise ve své *Bílé knize* hovoří o „komunikační propasti“ mezi EU a jejími občany, která je předmětem diskuzí již od roku 1992 (Komise Evropských společenství, 2006). První známky významného úsilí na vytvoření jednotné komunikační strategie začínají být patrné v roce 2001, kdy Komise zveřejnila řadu dokumentů pojednávajících o komunikaci, které se o rok později staly součástí portálu „*Váš hlas v Evropě*“ (v roce 2018 byl název platformy změněn na „*Podělte se o svůj názor*“ (Evropský parlament, 2024)). V roce 2006 pak Evropská komise přijala zmiňovanou *Bílou knihu o evropské komunikační politice*, jejímž cílem bylo vytvoření pokrokové agendy pro zlepšení veřejné diskuse v Evropě. Dokument upozorňuje, že se komunikace stala příliš „bruselskou záležitostí“ a soustředí se spíše na to, aby říkala, co Evropská unie dělá, nikoliv aby naslouchala přáním občanů. Nový komunikační styl tak má být veden formou posíleného dialogu, decentralizován a více zaměřen na občana. Tyto společné zásady a normy by měly podle Komise být zakotveny v rámcových dokumentech, např. v *Evropské chartě o komunikaci* či *Evropském kodexu chování při komunikaci*. (Komise Evropských společenství, 2006)

V současné době je právním základem pro efektivní komunikaci samotná Listina základních práv Evropské unie, která v několika relevantních článcích (čl. 11, 41, 42, 44) zaručuje všem občanům EU právo na informace, pluralitu sdělovacích prostředků či právo na přístup k dokumentům orgánů Unie. Zakládající Smlouvy EU se k agendě komunikační politiky nijak nevyjadřují, nutno však zmínit, že Listina základních práv EU díky Lisabonské

smlouvě nabyla právní závaznosti a disponuje tak stejnou právní silou jako Smlouvy. Politické dokumenty týkající se komunikace s veřejností často identifikují základní cíle unijní komunikace: naslouchat veřejnosti; vysvětlovat, jak chod politiky Unie ovlivňuje naše každodenní životy a oslovovat občany napřímo v jejich místním prostředí. V této souvislosti staví na několika zásadách, jimiž mají být opatřena přijímaná rozhodnutí. Jedná se především o zásadu subsidiarity, základní kritérium pro výkon rozhodnutí co nejbliže občanům, ale také zásadu transparentnosti, pluralismu a účasti. (Evropský parlament, 2024)

Vzhledem k tomu, že si Evropská unie obecně klade za cíl informovat o své činnosti a rozhodnutích své občany a další zainteresované strany, jednotlivé instituce budují svá konkrétní oddělení zaměřená na komunikaci se specializovanými zaměstnanci a s vyčleněnými rozpočtovými prostředky, které primárně zajišťují dostupnost informací v úředních jazycích Evropské unie (Evropský parlament, 2024). Zejména v prostředí webových stránek usiluje Evropská unie na základě své jazykové politiky o to, aby byly určité texty, zejm. právní předpisy a politické dokumenty, občanům k dispozici ve všech 24 úředních jazycích EU, případně umožňuje využití strojového překladu eTranslation. (Evropská unie, 2024b)

Komunikační aktivity tzv. „rodiny Rady“, tj. Rady Evropské unie a jejího předsednictví, Evropské rady a Euroskupiny, spravuje generální sekretariát Rady. Základem jeho komunikační strategie je dokument vnější komunikace GSR vydaný v únoru roku 2022, který reflektuje výsledky analýzy pracovní skupiny z roku 2016 a následně je aktualizuje o poznatky z dosavadního provádění strategie. Hovoří zde o povinnosti generálního sekretariátu podávat zprávy o práci zmiňovaných institucí a poskytovat „*věcnou, přesnou, nestrannou a včasnou komunikaci, která bude přizpůsobená digitální realitě*“<sup>11</sup> (General Secretariat, 2022).

Ve svém komunikačním desateru GSR následně zmiňuje obecné zásady, kterými se bude při svém výkonu řídit, aby mohl čelit současným výzvám v této oblasti. Mimo jiné bude v souladu se zmiňovanou unijní jazykovou politikou svá sdělení komunikovat ve všech 24 úředních jazycích; ke zprostředkování komplexních informací bude užívat vizuální a

---

<sup>11</sup> Překlad vlastní

obrazovou komunikaci, kterou bude poskytovat buď v reálném čase (pokud to bude relevantní), nebo v době, která bude optimální pro maximalizaci dopadu. Dodržovat chce rovněž politiku jednotného webového sídla, jehož centrem budou oficiální webové stránky Rady. (General Secretariat, 2022)

### 3 České předsednictví v Radě Evropské unie

Předsednictví Rady EU je pro stát jedním z nejnáročnějších úkolů vyplývajících z členství v Evropské unii (Tvoříme Evropu, 2022). Jak již bylo výše popsáno, role předsedající země je velmi komplexní a má významný dopad na jednání a rozhodování (nejen) na evropské půdě. Česká republika se této role ujala již po druhé, po roce 2009 nastalo historicky druhé české předsednictví v období od 1. července do 31. prosince 2022.

Po obecně vymezeném základu institutu předsednictví tak bude v následující kapitole mým cílem poskytnout stručný vhled do podoby českého předsednictví včetně stanovených programových priorit a spolupráce se státy tzv. trojky. V závěru kapitoly se zaměřím na konkrétní komunikační aktivity a zvolené nástroje, a to především v oblasti digitálních médií.

#### 3.1 Osmnáctiměsíční program předsednického tria

Stejně jako tomu bylo při prvním českém předsednictví, Česko v roli předsedajícího státu navázalo na Francii, která vedla Radu v první polovině roku 2022, a svou roli předalo Švédsku. Jak již bylo popsáno v kapitole 2.3.1., tyto tři státy spolu vytvořily předsednické trio, jehož úkolem bylo vytvořit rámcový program svých předsednictví. Jeho obsahem reagovala trojice států na tehdejší mezinárodněpolitickou, hospodářskou, ale i sociální agendu Evropské unie a rozdělila své priority do čtyř tematických oblastí:

- 1) ochrana občanů a svobod;
- 2) budování hospodářské základny: evropský model pro budoucnost;
- 3) budování klimaticky neutrální, ekologické, spravedlivé a sociální Evropy;
- 4) prosazování evropských zájmů a hodnot ve světě. (Rada Evropské unie, 2021)

Osmnáctiměsíční program vypracovaný francouzským, českým a švédským předsednictví a vysokým představitelem, předsedou *Rady pro zahraniční věci*, byl schválen 14. prosince 2021 *Radou pro obecné záležitosti*. Svým podpisem se trojice předsednictví zavázala k nalezení společných řešení pro zmiňované výzvy. (České předsednictví v Radě EU, n.d.)



### 3.2 Program českého předsednictví

V návaznosti na osmnáctiměsíční program předsednického tria představila Česká republika svůj půlroční národní program, který obsahoval definici pěti prioritních oblastí a detailní pracovní program podle jednotlivých formací Rady EU. První část dokumentu, priority českého předsednictví, vycházela dle slov premiéra Petra Fialy z dlouhodobých strategických zájmů a priorit České republiky, ale také reflektovala tehdejší geopolitické dění v souvislosti s probíhající ruskou agresí na Ukrajině (Vláda České republiky, 2022a). Na základě programového prohlášení bylo hlavní úlohou České republiky zajistit bezpečnost a mír na kontinentu, vést dlouhodobé cíle v oblasti zelené a digitální transformace a řešit dopady celospolečenských krizí, ať už se jednalo o ekonomickou, sociální, či zdravotní problematiku (EU2022.CZ, 2022). Ve druhé části dokumentu byly zmíněny konkrétní pracovní agendy jednotlivých formací Rad, kterými se české předsednictví bylo připraveno zabývat během svého období.

### 3.3 Komunikace českého předsednictví

Z vnitropolitického hlediska je předsednictví Rady Evropské unie pro daný stát považováno za jednu z hlavních událostí daného roku. Proto je podstatnou složkou příprav předsednictví také jeho prezentace a komunikace, jak směrem k ostatním členským i nečlenským státům EU, tak směrem k občanům dané země. Komunikace v takovém případě probíhá na vícero rovinách: prezentace předsednictví v domovském státě, na půdě evropských institucí, v ostatních členských státech a v neposlední řadě na mezinárodní scéně, mimo území Unie. (Kaniok, 2008)

Za hlavní komunikační kanály českého předsednictví byly určeny webová stránka [www.eu2022.cz](http://www.eu2022.cz) a sociální síť Twitter (nyní jako X), Facebook, Instagram, YouTube a Flickr. V této souvislosti je třeba zmínit i existenci profilu *@backstageCZPRES* na sociální síti Twitter, který sloužil k informování o každodenním postupu během příprav českého předsednictví. (Vláda České republiky, 2022b) Mottem českého předsednictví se stalo heslo „*Evropa jako úkol*“, které odkazovalo na řeč Václava Havla při udělování Ceny Karla Velikého z roku 1996, během níž se zamýšlel nad úlohou Evropy v tehdejším světě. Společně s heslem byly na tiskové konferenci vlády v polovině června 2022 představeny i

dvě verze propagačního videa a logo českého předsednictví. Logo je obecně považováno za vizuální vrchol prezentace a vzhledem k tomu, že se objevuje na všech propagačních předmětech a tiskovinách, tak samo o sobě představuje důležitý komunikační nástroj (Kaniok, 2008). Druhé české předsednictví složilo své logo z grafického znaku a textové části. Základ znaku představoval kruh skládající se z 27 střelek kompasu v národních barvách členských států. Vzhledem k tomu, že Česká republika jako jediná země v Evropské unii obsahuje na své vlajce klínový prvek, byl jako základní element loga využit trojúhelník odkazující na onen klín. Jako homogenní znak s více prvky měl odrážet již zmiňované evropské heslo „*Jednota v rozmanitosti*“ a symbolizovat spojení jednotlivých členských států. Textová značka EU2022.CZ vycházela z loga prvního českého předsednictví v roce 2009 (České předsednictví v Radě Evropské unie, 2022).

**Obrázek č. 1:** Logo českého předsednictví v Radě EU v roce 2022



Zdroj: [www.eu2022.cz](http://www.eu2022.cz)

S vědomím existence dalších propagačních materiálů, tiskovin a jiných nástrojů public relations bylo mým cílem v teoretické rovině vymezit pouze základní komunikační nástroje, které české předsednictví využívalo především v digitální podobě komunikace, jež je předmětem této bakalářské práce.

## 4 Metodologická východiska

### 4.1 Cíl výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy

V návaznosti na vymezení teoretických východisek institucionální komunikace, Rady Evropské unie a institutu předsednictví, bude cílem této práce postihnout komunikační potenciál českého předsednictví prostřednictvím kanálů na sociálních sítích v průběhu sledovaného období. Zaměřím se především na tendence instituce komunikovat interdiskurzivně (viz kapitola 1.4 této práce), reflektovat ustálené komunikační zvyklosti a využívat potenciál sociálních sítí. Ve výzkumu bude rovněž mou snahou zhodnotit odlišné či naopak identické aspekty komunikace při využití obsahově různorodých sociálních sítí a reflektovat strukturu vztahu přítomných aktérů s cílem zjistit, zda je komunikační linka přebírána nebo existuje výhradně pro danou sociální síť. Okrajově výzkum doplním i o nejčastěji komunikovaný formát příspěvků, což doplní mé závěry o podobě vedené komunikace. V této souvislosti je nasnadě si definovat hlavní a vedlejší výzkumné otázky, které se vztahují k uvedeným cílům:

- **Hlavní výzkumná otázka (HVO):** *Byla institucionální komunikace Odboru pro předsednictví České republiky v Radě EU na vybraných sociálních sítích interdiskurzivní?*
- **Vedlejší výzkumná otázka č. 1 (VVO1):** *V jakých aspektech se lišila, podobala či překrývala komunikace Odboru pro předsednictví České republiky v Radě EU vzhledem k cílovým skupinám na vybraných sociálních sítích?*
- **Vedlejší výzkumná otázka č. 2 (VVO2):** *Jaký byl nejčastěji užitý formát publikovaných příspěvků na vybraných sociálních sítích českého předsednictví v Radě EU?*
- **Vedlejší výzkumná otázka č. 3 (VVO3):** *Komunikoval Odbor pro předsednictví České republiky v Radě EU na vybraných sociálních sítích více evropská či národní témata?*

Dříve, než došlo k samotné realizaci výzkumu, byly stanoveny i následující hypotézy, které budou následně ve výzkumu verifikovány či zamítnuty:

- **Hypotéza č. 1 (H1):** *Komunikace Odboru pro předsednictví České republiky v Radě EU bude využívat nenormativní (non)verbální prostředky, tj. emoji, hashtagy a hypertextové odkazy.*
- **Hypotéza č. 2 (H2):** *Odbor pro předsednictví České republiky v Radě EU bude na svých profilech na sociálních sítích využívat multimodální prostředky, které budou sloužit k sebe prezentaci, navázání a upevnění vztahu se sledujícími.*
- **Hypotéza č. 3 (H3):** *Komunikace v 1. osobě množného čísla bude nejčastější, neboť bude sloužit k sebe prezentaci instituce.*
- **Hypotéza č. 4 (H4):** *Komunikační linka Odboru pro předsednictví České republiky v Radě EU se na jednotlivých sociálních sítích nebude lišit.*
- **Hypotéza č. 5 (H5):** *Nejčastěji komunikovaným formátem sdělení budou oznámení o plánovaných akcích českého předsednictví.*
- **Hypotéza č. 6 (H6):** *Komunikace Odboru pro předsednictví České republiky v Radě EU bude zahrnovat více evropských než národních témat.*

## 4.2 Metody výzkumu

Vzhledem k výše nastíněným cílům byl pro účely analýzy stanoven výzkum smíšený, který kombinuje kvantitativní obsahovou analýzu společně s kvalitativní metodou dotazování formou polostrukturovaného rozhovoru. Tato kombinace byla zvolena především za účelem postižení celkového vývoje, zasazení informací do širšího kontextu a explikaci souvislostí z pohledu respondenta zodpovědného za celkový průběh komunikace. Použití této smíšené metody se vyznačuje několika přednostmi, a to zejména tím, že výsledná kombinace dat využívá síly a komplementarity jednotlivých přístupů (Hendl, 2016). V následujících podkapitolách tak stručně charakterizují obě uvedené metody.

### 4.2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Za hlavní metodu výzkumu byla zvolena obsahová analýza, která na základě vysoké míry přenositelnosti, strukturovanosti a ověřitelnosti zkoumá, jaký prostor je věnován konkrétním mediálním obsahům či jaká je proměna mediálních obsahů v daném časovém horizontu. Je účelnou metodou zejména při zpracování velkého množství textů, neboť na jejím základě následně získáváme data standardizovaného charakteru, které mohou být prezentovány

v tabulkách a grafech a systematicky tak odráží frekvenci výskytu zkoumaných atributů. (Trampota a Vojtěchovská, 2010) Její průběh se řídí ustálenými metodickými pravidly, které v deseti krocích explicitně formulují ku příkladu Wimmer a Dominick (2006, s. 160):

- 1) formulace výzkumné otázky nebo hypotézy,
- 2) definice výběrového souboru/populace,
- 3) výběr patřičného vzorku z populace,
- 4) výběr a definice jednotky měření,
- 5) konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány,
- 6) vystavení systému kvantifikace,
- 7) trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu,
- 8) kódování obsahu,
- 9) analýza shromážděných dat,
- 10) definice závěrů.

Nevýhodou obsahové analýzy je ale redukce zkoumaných jevů na pouhé měřitelné kategorie a čísla, od čehož se následně odvíjí i její neschopnost postihnout konkrétní nuance a zasadit analyzovaný obsah do kontextu. (Trampota, Vojtěchovská 2010) Vzhledem k uvedenému tak bude mým účelem evaluaci výsledků doplnit o metodu komparace, díky níž bude efektivnější vymezit rozdíly v komunikaci napříč sociálními sítěmi. Za účelem hlubšího vysvětlení a porovnání interpretovaných reálií budou data zároveň doplněna o poznatky vzešlé z polostrukturovaného rozhovoru s Mgr. et Mgr. Evou Húskovou, vedoucí oddělení komunikace českého předsednictví.

#### **4.2.1.1 Vymezení zpracovávaného souboru**

Do kvantitativní obsahové analýzy byly na základě vytyčených cílů práce a zvolených výzkumných otázek zahrnuty všechny příspěvky oficiálních profilů českého předsednictví v Radě EU na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter za sledované období (1. červen až 31. prosinec 2022). Nutno doplnit, že sociální síť Twitter byla v roce 2023 přejmenována na X (Musk, 2023), nicméně v době komunikace českého předsednictví existovala pod svým původním názvem, a tak budu pro účely této práce nadále pracovat s původním označením. Časové ohraničení výběrového souboru pokrývá celé půlroční předsednické období a odpovídá evropským standardům kladeným na komunikaci

předsednictví v online prostoru, o kterém bylo hovořeno v rámci rozhovoru s vedoucí oddělení komunikace českého předsednictví Mgr. et Mgr. Evou Húskovou. Dle jejich slov státy při předsedání Radě EU dodržují komunikační úzus, kdy své oficiální profily na sociálních sítích zakládají těsně před zahájením předsednictví.

Zvolené sociální sítě naplňovaly požadavky kladené výzkumem této práce, tj. zhodnotit formu institucionální komunikace vedenou ve formě psaných komunikátů. Z tohoto důvodu nebyly do výzkumu zahrnuty sociální sítě Youtube a Flickr, což byly zbylé dvě platformy využívané českým předsednictvím. Vzhledem k velkému množství publikovaných příspěvků jsem se z původního plánu analýzy, popsaném v tezi bakalářské práce, rozhodla vyčlenit webové stránky, které nebyly pro účely komparace sociálních sítí relevantním zdrojem. Předpokládám, že jejich vynechání tak nebude mít eminentní vliv na výsledky analýzy.

Základní kódovací jednotkou, tedy „*nejmenším prvkem analýzy, kterého si budeme všímat*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 105), byl zvolen samostatný příspěvek zveřejněný v daném období na profilu českého předsednictví na jedné z uvedených sociálních sítí. Takovým příspěvkem pro účely analýzy rozumím textový soubor, který mohl být doprovázen vizuálním (obrázek) či audiovizuálním (video) prvkem. Analýze byly podrobeny jak příspěvky vlastní, tak příspěvky sdílené s vlastním komentářem. Na základě uvedených kritérií tak nebyly na sociálních sítích Facebook a X analyzovány přesdílené příspěvky bez jakéhokoliv komentáře (v případě platformy X tzv. *retweety*), neboť nebyly obsahem sledovaného profilu a nespĺňovaly tak požadavky kladené na analýzu. Na sociální síti Instagram nebyly rovněž analyzovány tzv. *Instagram Stories*, formát příspěvků dostupných na pouhých 24 hodin, a to z důvodu časové nedostupnosti těchto dat.

#### **4.2.1.2 Sledované proměnné**

Pro účely zodpovězení výzkumných otázek a potvrzení či zamítnutí uvedených hypotéz bylo zapotřebí si stanovit jednotlivé kategorie, které budou zkoumané proměnné nabývat. Jednotlivé profily na sociálních sítích byly předběžně prozkoumány, načež byla dle předběžného výzkumu a dle teoretického rámce do kódovací knihy zanesena následující soustava proměnných a kategorií (jejich detailnější popis je uveden v **Příloze č. 1**):

- ID (identifikační číslo)
- Datum
- Médium
- Téma
- Forma
- Tonalita
- Zdroj
- Autor
- Interakce
- Multimodalita
- Emoji
- Aluze
- Hypertext

#### **4.2.1.3 Operacionalizace a kódování**

Příspěvky, které byly zaznamenány do kódovací knihy, byly kódovány pouze jedním kódovačem, i proto byl na zkušebním vzorku před realizací samotného výzkumu proveden tzv. pilotní výzkum. Na základě tohoto šetření byly následně do kódovací knihy zaneseny nové kategorie proměnných a část dosavadních byla přeformulována ve snaze o co nejefektivnější zodpovězení výzkumných otázek.

#### **4.2.2 Polostrukturovaný rozhovor**

Pro hlubší porozumění zkoumaným jevům, získaných na základě obsahové analýzy, byla ve výzkumu zvolena rovněž kvalitativní metoda dotazování formou polostrukturovaného rozhovoru s Mgr. et Mgr. Evou Húskovou, která byla zodpovědná za vedení komunikace českého předsednictví v Radě EU. Polostrukturovaný rozhovor dle Hendla (2016) vyniká zejména svým definovaným účelem, osnovou a velkou flexibilitou při zisku informací. K samotné realizaci došlo až po uskutečnění obsahové analýzy, a to především z důvodu formulace více specifikovaných otázek, jejichž zodpovězení doplní zjištění vzešlá z praktické části práce.

## 5 Analytická část

Úvodem této části bakalářské práce považuji za důležité zmínit počet vyhodnocených příspěvků a následně nastínit průběh této kapitoly, ve které budou detailně prezentovány výsledky výzkumu. V rámci této bakalářské práce bylo za vymezené půlroční období analyzováno celkem 272 příspěvků na sociální síti Instagram, 452 příspěvků na sociální síti Facebook a 1090 příspěvků na sociální síti Twitter. Nejprve svou pozornost zaměřím na detailní analýzu komunikace na jednotlivých sociálních sítích s cílem interpretace přítomných interdiskurzivních prvků a reflexe vývoje komunikovaných témat a formy sdělení (sociální sítě jsou řazeny vzestupně dle počtu analyzovaných příspěvků). V této části budou rovněž pro doplnění a zasazení informací do širšího kontextu využity poznatky z uskutečněného rozhovoru. Následně s ohledem na cíle této práce, výzkumné otázky a hypotézy, provedu shrnutí výzkumu a diskusi, a s pomocí vzešlých poznatků odpovím na stanovené výzkumné otázky a verifikuji či falzifikuji hypotézy.

### 5.1 Výsledky kvantitativní obsahové analýzy

#### 5.1.1 Instagram

##### 5.1.1.1 Tonalita sdělení a vztah autora s publikem

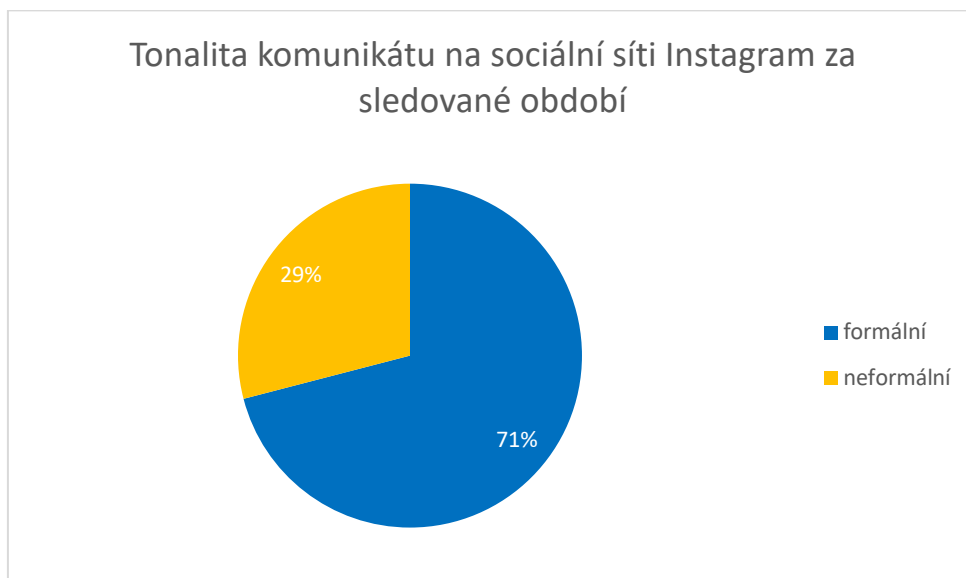
Převažujícím tónem komunikace českého předsednictví byl formální způsob (71 %), který zpravidla odpovídal stylu institucionální komunikace. Jazykové prostředky odpovídaly spisovnému jazyku s využitím termínů (např. *summit*, *konkurenceschopnost*, *vízová facilitace*, *fiskální disciplína*) a zkratk (např. *EPSCO*, *EU*, *UNESCO/ILO*). V takových příspěvcích nedocházelo k výskytu jazykově kreativních či emocionálně zabarvených výrazů. Pouze v 29 % analyzovaných dat byla institucionální komunikace modifikována prostředky běžného dorozumívání a působila tak interdiskurzivně, viz např.:

„*Strípky z prvního dne neformálního ECOFINu!*“ (EU2022\_CZ, 9. září 2022)

„*Existuje přísloví ,co Čech, to muzikant‘ a včerejší koncert to jen potvrdil*“. (EU2022\_CZ, 23. září 2022)



**Graf č. 1:** Tonalita komunikátu na sociální síti Instagram (n = 272)



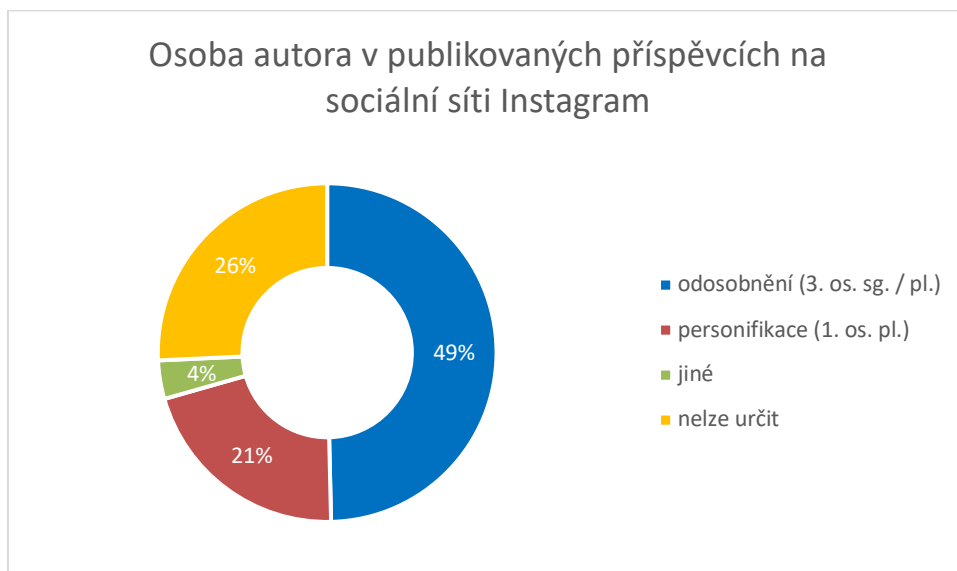
*Zdroj: vlastní*

O předsednictví se v necelé polovině (49 %) komunikovaných sdělení hovořilo pouze ve 3. osobě, což odpovídá značnému odosobnění správce sociálních sítí od činnosti instituce. Ve 26 % nebylo možné osobu pisatele identifikovat, neboť nebyl přítomen agens děje, viz např.

*„Jednání Rady pro hospodářské a finanční věci – 8. 11. 2022“ (EU2022\_CZ, 8. listopad 2022)*

Takovou formou byla komunikována většina aktualit informujících o právě probíhajících setkání politických představitelů. V pouhých 21 % autor k činnosti instituce referoval s použitím slovesa v 1. osobě množného čísla a ve zbylých 4 % se jednalo o komunikaci v 1. osobě jednotného čísla, která byla přítomna u projektu *#TasteCzechRepublic*, kde české předsednictví přebíralo recepty influencerky Kristíny Nemčkové.

**Graf č. 2:** Osoba autora na sociální síti Instagram (n = 272)



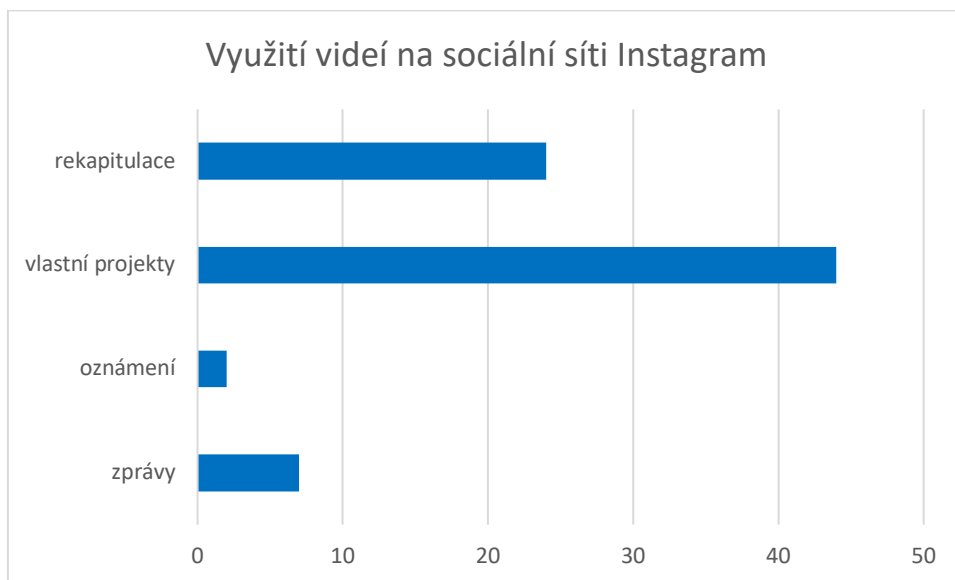
*Zdroj: vlastní*

K oboustranné komunikaci českého předsednictví s cílovým publikem docházelo jen velmi zřídka, výzvu k interakci obsahovalo pouze 32 % veškerých analyzovaných příspěvků. Lze tak obecně říci, že komunikace s publikem byla převážně jednosměrná. České předsednictví nenavazovalo kontakt s publikem prostřednictvím obsahu, ale obracelo se na něj v případech, kdy jej mělo informovat o své činnosti či erudovat o Unii.

#### **5.1.1.2 Výskyt multimodálních prostředků, emoji a hypertextů**

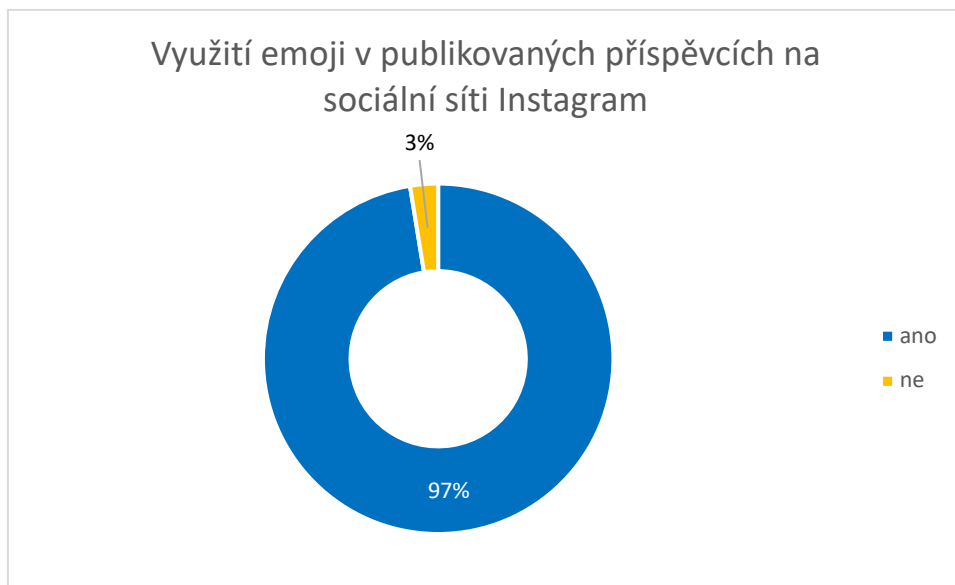
Vzhledem k charakteru sociální sítě Instagram, kde jsou příspěvky automaticky doprovázeny vizuálním či audiovizuálním obsahem, neexistovala možnost příspěvků bez takového obsahu. Z výzkumu tak vyplynulo, že necelých 200 příspěvků bylo publikováno s fotografií, což činilo 72 % celkového obsahu. Videí tedy na profilu českého předsednictví bylo využíváno znatelně méně (28 %), v naprosté většině případů navíc byly využívány k vlastním seriím českého předsednictví a rekapitulacím proběhlých událostí. K oznámením a zprávám byly využity jen v jednotkách případů.

**Graf č. 3:** Využití videí ke sdělení obsahu na sociální síti Instagram (n = 77)



*Zdroj: vlastní*

**Graf č. 4:** Využití emoji na sociální síti Instagram (n = 272)














*Zdroj: vlastní*



Naprosto jasně hovoří data o využití emoji v komunikátech. V 97 % příspěvků byl přítomen alespoň jeden vizuální informační prvek, který ve většině případů plnil ozdobnou či orientační funkci. Emoji nesloužily jako nástroj k pochopení textu, ale vždy pouze doplňovaly, příp. zdvojovaly, slovní vyjádření. Zároveň však vytvářely vizuální identitu jednotlivým projektům a jednáním neformálních Rad, neboť určité emotikony, resp. jejich

kombinace, byly úzce spjaty s komunikovaným sdělením a objevovaly se v příspěvcích opakovaně; jejich zobrazení uvádí **Tabulka č. 3**.

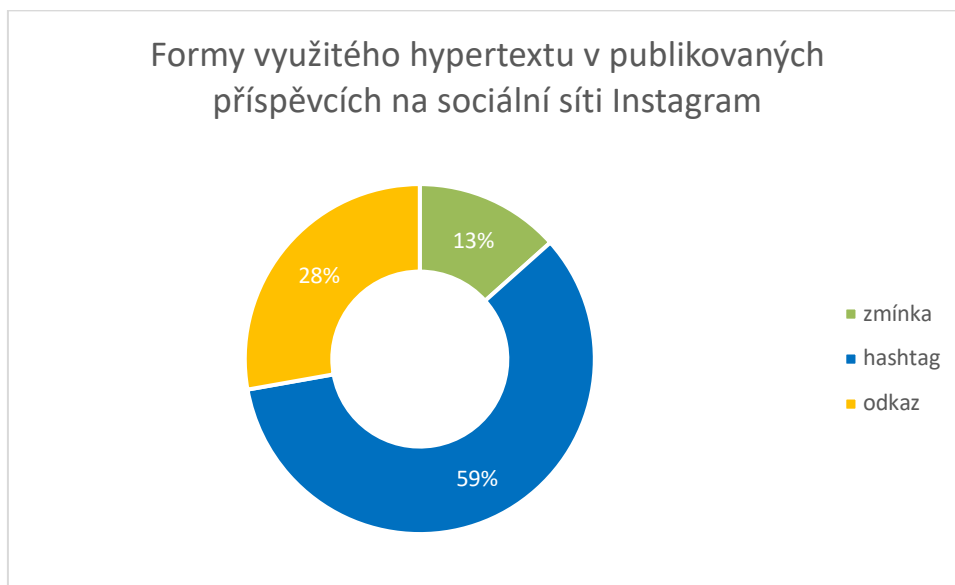
**Tabulka č. 3:** Vizuální identita užitá v příspěvcích ohledně jednání neformálních Rad

Zkratkové označení Rady	Emoji
JHA	
ENVI	
GAC	
GYMNICH	
EPSCO	
ECOFIN	
AGRIFISH	
COMPET	
TTE	
FAC	
EYCS	

*Zdroj: vlastní*

Nejzastoupenějším emoji v publikovaných sděleních se staly šipky () a připínáčky (), které ve spojitosti s hypertextovými odkazy působily jako univerzální forma jednodušší orientace v textu. V publikovaných příspěvcích rovněž dominovalo využití hypertextu, který byl přítomen u 91 % analyzovaných sdělení. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, hypertextový charakter funguje v online prostředí jako způsob propojení textů, ať už se v analyzovaných textech jednalo o formu hashtagu (spojení znaku # a slova), zmínky (spojení znaku @ a slova) či odkazu. Vůbec nejčastěji bylo využito hypertextu v podobě hashtagu, a to celkem ve 237 případech, odkaz obsahovalo 112 příspěvků a zmínku 54 příspěvků.

**Graf č. 5:** Formy hypertextu na sociální síti Instagram (n = 247)



*Zdroj: vlastní*

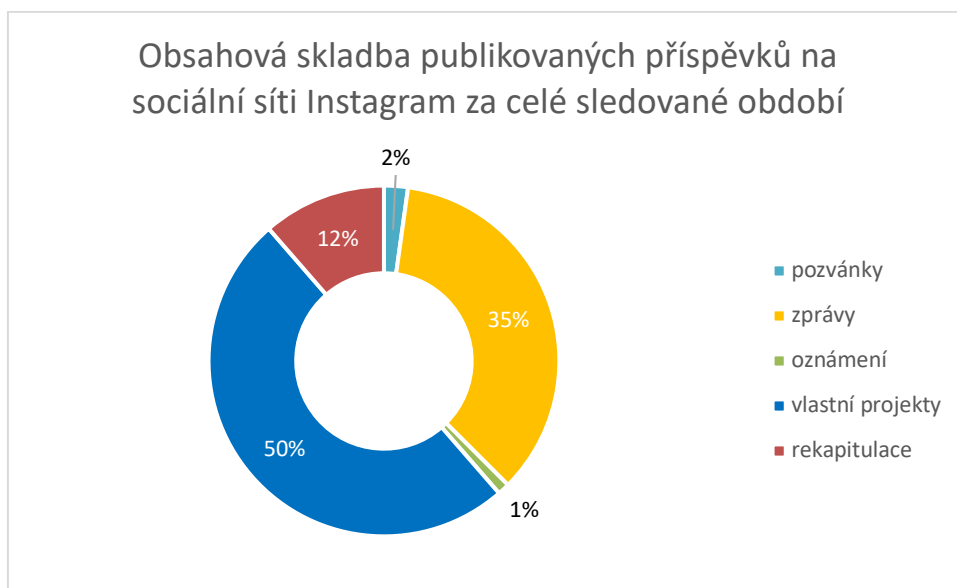
Hashtagem, který se v analyzovaných datech objevoval nejvíce, byla zkratka českého předsednictví v české a anglické variantě *#CZPRES* a *#EU2022CZ*. V ostatních případech plnily hashtagy, podobně jako emoji, roli kategorizace příspěvků dle jednotlivých projektů (*#TasteCzechRepublic*, *#EUinmyregion*, *#WatchCzechAnimation* apod.) či jednání neformálních Rad (*#ENVI*, *#GAC*, *#TTE* apod.). V jednotkách případů byly hashtagy využity jako forma reakce na aktuální dění (např. *#StandWithUkraine* jako aluze na ukrajinský Den nezávislosti; *#Orangetheworld* během Mezinárodního dne za odstranění násilí páchaného na ženách).

Hypertextové odkazy byly v analyzovaných textech přítomny zejména jako forma přesměrování na oficiální webové stránky Rady Evropské unie, kde byla publikována celá znění tiskových zpráv z neformálních Rad. Nezřídka se příspěvky odkazovaly i na webové stránky související s vlastními sériemi projektů. Zmínky v příspěvcích označovaly zejména české politiky, kteří korespondovali s obsahem sdělení (viz např. *@petr.fiala1964*, *@mikulasbek*). V případě prezentace tuzemských měst a regionů, příp. kultury, byly označovány rovněž oficiální účty zmiňovaných měst, krajů a institucí (viz *@olomoucky\_kraj*, *@brnomycity*, *@designblok\_prague* aj.).

### 5.1.1.3 Obsahová skladba příspěvků

Obsahová skladba příspěvků profilu českého předsednictví v sobě odrážela jak průběh půlročního období, a to zejména měsíců zahajovacích a závěrečných, tak účelovou roli této sociální sítě při komunikaci na pomezí informačního a zábavného obsahu. Rovnou polovinu (50 %) všech publikovaných příspěvků představovaly vlastní projekty profilu, 35 % bylo věnováno zprávám podávajícím informace o proběhlých či bezprostředně probíhajících akcích, 12 % všech příspěvků tvořily rekapitulace akcí a v pouhých jednotkách procent byly zastoupeny pozvánky (2 %) a oznámení (1 %). Tuto skutečnost potvrzovala i respondentka v mém rozhovoru, když hovořila o sociální síti Instagram jako o „hybridu“ v komunikaci, neboť byla využívána jak k propagaci předsednictví „hravým“ způsobem vůči mladší cílové skupině, tak k propagaci České republiky směrem k zahraničním partnerům. Tomu odpovídala především komunikační linka v zahajujících měsících.

**Graf č. 6:** Obsahová skladba příspěvků na sociální síti Instagram (n = 272)



*Zdroj: vlastní*

Červen 2022 byl ovlivněn oficiálním začátkem komunikace v polovině měsíce, a to vzhledem k odhalení a spuštění sociálních sítí v návaznosti na tiskovou konferenci dne 15. června 2022. Celkem se v 6 příspěvcích ze 14 publikovaných jednalo o tvorbu vlastních infografických příspěvků představujících logo, motto a priority českého předsednictví. Ve zbylých případech se jednalo zejména o zprávy, které informovaly o návštěvách evropských

politiků či aktivitách českých politiků v zahraničních státech, publikováno bylo i jedno rekapitulační video návštěvy evropských představitelů. Z rozhovoru s respondentkou mj. vyplynulo, že takový průběh zahájení předsednictví je standardní i u jiných států, neboť návštěva předsedy Evropského parlamentu a ostatních funkcionářů bývá běžnou zahajovací praxí.

Obdobím letních prázdnin však české předsednictví zahájilo publikaci série vlastních projektů, která následně pokračovala napříč celým sledovaným obdobím. Za měsíc červenec jim byla věnována rovná třetina (33 %) publikovaných příspěvků, v srpnu tvořily dokonce téměř tříčtvrtinovou většinu (74 %). Jak již bylo zmíněno v teoretické části, dle Hayes-Renshaw a Wallace (2006) jsou předsednictví států v druhé polovině roku výrazně ovlivněna obdobím letních prázdnin, o čemž v rozhovoru hovořila i má respondentka, která avizovala, že z tohoto důvodu byla komunikace přizpůsobena tzv. *infotainment* (v překl. infozábavným) aktivitám.

V průběhu července tak byly představeny první z českých měst, s jejichž lokální přestavbou pomáhaly evropské fondy, a to pod souhrnným názvem *#EUinmyregion*. Dále byl zahájen projekt *#SongsFromTheCzechRepublic*, který si kladl za cíl přiblížit uživatelům významné české hudební skladatele a jejich nejznámější písně, a série *#TasteCzechRepublic*, jež vznikla na základě ojedinělé spolupráce s influencerkou věnující se gastronomii Kristínou Nemčerkovou. Profil českého předsednictví v průběhu sledovaného období od Nemčerkové přebíral fotky i recepty a následně odkazoval na její profil, jak bylo potvrzeno respondentkou v rozhovoru. K výše uvedeným projektům v srpnu přibýly iniciativy *#WatchCzechAnimation* a *#CzechRegions*, které měly rovněž za cíl přiblížit uživatelům české kulturní a přírodní bohatství. V následujících měsících pak byly uvedeny zbývající minisérie s názvy *Žijeme předsednictvím*, *Týden předsednického čtení* a *Vánoční kalendář*, které určitým způsobem přibližovaly pracovní a osobní životy pracovníků stojících za českým předsednictvím. Takové příspěvky by se dle Homoláče a Mrázkové (2022) daly považovat za formu public relations dané instituce. Během celého půlročního období si české předsednictví formou vlastní infografiky také připomínalo významná data světového dění, ať už se jednalo o dny nezávislosti jednotlivých států, či mezinárodní dny. Přehled uvedených projektů nabízí **Tabulka č. 4**:

**Tabulka č. 4:** Počet příspěvků jednotlivých sérií na sociální síti Instagram

Název série	Počet publikovaných příspěvků
<b>#CzechRegions</b>	11
<b>#EUinmyregion</b>	12
<b>#SongsFromCzechRepublic</b>	12
<b>#TasteCzechRepublic</b>	10
<b>#WatchCzechAnimation</b>	8
<b>#ŽijemePředsednictvím</b>	9
<b>Týden předsednického čtení</b>	6
<b>Vánoční kalendář</b>	24

*Zdroj: vlastní*

Nutno zmínit, že k propagaci českého předsednictví „hravým“ způsobem přispěl i speciální instagramový filtr, který byl představen v říjnu spolu s výzvou k zapojení do soutěže. Jak vyplynulo z rozhovoru s respondentkou, filtr byl určen především pro mladší cílovou skupinu a zábavnou formou se snažil erudovat o Evropské unii a evropských záležitostech. Byl dostupný pouze na Instagramu, nicméně informace o něm byly publikovány i na zbývajících sociálních sítích.

Jak dále vyplynulo z výzkumu, od října 2022 byl zaznamenán nárůst rekapitulačních příspěvků. V období od října do prosince 2022 bylo publikováno přesně 50 % všech rekapitulačních příspěvků, a to vzhledem k blížícímu se konci předsednictví a šíření informací o projednaných věcech, jak v rozhovoru uvedla má respondentka.

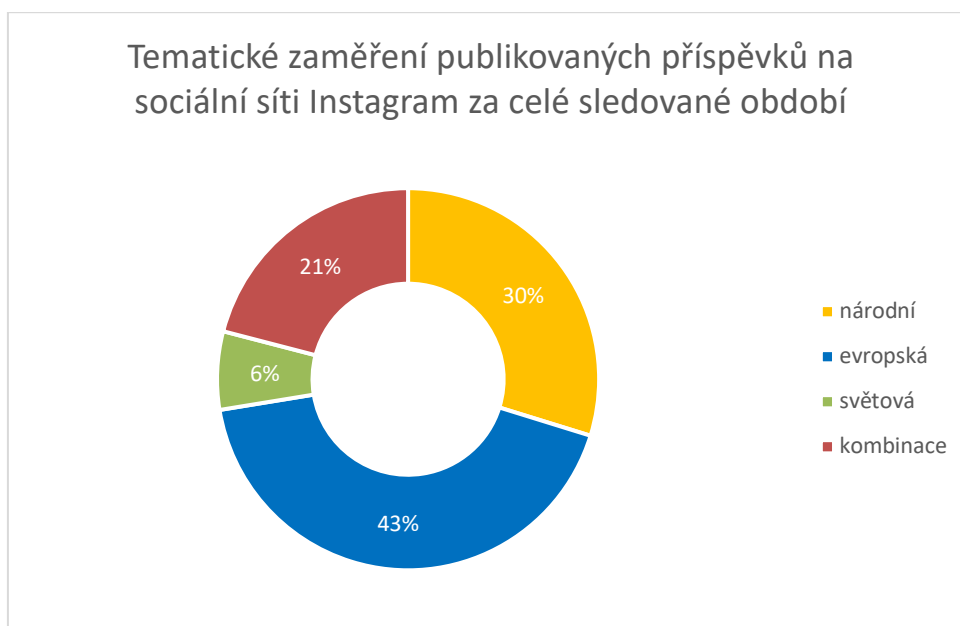
Za celé sledované období byly pouze tři příspěvky publikovány ve spolupráci s jinými účty, a to v samotném závěru českého předsednictví. Během listopadu byl sdílen příspěvek s oficiálním účtem Rady EU (@eucouncil) věnovaný zástupcům mladých lidí v diskusi s evropskými politiky. V prosinci následovaly dva příspěvky, konkrétně video s oficiálním účtem Rady EU oslavující zrod vlajky Evropské unie a ke 31. prosinci 2022 byl zveřejněn poslední příspěvek ve spolupráci s nastupujícím švédským předsednictvím. Ve videu, které bylo umístěno pouze na sociální síti Instagram, hází tehdejší český ministr pro evropské



záležitosti Mikuláš Bek štafetový kolík švédské kolegyni Jessike Roswall jako symbolické předání „štafety“.

#### 5.1.1.4 Tematické zaměření příspěvků

**Graf č. 7:** Tematické zaměření příspěvků na sociální síti Instagram (n = 272)



*Zdroj: vlastní*

Za celé sledované období byla ryze evropská agenda přítomná v 43 % publikovaných příspěvků, národní zaměření se objevilo v 30 %, jejich kombinace v 21 % a zbylých 6 % představovala agenda světová. Tematické zaměření příspěvků korelovalo s obsahovou skladbou, a tak především období letních prázdnin zaznamenalo vysoký nárůst zmiňované propagace národní kultury, historie, zájmů a hodnot formou vlastních projektů. V srpnu se dominantně národní agenda objevila v 68 % publikovaných příspěvků, což je nejvíce za sledované období. Následně v souvislosti se znovuzahájením oficiálních jednání a setkáváním politických představitelů po letních prázdninách výrazně narostlo zastoupení evropské agendy v analyzovaných datech. Svého vrcholu dosáhla během října, kdy byla přítomna v nadpoloviční většině příspěvků (53 %), a to především v souvislosti s dvoudenní akcí Prague Summit, která představovala setkání hlav států na nejvyšší úrovni. Od října rovněž docházelo k nárůstu počtu příspěvků, které domácí a unijní agendu kombinovaly. Tento procentuální posun nastal s uvedením dalších minisérií vlastních projektů s názvy *Žijeme předsednictvím*, *Týden předsednického čtení* a *Vánoční kalendář*, avšak nejvyšší

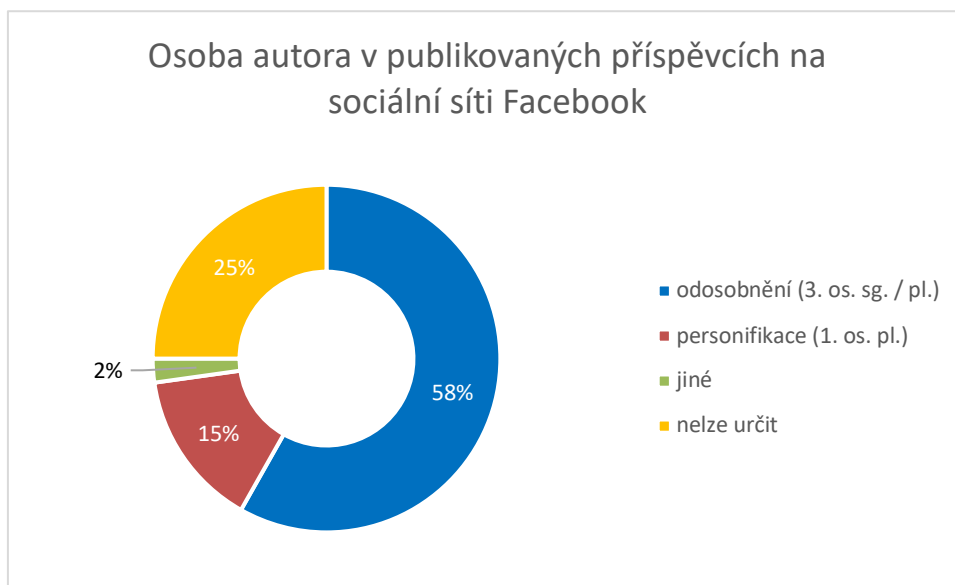
procentuální zastoupení měla kombinace evropské a domácí agendy právě v prosinci (44 %), kdy byly příspěvky adventního kalendáře přidávány s denní frekvencí.

## 5.1.2 Facebook

### 5.1.2.1 Tonalita sdělení a vztah autora s publikem

Téměř identicky jako na sociální síti Instagram komunikovalo svá sdělení české předsednictví na sociální Facebook. V 70 % příspěvků byl přítomen spisovný jazyk s využitím prostředků charakteristických pro institucionální styl komunikace. Zbýlých 30 % obsahovalo sdělení s hovorovými, expresivními či emocionálně zabarvenými výrazy nebo s přítomností imperativu. Velká míra podobnosti jednotlivých příspěvků, a to co do znění, to do obsahu, byla zapříčiněna zejména tím, že české předsednictví komunikovalo absolutní většinu (86 %) svých sdělení ze sociální sítě Instagram rovněž na sociální síti Facebook.

**Graf č. 8:** Osoba autora na sociální síti Facebook (n = 452)

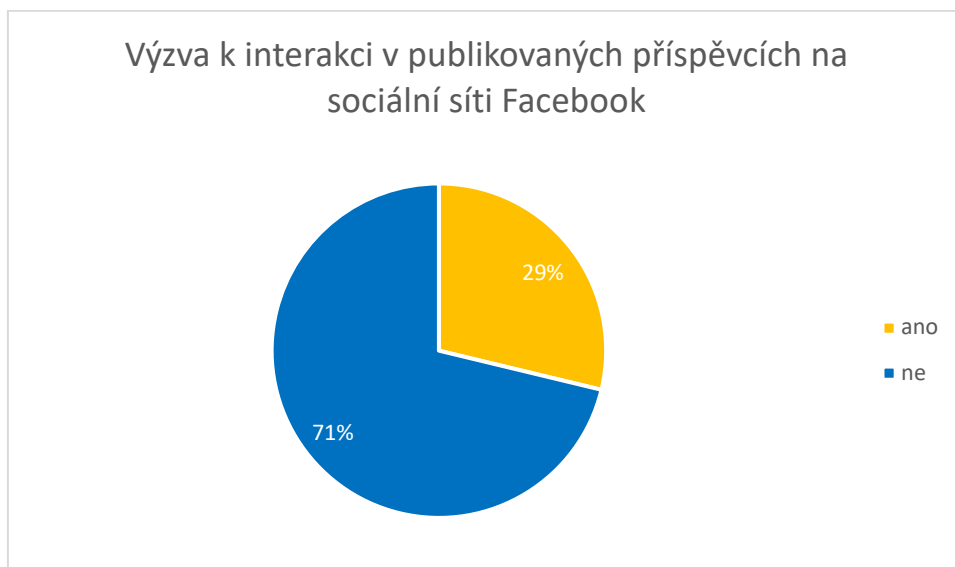


*Zdroj: vlastní*

České předsednictví na Facebooku komunikovalo převážně odosobněně (58 %), neboť více jako polovina příspěvků se k činnosti instituce vztahovala prostřednictvím 3. osoby. Rovná čtvrtina příspěvků neobsahovala agens děje, tudíž u nich autor nemohl být určen. Personifikovaně, za použití 1. osoby množného čísla, proběhla komunikace v pouhých 15 % příspěvků. Zbývající texty obsahovaly slovesné vyjádření v 1. osobě jednotného čísla, a to

v rámci již zmiňovaného projektu #TasteCzechRepublic.

**Graf č. 9:** Výzva k interakci na sociální síti Facebook (n = 452)



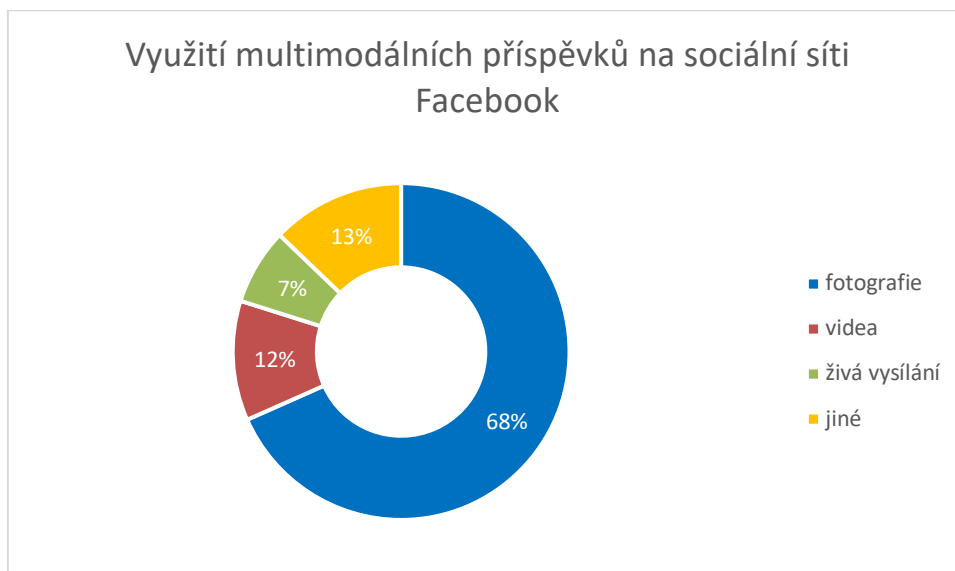
*Zdroj: vlastní*

Facebook představoval pro české předsednictví jednosměrný komunikační kanál pro šíření sdělení institucionální povahy, v 71 % příspěvků nebyla obsažena žádná výzva k interakci s publikem, zbylých 29 % příspěvků výzvu k interakci obsahovalo.

#### **5.1.2.2 Výskyt multimodálních prostředků, emoji a hypertextů**

Využití multimodálních prostředků na Facebooku odpovídalo možnostem, které tato sociální síť nabízí. I proto se ve výzkumném souboru objevovaly příspěvky jak v doprovodu (audio)vizuálního obsahu, tak příspěvky bez něj. V celkovém srovnání můžeme sledovat, že nejvíce zastoupeným obsahem byly opět fotografie, které se objevily ve většině sdílených příspěvků (68 %). Avšak Facebook byl rovněž využíván ke sdílení odkazů na jiné webové stránky, tato forma příspěvků se vyskytla v 13 % z analyzovaných dat. Dále byla tato sociální síť využita ke sdílení videí (12 %) a české předsednictví rovněž využilo možnosti této sociální sítě k přenosu živých událostí (s následnou publikací na profilu) a vysílalo tak celkem 33 přenosů, zejména tiskových konferencí po neformálních zasedání ministrů, příp. politických projevů.

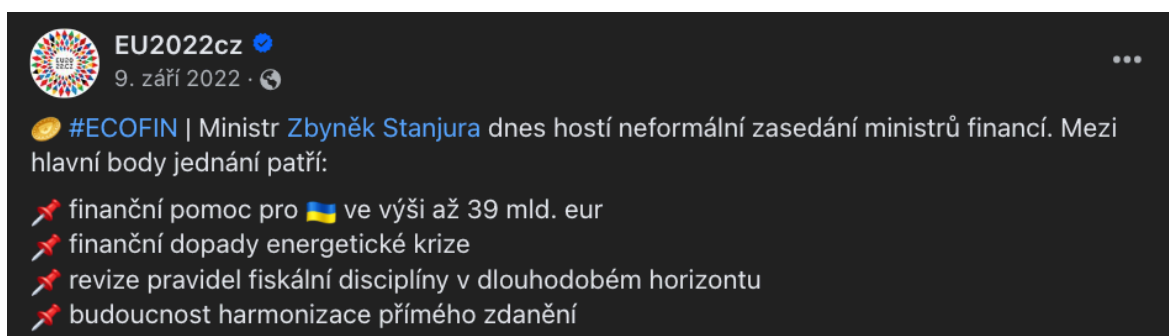
**Graf č. 10:** Využití multimodálních prostředků na sociální síti Facebook (n = 452)



Zdroj: vlastní

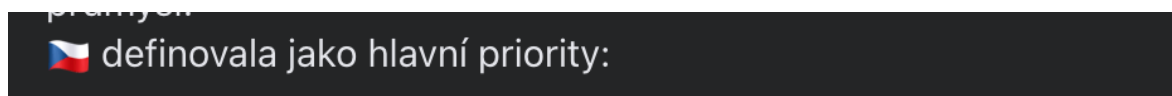
Z celkových 452 analyzovaných příspěvků obsahovalo 440 textů alespoň jedno emoji, ve zbylých 12 textech se tento vizuálně informační prvek neobjevil. Emoji v příspěvcích opět plnily svou kategorizační, ornamentální a orientační funkci. V několika případech ale sloužily také jako forma nahrazení verbálních výrazů, což je stylu institucionální komunikace (tradičně) nevlastní:

**Obrázek č. 2:** Náhrada verbálního vyjádření („Ukrajinu“) užitím emoji (ukrajinská vlajka)



Zdroj: Facebook, 9. září 2022

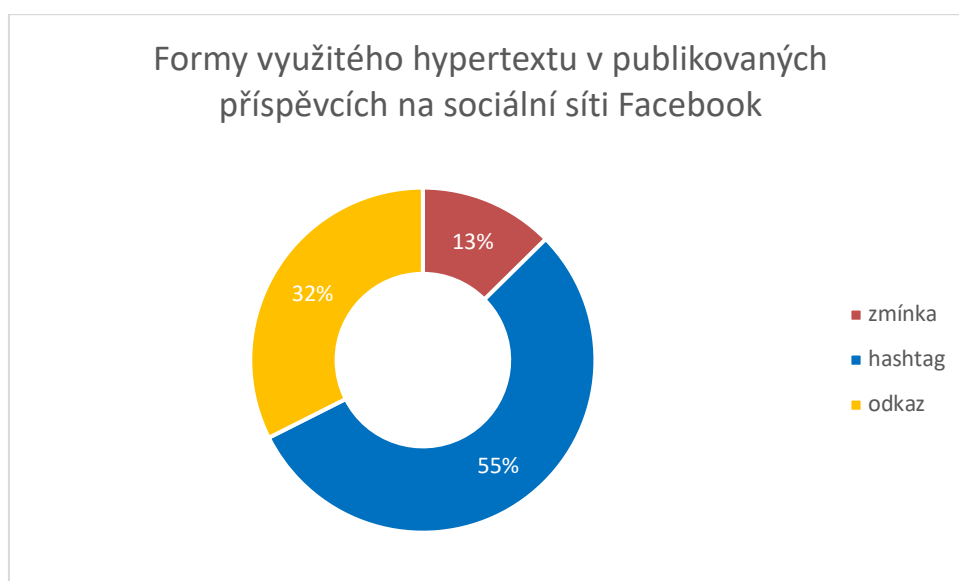
**Obrázek č. 3:** Náhrada verbálního vyjádření („Česká republika“) užitím emoji (česká vlajka)



Zdroj: Facebook, 22. červenec 2022

Nejkomunikovanějšími emoji byly opět šipky (➡) a připínáčky (📌), a to ze stejného důvodu jako na sociální síti Instagram. V celkem 108 příspěvcích se objevila evropská vlajka, česká vlajka byla přítomna v 88 příspěvcích. Dále bylo využíváno i emotikonu kalendáře (📅), a to zejména v souvislosti s významnými světovými dny, které si české předsednictví připomínalo. Nutno zmínit i přítomnost červeného kruhu (🔴), jenž měl indikační charakter a v příspěvcích odkazoval na živá vysílání.

**Graf č. 11:** Formy hypertextu na sociální síti Facebook (n = 397)



Zdroj: vlastní

Jak vyplynulo z výzkumu, i na této sociální síti využilo české předsednictví v absolutní většině analyzovaných textů (88 %) alespoň jednu z podob hypertextu. Nadpoloviční většina (55 %) příspěvků obsahujících hypertext pak použila formu hashtagu, odkaz na jinou webovou stránku obsahovalo 32 % příspěvků a zbylých 13 % zmiňovalo jiný profil na této sociální síti. Hashtagy opět plnily kategorizační funkci i efektivnější způsob šíření informací, ale v mnoha případech nahrazovaly také samotná slova (např. u příležitosti #CZPRES; při

#KoncertProUkrajinu apod.).

### 5.1.2.3 Obsahová skladba příspěvků

Necelou polovinu (49 %) všech příspěvků českého předsednictví na Facebooku tvořily zprávy, 26 % bylo věnováno vlastním projektům, z 10 % byly v analyzovaných datech zastoupeny i pozvánky. I přes zmiňovanou vysokou míru převzatého obsahu napříč sociálními sítěmi Facebook a Instagram si tyto výsledky můžeme vyložit na základě zaměření na odlišné cílové skupiny. Jak uváděla má respondentka v rozhovoru, Facebook mířil spíše na starší populaci (30-45 let) zastoupenou v tuzemských regionech, pro něž často představoval i primární zdroj informací o Evropské unii. Zejména z tohoto důvodu tak byly v příspěvcích nejvíce zastoupeny zprávy informující o aktualitách a bezprostředně proběhlých událostech, ale znatelně velká část prostoru byla rovněž věnována vlastním projektům, které přibližovaly činnost EU na konkrétních aspektech.

**Graf č. 12:** Obsahová skladba příspěvků na sociální síti Facebook (n = 452)



Zdroj: vlastní

Z rozhovoru s respondentkou vyplývá, že nárůst formátu zpráv na této sociální síti souvisí zejména se zmiňovanou mediální sadou příspěvků, která bývá standardně publikována v případě výstupů z politických jednání:

*„Vždycky byl nějaký proces, když se odehrávalo neformální jednání anebo formální jednání*

v Bruselu. Byly věci, které bylo potřeba dodržovat. To znamená nějaké tiskové avízo, že to bude, pak ,media kit‘ (v překl. mediální sada) pro novináře, pak ,reminder‘ (v překl. upozornění) před akcí, během akce ráno, že už to začíná. (...) Třeba ráno v den akce byla fotka ministra s nějakým ,quote‘ (v překl. citát), co se bude řešit v bodech, infografika, pak v průběhu jednání se dávaly ,doorstepy, handshaky‘ [úvodní vyjádření, potřesení si rukou, pozn. aut.] a pak samozřejmě nějaká tiskovka, živý přenos, tisková zpráva na závěr a výstupy.“

I na sociální síti Facebook byly od července zastoupeny projekty z iniciativy komunikačního týmu českého předsednictví, ať už se jednalo o přibližování konkrétních výsledků unijní finanční pomoci v regionech #EUinmyregion, nebo představování národní kultury, přírody a historie světa prostřednictvím projektů #SongsFromCzechRepublic, #WatchCzechAnimation, #CzechRegions a #TasteCzechRepublic. V pozdějších měsících byly sdíleny rovněž série *Žijeme předsednictvím* a *Týden předsednického čtení*, ze série *Vánoční kalendář* bylo na sociální síti Facebook sdíleno pouze úvodní video. Ve vlastních projektech byly rovněž zastoupeny i aluze na mezinárodní dny, stejně tak, jako tomu bylo v případě Instagramu.

Celkem 43 příspěvků (tj. 10 %) představovalo formát pozvánek na doprovodné akce českého předsednictví. Zajímavým zjištěním je, že z celkového počtu bylo 8 příspěvků věnováno akci s názvem *Czech Digital Week* a dalších 6 příspěvků zvalo na benefiční koncert pro Ukrajinu. Z toho vyplývá, že dohromady třetina veškerých pozvánek byla věnovaná pouze dvěma akcím, zatímco ostatním událostem příslušela pouze jedna pozvánka, max. pozvánky dvě. Tento silný nepoměr v komunikaci jednotlivých akcí pravděpodobně ilustruje důležitost dvou zmiňovaných akcí, jimž bylo věnováno více prostoru. Navíc vyšší zastoupení pozvánek v celkové obsahové skladbě indikuje fakt, že tato sociální síť sloužila mj. k upozorňování veřejnosti na existenci doprovodného programu českého předsednictví a výzvu k účasti na něm.

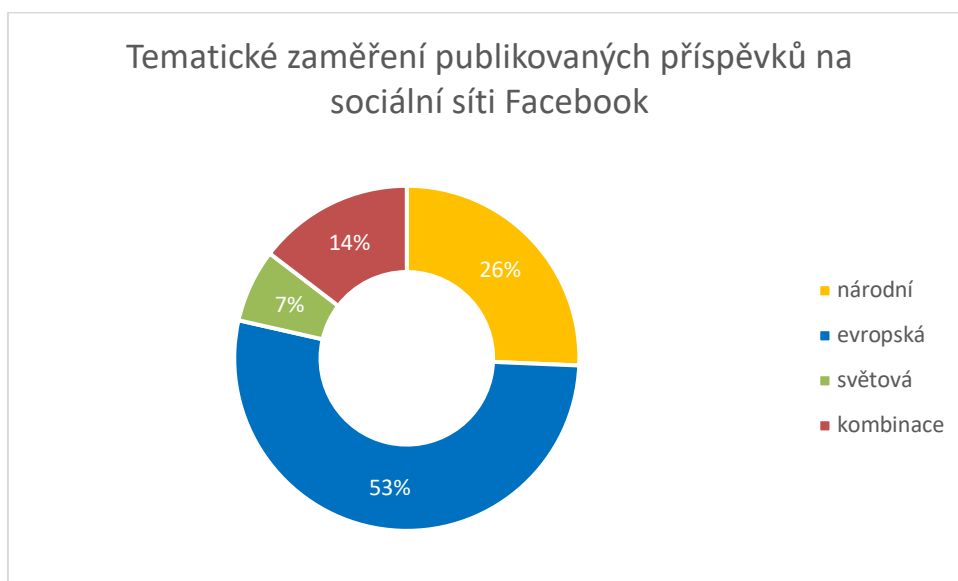
Od 1. srpna byly na Facebooku na měsíční bázi (s výjimkou října) sdíleny *Úspěchy #CZPRES*, které celkem v 11 příspěvcích sdílely s veřejností bodový seznam úspěšně projednaných věcí v otázkách politiky. V samotném závěru předsednictví se v infografické podobě komunikovaly úspěchy celého předsednictví v konkrétních oblastech zemědělství a

rybolovu, zahraničních věcí, konkurenceschopnosti a hospodářských a finančních záležitostech. Taktéž byla od srpna sdílena série *Uplynulý měsíc s #CZPRES*, která, s výjimkou prosince, ve 4 příspěvcích rekapitulovala proběhlý kulturní program předcházejících měsíců. Poměrně překvapivým zjištěním bylo červencové sdílení pouze jednoho příspěvku série *Tento týden #CZPRES*, které bylo jinak v komunikaci frekventovaně využíváno na sociální síti Twitter, proto se na Facebooku zdá být spíše abnormalitou a mylným publikováním.

#### 5.1.2.4 Tematické zaměření příspěvků

Po vyhodnocení analyzovaných dat je zřejmé, že nadpoloviční většina (53 %) příspěvků obsahovala ryze evropskou agendu, národní agenda byla přítomna v 26 % příspěvků, jejich kombinace ve 14 % a zbylých 7 % představovala agenda světová.

**Graf č. 13:** Tematické zaměření publikovaných příspěvků sociální síti Facebook (n = 452)



*Zdroj: vlastní*

Svého relativního vrcholu, tj. nejvyššího procentuálního zastoupení, dosáhla národní agenda v srpnu, kdy se objevila ve 45 % příspěvků, naopak evropská agenda v tomto měsíci dosáhla svého nejnižšího bodu, a to v souvislosti s obdobím letních prázdnin a útlumu politických jednání. Absolutní vrchol příspěvků národního zaměření, tj. nejvyšší počet příspěvků, nastal v říjnu, ale v porovnání s evropskou agendou (63 %) bylo toto zastoupení minoritní (23 %).



Z výzkumu taktéž vyplývá, že ve všech měsících, kromě zmiňovaného srpna, předčilo evropské zaměření to národní. Tento poměr souvisí zejména s vyšší frekvencí komunikace oficiálních aktivit a setkávání evropských ministerských představitelů.

### 5.1.3 Twitter (X)

#### 5.1.3.1 Tonalita sdělení a vztah autora s publikem

Podobně jako na ostatních sociálních sítích byl i na sociální síti Twitter dominantním tónem komunikace formální způsob (69 %) odpovídající stylu institucionální komunikace. Jak bylo řečeno v rozhovoru s respondentkou, české předsednictví komunikací na této sociální síti mířilo primárně na odbornou veřejnost, jak zahraniční, tak tuzemskou, tudíž je zcela logické, že jazykové prostředky odpovídaly normám, které jsou na komunikaci institucí kladeny. Prostředí této sociální sítě se na znění příspěvků projevilo jen tím způsobem, že vzhledem k limitaci rozsahu příspěvků na pouhých 280 znaků (X Developer Platform, n.d.), byla analyzovaná data stručnější a v mnohých případech využívala formu tzv. vláknů k dovysvětlení, příp. využívala hypertextových odkazů k přesměrování na webové stránky.

U zbývajících 31 % analyzovaných příspěvků byla institucionální komunikace interdiskurzivní; po jazykové stránce využívala v textech aluzí na kulturní reference, jak v českém jazyce, tak v anglickém jazyce, např.:

„*Tohle nebyla Mission Impossible!*“ (EU2022\_CZ, 26. červenec 2022)

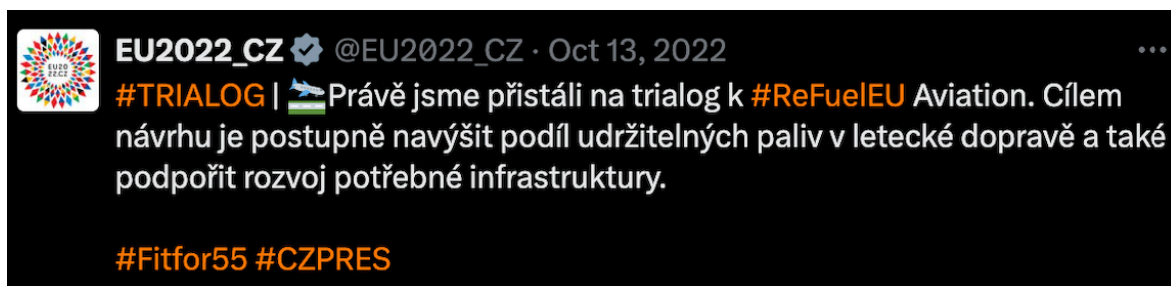
„*Statistika nuda je, má však cenné údaje (...)*“ (EU2022\_CZ, 17. říjen 2022)

„*Let's talk business (...)*“ (EU2022\_CZ, 24. říjen 2022)

„*One charger to rule them all!*“ (EU2022\_CZ, 12. říjen 2022)

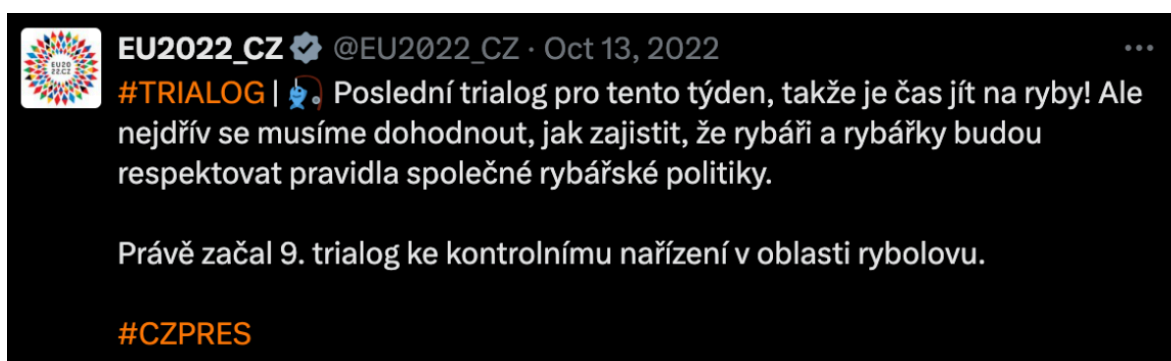
Dále obsahovala univerbizáty (např. *náklad'ák*, *dodávka*), hybridní slova (např. *megadohoda*), kolokabilní prvky (např. *v hledáčku letectví*, *dali zelenou*), ustálená slovní spojení (např. *za stejnou práci stejné koláče*, *jsou v plném proudu*), ale byla také jazykově kreativní:

Obrázek č. 4: Jazyková kreativita v příspěvku na sociální síti Twitter („Právě jsme přistáli“)



Zdroj: Twitter, 13. říjen 2022

Obrázek č. 5: Jazyková kreativita v příspěvku na sociální síti Twitter („Je čas jít na ryby!“)

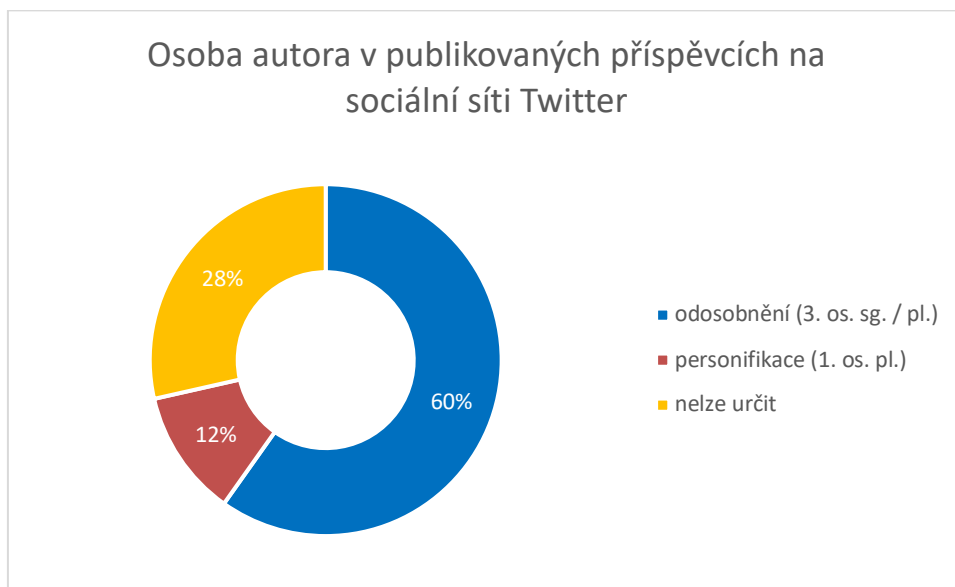


Zdroj: Twitter, 13. říjen 2022

Zejména v případech indikujících úspěchy, zvolilo české předsednictví vyjádření formou velkých písmen, viz např. „DOHODA!“ (EU2022\_CZ, 7. prosinec 2022). Takto užitá forma typografického tónu hlasu je dle McCulloch (2019) známou indikací silných pocitů.

V nadpoloviční většině (60 %) analyzovaných textů bylo u sloves užíváno tvarů 3. osoby, v 28 % textů nebyl subjekt autora obsažen a v pouhých 12 % byla komunikace vedena ve tvaru 1. osoby množného čísla.

**Graf č. 14:** Osoba autora v publikovaných příspěvcích na sociální síti Twitter (n = 1090)



Zdroj: vlastní

V případě komunikace v 1. os. pl. se jednalo zejména o příspěvky sloužící k seberepresentaci instituce, účelově odpovídající spíše stylu politického marketingu, kdy se instituce prezentovala jako tým (Homoláč a Mrázková, 2022), např.:

„Co jsme slíbili, to jsme splnili (...)“ (EU2022\_CZ, 7. říjen 2022)

„Právě jsme dosáhli předběžné politické dohody (...)“ (EU2022\_CZ, 29.9.2022)

„Na talíři dnes máme šest trialogů!“ (EU2022\_CZ, 27. říjen 2022)

Formou slovesa v 1. os. pl. se české předsednictví vyjadřovalo své hodnoty a postoje, viz:

„Budeme stát po vašem boku v obraně svobody a demokracie #StandWithUkraine.“ (EU2022\_CZ, 24. srpen 2022)

„Jedním z našich úkolů je podporovat #demokracie a #svoboda.“ (EU2022\_CZ, 19. listopad 2022)

Pomocí tzv. inkluzivního plurálu se české předsednictví vyjadřovalo i k mezinárodním dnům a výročím, např.:

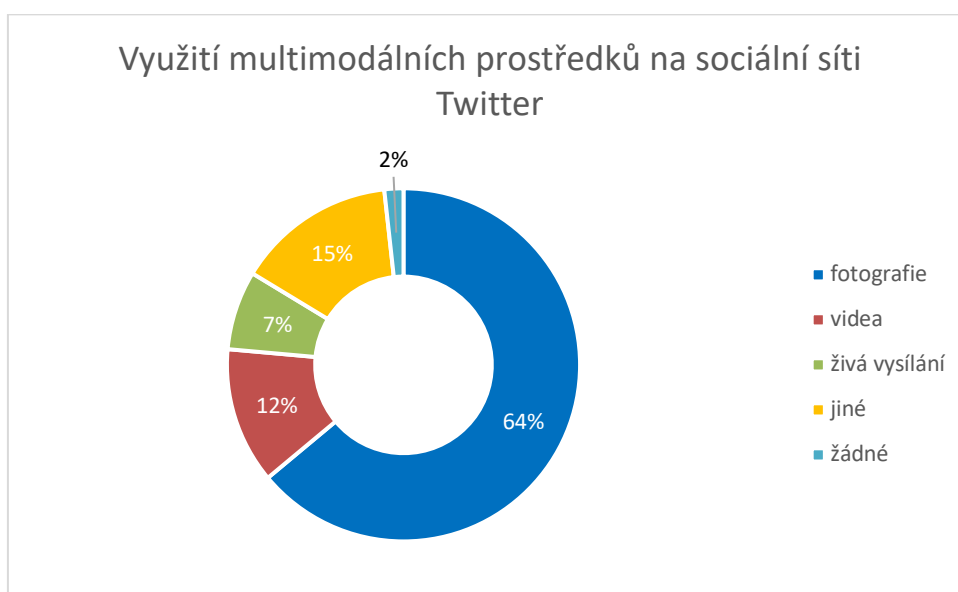
„Přejeme všem Němcům šťastný den jednoty!“ (EU2022\_CZ, 3. říjen 2022)

České předsednictví veřejnost explicitně oslovovalo jen v pouhých 17 % analyzovaných příspěvků, a to často v souvislosti s hypertextovým odkazem, viz „*Více se dozvíte zde*“ (EU2022\_CZ, 20. září 2022), „*Sledujte živě*“ (EU2022\_CZ, 19. červenec 2022). Také ale tato forma interakce budovala vztah instituce k adresátům za použití direktivních frází typických pro oblast reklamy, např. „*Zůstaňte naladěni!*“ (EU2022\_CZ, 11. listopad 2022) nebo „*Držte palce!*“ (EU2022\_CZ, 14. listopad 2022). V dominantní většině příspěvků (83 %) však absentovala jakákoliv výzva k interakci, takže příležitostí pro vedení obousměrné komunikace nebylo příliš mnoho.

### 5.1.3.2 Výskyt multimodálních prostředků, emoji a hypertextů

Stejně jako na sociální síti Facebook, i na Twitteru odpovídalo využití multimodálních prostředků možnostem, které tato sociální síť nabízí. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce zastoupeným obsahem byly fotografie, které se objevily v 64 % analyzovaných příspěvků. Z 15 % byl v datech přítomen obsah, který byl kódován jako „jiný“, a jenž obsahoval odkaz na jinou webovou stránku nebo se jednalo o předsdílený obsah s vlastním komentářem. Videá tvořila 12 % procent všech publikovaných příspěvků, živá vysílání a textové příspěvky bez doprovodu jiného obsahu se objevily v jednotkách procent.

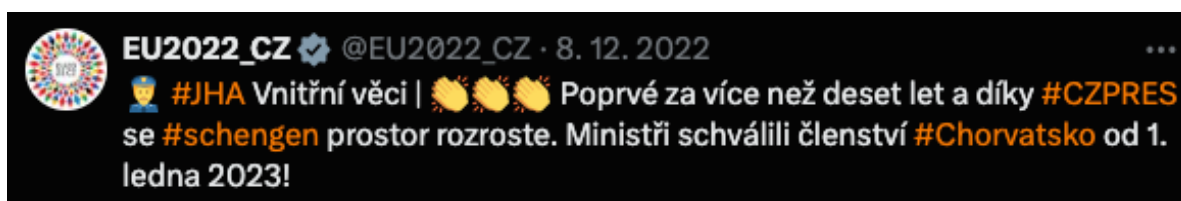
**Graf č. 15:** Využití multimodálních prostředků na sociální síti Twitter (n = 1090)



Zdroj: vlastní

Emoji byly využity v absolutní většině (97 %) analyzovaných textů, zatímco pouhá 3 % neobsahovala ani jeden. Tyto vizuálně informační prvky opět plnily svou kategorizační, ornamentální, orientační i substituční funkci. Mimo již zmiňovaných nejčastěji užívaných emoji se při komunikaci na této sociální síti hojně využívalo i zelené tlačítko se značkou zaškrtnutí (✅), které mělo indikovat úspěšné projednání věci. To souvisí především s komunikovaným obsahem, neboť Twitter sloužil zejména jako platforma pro zveřejňování aktualit z jednání. V několika případech také v textech docházelo k duplikování několika emoji za sebou, a to především jako typografická forma akcentace důležitého oznámení:

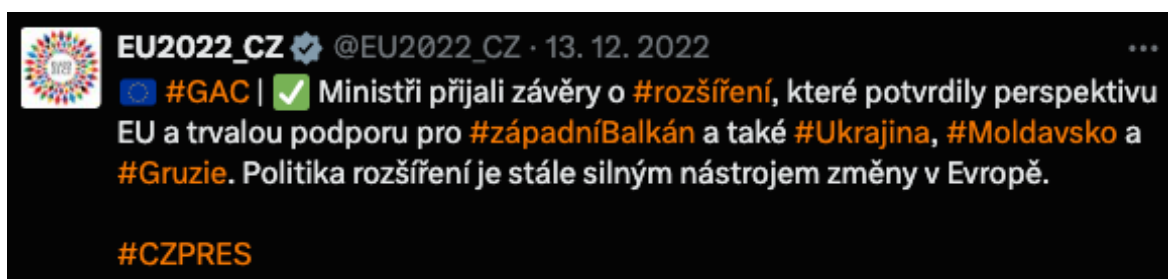
**Obrázek č. 7:** Duplicitní využití emoji v příspěvku



*Zdroj: Twitter, 8. prosinec 2022*

Vůbec nejvyšší přítomnost alespoň jedné z podob hypertextu byla zakódována na Twitteru, a to celkem v 97 % publikovaných příspěvků. Rovná polovina příspěvků obsahovala formu hashtagu, zmínka jiných profilů byla přítomna v 27 % analyzovaných dat a zbylých 23 % obsahovalo hypertextový odkaz. Hashtagy plnily nejen kategorizační funkci, ale především jimi byla v textech substituována samotná slova:

**Obrázek č. 8:** Nahrazení verbálního vyjádření užitím hashtagu

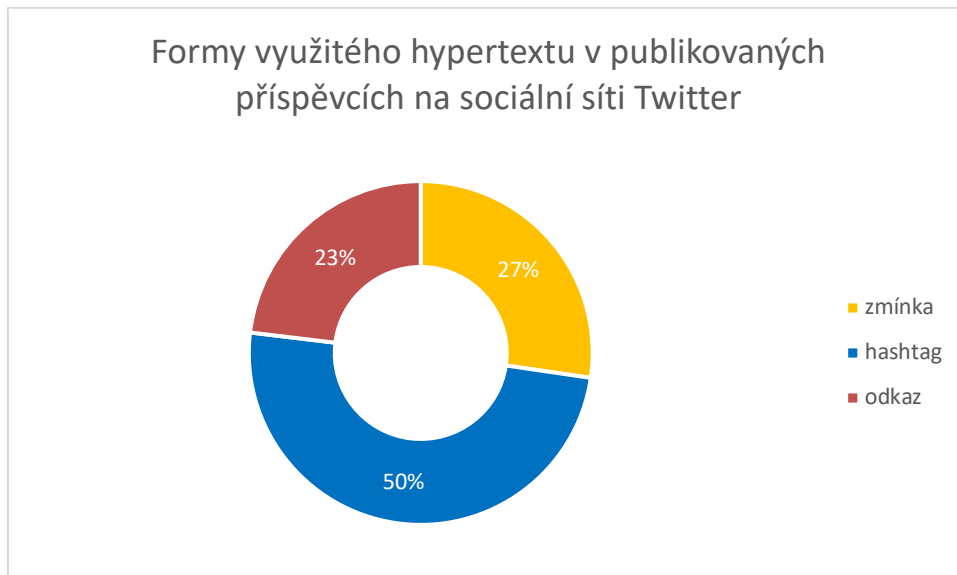


*Zdroj: Twitter, 13. prosinec 2022*

Pomocí zmínek se odkazovalo k profilům relevantním ke sdílenému obsahu, nejčastěji tak byli zmiňováni čeští političtí představitelé, ale na rozdíl od ostatních sítí byli opětovně zmiňováni i evropští funkcionáři a instituce (zejm. Evropský parlament, Evropská komise a

Evropská rada).

**Graf č. 16:** Formy hypertextu na sociální síti Twitter (n = 1061)

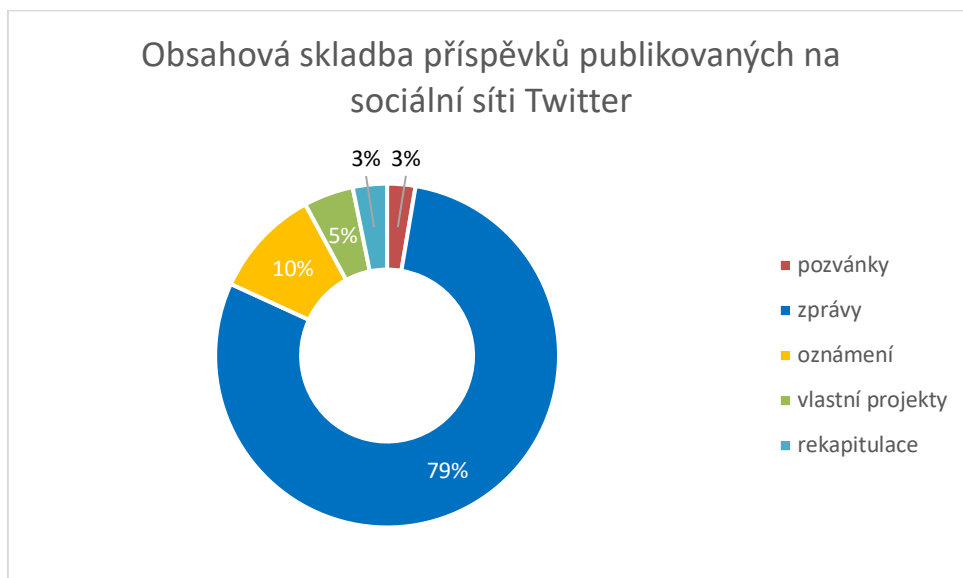


*Zdroj: vlastní*

### 5.1.3.3 Obsahová skladba příspěvků

Jak vyplývá z výzkumu, na sociální síti Twitter jasně dominovaly příspěvky ve formátu zpráv (79 %). Z 10 % byly zastoupeny oznámení, ostatní kódované formáty se objevily jen minimálně v jednotkách procent. Z těchto dat lze vyvodit jasné vymezení Twitteru pro komunikaci bezprostředních aktualit, a to s frekvencí i několika desítek příspěvků denně (nejvyšší zaznamenanou hodnotou bylo 29 příspěvků ze dne 13. prosince 2022). To koreluje zejména s cílovou skupinou této sociální sítě, neboť Twitter byl v komunikaci dle slov respondentky přirozeným nástrojem právě pro odbornou komunitu a média. I z tohoto důvodu se většina analyzovaných příspěvků objevila výlučně na sociální síti Twitter a nebyla převzata na ostatní sociální sítě. Naopak vlastní projekty, rekapitulace či pozvánky se na Twitteru prakticky neobjevovaly.

**Graf č. 17:** Obsahová skladba příspěvků na sociální síti Twitter (n = 1090)



*Zdroj: vlastní*

Můžeme říci, že obsahovou skladbu příspěvků nijak výrazně neovlivnil průběh celého předsednictví; ve formátu zpráv byly napříč měsíci přidávány zejména aktuální informace o stavu projednávané agendy na úrovni každé z neformálních Rad, administrativní záležitosti, ale také vyjádření ministerských představitelů před i po jednání. Výjimkou byl pouze srpen, kdy k politickým jednáním nedocházelo, a tak byly v průběhu měsíce komunikovány zejména vlastní projekty a oznámení o naplánovaných jednáních, v posledních dvou srpnových dnech pak většina zpráv. O aktuálnosti příspěvků hovoří i časové údaje jejich publikací, neboť zejména ke konci půlročního předsednictví byly některé zprávy publikovány i v pozdních nočních hodinách, resp. hodinách brzce ranních. Dle slov respondentky byl takový komunikační postup využit za účelem bezprostředního informování zejména bruselské cílové skupiny, která očekávala výsledky jednání i v neobvyklých časech. Tento pohotový přístup odpovídá komunikaci formou tzv. *turbonews* (Willis, 2014) vymezených v teoretické části této práce.

Obrázek č. 9: Časové vyjádření publikace příspěvku



Zdroj: Twitter, 7. prosinec 2022

Agendou, která byla komunikována výlučně na Twitteru, byly i zprávy z jednání tzv. trialogů (institucionálních jednání mezi zástupci Evropského parlamentu, Evropské komise a Evropské rady), a to včetně infografiky oznamující seznam projednávané agendy na každý z týdnů. Stejným způsobem české předsednictví oznamovalo i programy nadcházejících jednání velvyslanců COREPER I a COREPER II.

Byť v menšině, tak i na Twitteru byly komunikovány vlastní projekty, a to jak významné státní a mezinárodní dny, tak série *Žijeme předsednictvím* a *Týden předsednického čtení*. Mimo aluze na významné dny světového dění, bylo na Twitteru na rozdíl od ostatních sítí reagováno i na úmrtí tehdejší britské královny Alžběty II.

#### 5.1.3.4 Tematické zaměření příspěvků

Obsahové skladbě i cílové skupině této sociální sítě odpovídalo taktéž tematické zaměření příspěvků, neboť absolutní většina (83 %) analyzovaných dat obsahovala výlučně evropskou agendu. Zastoupení ostatních témat, ať už se jednalo o národní (3 %), světová (5 %) nebo kombinaci domácí a unijní agendy (9 %), bylo prakticky zanedbatelné.



**Graf č. 18:** Tematické zaměření příspěvků na sociální síti Twitter (n = 1090)



Zdroj: vlastní

Evropská témata souvisela zejména s projednávanou politickou agendou, která byla na sociální síti Twitter dominantně komunikována. A vzhledem k částečné absenci vlastních projektů, jež byly hojně komunikovány na ostatních sociálních sítích, bylo zastoupení národních témat minimální.

## 5.2 Polostrukturovaný rozhovor

Respondentka Mgr. et Mgr. Eva Húsková, vedoucí komunikace českého předsednictví, byla k provedení rozhovoru oslovena prostřednictvím e-mailu a při osobním setkání v průběhu května 2022 rovněž obeznámena s účely práce a využitím získaných odpovědí k doplnění kvantitativní výzkumné metody. Respondentka následně vyjádřila informovaný souhlas s nahráváním rozhovoru pro pozdější zpracování odpovědí. Cílem této kapitoly bude uvedení stěžejních poznatků, které vzešly z rozhovoru a souvisí s výsledky kvantitativní obsahové analýzy; celý přepis rozhovoru je obsažen v **Příloze č. 2**.

Pro účely této bakalářské práce je nutné zmínit spletnost paralelních úrovní komunikace, které v sobě odrážely různé cíle, různé cílové skupiny i různá časová období. Dle slov respondentky šlo: „navenek vůči Bruselu o nějaké standardní informování ve smyslu toho, co se vlastně dojednalo, jak probíhala jednání, co jde třeba do dialogů, co se projednává, jaký je vztah partnerů a podobně.“ Vůči domácímu publiku pak byla strategie postavena na

několika pilířích: informovat o Evropské unii, informovat o existenci českého předsednictví a připomínat, proč je české předsednictví klíčové. Zároveň však bylo třeba klást důraz na to, že Česká republika se začátkem předsednictvím stala tzv. spravedlivým rozhodčím, mediátorem sporů, který se snažil umožnit dialog mezi členskými státy, a i to v sobě musela komunikace reflektovat.

Respondentka v rozhovoru nepodcenila ani důležitost tradičních médií, a to především z hlediska komplexní komunikace ke všem segmentům české společnosti. Formou televizních a rozhlasových spotů tak byla vedena univerzální osvětová kampaň, která odrážela pouze to, že jako země budeme předsedat, resp. předsedáme Evropské unii. Bližší vymezení cílových skupin, ke kterým byly určeny vhodné komunikační kanály, umožnila již zmiňovaná segmentace společnosti do šesti skupin dle jejich postoje k EU (STEM, 2022). I z tohoto důvodů nelze, dle slov respondentky, považovat žádný z komunikačních kanálů za primární, a to ani v případě webových stránek.

Ve srovnání jak s teoretickou částí práce, kde bylo dle Homoláče a Mrázkové (2022) uvedeno, že sociální sítě fungují pouze jako doplňkový nástroj k institucionálním webům, tak ve srovnání s vysokým výskytem hypertextů v analyzovaných příspěvcích, bylo v rozhovoru zajímavým zjištěním, že přesměrovávání uživatelů ze sociálních sítí na webové stránky bylo zcela minimální. Respondentka v této souvislosti uvedla, že: „... v podstatě ty překlíky nebo kolik lidí přijde ze sítí na web je minimální i vice versa. (...) Lidé buďto hledali informace, že si zadali třeba ‚Fit for 55‘ a my jsme ve vyhledávání vylezli jako první, takže na to klikli, anebo to bylo o tom, že jsme jim vyskočili ve feedu na základě algoritmu, a tak na nás přišli. Anebo jsme právě měli ‚EU roadshow‘, která šla po všech regionech a tam už samozřejmě máte bannery s QR kódy, a tak ty lidi na vás přijdou spíše i z těch fyzických akcí, než aby šli z webu nebo vice versa.“

Koordinace obsahu komunikace pak dle respondentky probíhala ve spolupráci jak s generálním sekretariátem Rady (GSR), tak se Stálým zastoupením ČR v Bruselu. Komunikovaný obsah reflektoval komunikační manuály a metodiky dané GSR, např. doporučení, že by zábavné příspěvky neměly převyšovat zastoupení politického obsahu (ideální poměr byl cca 2/3 politického obsahu a 1/3 infozábava). Avšak nutno zmínit, že celý proces komunikace byl založen pouze na vzájemné koordinaci formou sdílených kalendářů,

nikoliv na schvalování obsahu.

V souvislosti s přebíráním obsahu byl v rozhovoru zmíněn projekt *#TasteCzechRepublic*, který fungoval jako forma spolupráce s influencerkou Kristínou Nemčkovou působící na sociální síti Instagram pod názvem *@made\_by\_kristina*. České předsednictví publikovalo Nemčkové recepty společně s jejími fotografiemi s cílem přiblížit národní gastronomickou kulturu zahraničnímu publiku. Z dalších influencerů byla určitá forma spolupráce domluvena s Barborou Ondráčkovou, Janem Lukačevičem a Johanou Bázlerovou (jména byla doplněna na základě e-mailové korespondence s respondentkou, jejíž záznam je uveden v **Příloze č. 3**), od nichž si české předsednictví slibovalo komunikaci témat jim blízkým. Nicméně jak vyplynulo z rozhovoru, celá oblast spolupráce s influencery byla v komunikaci poměrně náročným úkolem, neboť narážela na řadu úskalí: především se jednalo o komunikaci politického téma bez přínosu pro cílové skupiny dotyčných, a navíc bez finančního honoráře.

Za základní nedostatky v komunikaci označila respondentka absenci placené propagace, která je na úrovni státního sektoru *de facto* nemožná, ale také existenci limitací daných evropskými standardy a slabé personální zázemí, které mělo vliv na řadu dalších praktických aspektů, zejména na vyčlenění tvorby videí na externí subjekty. Eva Húsková v rozhovoru rovněž připustila, že v komunikaci vůči nejmladší generaci v současnosti hraje stále větší roli sociální síť TikTok, kterou však, jak bylo uvedeno v teoretické části práce, označil Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost za kybernetickou bezpečnostní hrozbu. I přesto je však TikTok dle Húskové třeba brát v zřetel, protože většina mladé generace je na této síti aktivní.

### **5.3 Shrnutí výzkumu a diskuse hypotéz**

V předešlých kapitolách byly detailně představeny výsledky výzkumu, který proběhl jak na sociálních sítích Instagram, Facebook a Twitter v rámci sledovaného období (1. červen až 31. prosinec 2022), tak formou polostrukturovaného rozhovoru. Tato kapitola poskytne ucelený souhrn vzešlých výsledků s cílem zodpovědět stanovené výzkumné otázky a přijmout či zamítnout hypotézy.

**Hlavní výzkumná otázka (HVO):** *Byla institucionální komunikace Odboru pro předsednictví České republiky v Radě EU na vybraných sociálních sítích interdiskurzivní?*

**Tabulka č. 5:** Využití prostředků na sledovaných sociálních sítích

	Instagram	Facebook	Twitter (X)
Emoji	265 (97 %)	440 (97 %)	1053 (97 %)
Hypertext	247 (91 %)	397 (88 %)	1061 (97 %)
Multimodalita (fotografie, videa, živá vysílání)	272 (100 %)	394 (87 %)	912 (83 %)

*Zdroj: vlastní*

**Tabulka č. 6:** Tonalita komunikátů na sledovaných sociálních sítích

	Instagram	Facebook	Twitter (X)
Formální znění příspěvků	193 (71 %)	317 (70 %)	749 (69 %)
Neformální znění příspěvků	79 (29 %)	135 (30 %)	341 (31 %)

*Zdroj: vlastní*

Ano, institucionální komunikace českého předsednictví po přesunu do prostředí sociálních sítí reflektovala zvyklosti daných platform a do své komunikace adoptovala prostředky užívané ve sféře komunikace v online prostoru. Na všech sledovaných platformách většinou využívala multimodálních prostředků, emoji i hypertextů (viz **Tabulka č. 5**), byť po jazykové stránce odpovídala typicky formálnímu administrativnímu stylu (viz **Tabulka č. 6**), kdy v komunikátech převládal spisovný jazyk bez jazykově kreativních a emocionálně zabarvených obrátů. České předsednictví rovněž dominantně komunikovalo užitím slovesných tvarů 3. osoby jednotného čísla, tzn. že účastnická role osoby autora nebyla v textech projevna, což je dle Mrázkové (2021) charakteristickým rysem institucionální komunikace v prostředí sociálních sítí. Nicméně nutno doplnit, že i přes většinou formální ladění analyzovaných textů s častým výskytem termínů a odborných zkratk, se komunikace na všech sledovaných platformách snažila přiblížit požadavkům srozumitelného jazyka, který byl teoreticky vymezen v kapitole 1.5.3, a to především z hlediska délky a struktury příspěvků. V naprosté většině případů sdělení obsahovala pouze nezbytný základ,

vyvarovala se nejasným formulacím a pro přístup k detailním informacím využívala přesměrování na jiné webové stránky formou hypertextových odkazů. Současně konstruovala text do přehlednějších odstavců a používala emoji (připínáčky a směrové šipky) k usnadnění orientace či k tvorbě vizuálních identit specificky spjatých s obsahem sdělení.

V institucionálních textech není obvyklé, aby emoji a hashtagy nejen doplňovaly, ale i substituovaly slovní vyjádření. Jejich dominance v analyzovaných příspěvcích tak definitivně komodifikovala konstrukci vztahu mezi aktéry institucionální komunikace, jelikož užití takových neformálních prostředků snižovalo imperativnost sdělení. (Homoláč a Mrázková, 2022) Vznikl tím specifický způsob míšení institucionálního a běžného dorozumívání na sociálních sítích, který oslabil míru formality a direktivnosti znění institucionálních textů. Rovněž se instituce v komunikaci snažila využít benefitů, které sociální sítě nabízí, ať už se jednalo o vysílání živých přenosů na sociálních sítích Facebook a Twitter, či uvedení vlastního filtru na Instagramu. Vzhledem k popsané adaptaci na prostředí sociálních sítích je však poněkud překvapující, že instituce ve své komunikaci neoslovovala publikum ve větší míře. I v prostředí sociálních sítí působila především jako jednosměrný informační kanál, který s veřejností komunikoval minimálně. Z analyzovaných příspěvků je patrný asymetrický vztah, který je konstruován podobně jako v prostředí mimo sociální sítě.

**Hypotézy č. 1 a 2** tak byly potvrzeny, **hypotéza č. 3** byla zamítnuta, neboť instituce komunikovala především užitím sloves ve tvaru 3. osoby singuláru a osoba autora tak nebyla v komunikovaném znění explicitně přítomna.

**Vedlejší výzkumná otázka č. 1 (VVO1):** *V jakých aspektech se lišila, podobala či překrývala komunikace Odboru pro předsednictví České republiky v Radě EU vzhledem k cílovým skupinám na vybraných sociálních sítích?*

Na základě analyzovaných příspěvků a s doplněním poznatků z vedeného rozhovoru je patrné, že komunikační linka na sociálních sítích Facebook a Instagram byla z velké většiny překrývající, neboť 86 % příspěvků z Instagramu bylo publikováno rovněž na Facebooku. Tato data korelují se zaměřením komunikace především na obyvatele České republiky

s cílem zvýšit erudovanost laické veřejnosti o aktivitách Evropské unie. Avšak obě sítě se mezi sebou přesto lišily především z hlediska věku cílových skupin, jelikož Instagram cílil na mladší skupinu publika (15-35 let), zatímco Facebook na starší populaci (30-45 let). Toto zacílení souviselo s vyšším procentuálním zastoupením infozábavných příspěvků na sociální síti Instagram (50 %), jež měly dle slov respondentky „hravým“ způsobem vzdělávat a informovat o hmatatelných výsledcích aktivit Evropské unie (viz např. představený instagramový filtr ve spolupráci se společností Meta), ale současně přibližovat zástupce týmu českého předsednictví a zvyšovat tím povědomí o jeho existenci. I přesto, že existuje riziko tenké hranice mezi přílišnou deformalizací a naopak nadměrnou seriózností ve vystupování veřejné instituce, v tomto případě usuzuji, že české předsednictví na Instagramu adekvátně využilo potenciál sociální sítě k inovativnímu způsobu komunikace a bylo přístupnější očekáváním svého publika, jak zmiňují Mori a kol. (2021). Tuto infozábavnou dualitu příspěvků považuji za efektivní nejen z hlediska „vyplnění“ prostoru komunikace v letních měsících předsednictví, ale zároveň z hlediska vystupování instituce jako progresivní a autentické, což v prostoru digitálních médií hraje klíčovou roli při budování důvěry. Na sociální síti Facebook byly tyto vlastní infozábavné příspěvky komunikovány také, ale v menší míře (26 %), nad rámec toho však byly ve formě zpráv (49 %) zveřejňovány tiskové zprávy a souhrnné výsledky projednaných politických záležitostí. Obě sítě tak působily jako hybridní komunikační nástroje mezi komunikací politické agendy a PR propagací národních zájmů, hodnot a kultury, byť v obrácené míře.

Ovšem specifická komunikační linka byla vedena na sociální síti Twitter, která byla výlučně zaměřena na odbornou veřejnost, jak tuzemskou, tak zahraniční, a tomu odpovídala i odlišná skladba příspěvků. Na Twitteru se s absolutní většinou komunikovala politická jednání a setkávání představitelů se standardním postupem zveřejňování aktualit, proto byla absolutní většina příspěvků ve formátu zpráv (79 %). Před akcí byly publikovány plánované body projednávaných záležitostí, vyjádření ministrů, bezprostředně po akci pak následovaly tiskové zprávy a živá vysílání tiskových konferencí. Jednalo se o detailní sondu do aktivit českého předsednictví, které ve většině případů byly publikovány výlučně na této sociální síti a korelovaly s požadavky cílové skupiny. Propagace národních témat zde prakticky absentovala, stejně jako zmiňované vlastní série projektů.

Za zásadní nedostatek v obsahové rovině považuji komunikaci úspěchů a shrnutí uplynulých

měsíců pouze na sociální síti Twitter, resp. v jednotkách případů i na sociální síti Facebook, avšak na Instagramu tento obsah zcela absentoval. Respondentka v mém rozhovoru nastínila, že to bylo pravděpodobně z důvodu vyčlenění sociální sítě Instagram na zmiňované infozábavné aktivity a tento typ příspěvků by s tím nekorespondoval. Nicméně pokud bylo, opět dle slov respondentky, cílem komunikace zvýšit povědomí o aktivitách Evropské unie a existenci českého předsednictví, zastávám názor, že by právě úspěšně projednaná agenda mohla k takovým cílům přispět.

**Hypotéza č. 4** byla zamítnuta, jelikož se komunikační linka mezi sledovanými sociálními sítěmi lišila.

**Vedlejší výzkumná otázka č. 2 (VVO2):** *Jaký byl nejčastěji užitý formát publikovaných příspěvků na vybraných sociálních sítích českého předsednictví v Radě EU?*

**Tabulka č. 5:** Formát příspěvků na sledovaných sociálních sítích

	Instagram	Facebook	Twitter (X)
Pozvánky	6 (2 %)	43 (10 %)	29 (3 %)
Zprávy	96 (35 %)	<b>222 (49 %)</b>	<b>863 (79 %)</b>
Oznámení	3 (1 %)	33 (7 %)	112 (10 %)
Vlastní projekty	<b>136 (50 %)</b>	116 (26 %)	51 (5 %)
Rekapitulace	31 (12 %)	38 (8 %)	35 (3 %)

*Zdroj: vlastní*

Na Instagramu byly nejvíce komunikovány vlastní projekty (50 %), na Facebooku se jednalo o zprávy (49 %), které byly taktéž hlavní formou sdělení na Twitteru, byť s mnohem výraznější většinou zastoupení (79 %). Ostatní formáty byly na sociálních sítích zastoupeny v nižších desítkách procent, proto zde uvedu jen jejich nejvyšší procentuální zastoupení. Rekapitulační příspěvky byly v největším poměru sdíleny na Instagramu, kde dosáhly na 12 % příspěvků. Oznámení byla ze všech sociálních sítích nejvíce zastoupena na Twitteru (10 %) a pozvánek bylo nejvíce na Facebooku (10 %).

**Hypotéza č. 5** byla zamítnuta, neboť oznámení byla na jednotlivých sociálních sítích komunikována jen v minoritních procentech.

**Vedlejší výzkumná otázka č. 3 (VVO3):** *Komunikoval Odbor pro předsednictví České republiky v Radě EU na vybraných sociálních sítích více evropská či národní témata?*

**Tabulka č. 6:** Tematické zaměření příspěvků na sledovaných sociálních sítích

	Instagram	Facebook	Twitter (X)
Evropská témata	116 (43 %)	239 (53 %)	900 (83 %)
Národní témata	81 (30 %)	116 (26 %)	34 (3 %)
Světová témata	18 (6 %)	31 (7 %)	58 (5 %)
Kombinace unijních a národních témat	57 (21 %)	66 (14 %)	98 (9 %)

*Zdroj: vlastní*

Na všech třech vybraných komunikačních kanálech byla nejvíce komunikována evropská agenda, byť se její procentuální zastoupení lišilo. Nejvíce zastoupena byla ryze evropská témata na sociální síti Twitter, kde se vyskytovala v 83 % sdílených příspěvků, posléze na Facebooku, kde se objevila v 53 %, a nejmenšího zastoupení dosáhla na Instagramu se 43 % příspěvků. *Vice versa* toto pořadí určuje zastoupení národní agendy, která byla nejhojněji komunikována na Instagramu, následně na Facebooku a minimálně na Twitteru. Tato procenta úzce souvisí s obsahovou skladbou příspěvků a vymezením cílových skupin jednotlivých sociálních sítí.

**Hypotéza č. 6** byla potvrzena na všech sledovaných sociálních sítích.

## 5.4 Limity výzkumu

Přestože bylo ve výzkumu postupováno dle explicitně stanovených metodologických pravidel a po celou dobu bylo usilováno o co největší objektivitu, uvědomuji si subjektivitu vlastního hodnocení, a proto v této kapitole krátce vymezení i limity, se kterými se tato práce setkala.

Základním limitujícím aspektem kvantitativní obsahové analýzy byla přítomnost pouze jediného kódovače, což je poměrně těžko ovlivnitelné omezení, neboť výsledná práce je dílem samotné autorky. Za účelem dosažení maximální možné objektivitu bylo proto před



realizací výzkumu provedeno tzv. pilotní šetření, které mělo za cíl odstranit nedostatky ve formulaci dosavadních kategorií, příp. zavést kategorie nové.

Další limit se objevil v samotném výzkumném vzorku, neboť je třeba uvést, že v rámci komunikace na sociální síti Instagram nebyl kódován formát *Instagram Stories*, a to z důvodu časové nepřístupnosti těchto dat. *Stories* uživatelům umožňují v průběhu dne sdílet fotografie či videa, která ale po 24 hodinách zmizí a následně nejsou dohledatelná ani v kanálu příspěvků. Uživatelé však mohou vybrané příběhy umístit do tzv. výběrů, ale je pouze jejich rozhodnutím, zda tak učiní a které příspěvky do výběrů umístí, proto nebylo ve výzkumu přihlíženo ani k této funkci.

Na sociálních sítích Twitter a Facebook nesmím opomenout ani limit kódování přesdílených příspěvků s vlastním komentářem, tzn. že do výzkumného vzorku nebyly zahrnuty příspěvky, u nichž komentář absentoval. Z důvodu množství publikovaných příspěvků na vybraných sociálních sítích a užšího zaměření na komunikaci v tomto prostoru byl z výzkumu rovněž vyčleněn obsah publikovaný na webových stránkách.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo postihnout komunikaci českého předsednictví v Radě EU na vybraných sociálních sítích a identifikovat vývoj diskurzu institucionální komunikace v prostředí nových médií. Předmětem mého zájmu byla zejména přítomnost interdiskurzivních prvků v komunikaci a rekonstrukce sociálních rolí přítomných aktérů.

Vycházející z teoretického vymezení současné podoby institucionální komunikace bylo zjištěno, že komunikace českého předsednictví se adaptovala prostředí sociálních sítí dominantním užitím neformálních, inovativních a multimodálních prostředků. Jejich přítomnost zásadně proměnila vztah instituce k adresátovi, neboť není zvykem, aby se v institucionálních textech objevovaly hypertextové a vizuálně informační prvky, *nota bene* aby samy o sobě plnily substituční funkci. Vlivem digitalizace tak instituce do jisté míry deformalizovala svou podobu. Nicméně z dat rovněž vyplynulo, že po jazykové stránce jen příležitostně využila jazykově kreativních obrátů či aluzí a komunikovala převážně formálním stylem s využitím spisovného jazyka. I přesto však byly v analyzovaných textech identifikovány tendence naplňující (celosvětový) fenomén komunikace srozumitelným jazykem, a to především z hlediska délky a vizuální struktury komunikátů.

Benefitů sociálních sítí bylo využito zejména z hlediska užití multimodálních prostředků, ať už se jednalo o živá vysílání, rekapitulační videa či ilustrační fotografie, jejich přítomnost v komunikaci byla majoritní. Zároveň bylo na základě analyzovaných dat i poznatků z provedeného rozhovoru zjištěno, že každá ze sociálních sítí představovala výlučný kanál komunikace; nejvíce specifická podoba byla viditelná na sociální síti Twitter, která se od ostatních lišila nejen vyšší frekvencí publikace příspěvků, ale i obsahovou skladbou. Vyčlenění platform pro určitý typ komunikace k určitým cílovým skupinám bylo strategickým a efektivním řešením, žel k přímé dialogické komunikaci mezi institucí a veřejností docházelo jen zřídka, což považuji za nejpálčivější problém. Ačkoliv jsem si vědoma přizpůsobení komunikovaného obsahu jednotlivým platformám, shledávám také zásadní nedostatek v komunikaci úspěchů a shrnutí uplynulých měsíců pouze na dvou ze sledovaných sociálních sítí. Jak již bylo výše řečeno, dle mého názoru by právě takový formát pomohl ke zvýšení legitimacy v očích občanů a jeho přítomností na další z platform

by jistě zasáhl daleko širší publikum. Přestože byly v závěru na všech sledovaných sociálních sítích komunikovány úspěchy celého předsednictví, i zde shledávám nedostatky v počtu věnovaných příspěvků, neboť publikovány byly pouze úspěchy v oblastech zemědělství, zahraničních věcí a konkurenceschopnosti, nikoliv agenda jiných sektorových Rad.

Dalším stěžejním zjištěním byla dominance výlučně evropských témat na všech třech sledovaných sociálních sítích. Lze říci, že instituce občanům komunikací evropských témat přibližovala projednávanou agendu na politické úrovni, jež má (ne)přímý dopad na každého z nás. Ovšem ani národní hodnoty, kultura a historie nezůstaly opomenuty. Formou série vlastních projektů se jim ve větší či menší míře české předsednictví věnovalo na každé ze sociálních sítí. Českou republiku touto formou představovalo zahraničním partnerům.

K získání komplexního přehledu nad vedením celkové komunikace českého předsednictví napomohly i poznatky získané na základě rozhovoru, které především vymezily spletnost paralelních úrovní komunikace. Nutno zmínit, že komunikační strategie probíhala jak směrem k tuzemskému a zahraničnímu publiku, tak k laické i odborné veřejnosti, a to s vytyčenými krátkodobými i dlouhodobými cíli. To vše při vědomí, že v roli předsedajícího státu bylo třeba vést komunikaci mediovaně a nezaujatě, jak popsala řada teoretiků předsednictví (Bunse, 2009; Tallberg, 2006; Kaniok, 2008). Dále za zásadní zjištění plynoucí z rozhovoru považuji absenci primárního kanálu šíření informací, což je v rozporu s praxí uvedenou v teoretické rovině práce (Homoláč a Mrázková, 2022). Bylo zjištěno, že v komunikaci českého předsednictví sociální sítě nefungovaly jako pouhý doplňkový nástroj k webovým stránkám, nýbrž plnily svou plnohodnotnou roli pro specifické publikum.

Téma, které procházelo celou touto prací, byla nezbytnost a relevance institucionální komunikace v prostředí nových médií, jež má zásadní vliv na současnou podobu veřejného diskurzu. Na základě teoretického a analytického podkladu této práce usuzuji, že hlavní výzvou, před kterou instituce i nadále stojí, je nastolení dialogické komunikace, kterou se nepodařilo vést ani v případě komunikace českého předsednictví. Přitom budování udržitelného vztahu s občany je dle teoretiků (De Bussy a Kelly, 2010; Graham a Avery, 2013; Bennett a Livingston, 2018) základním nástrojem k zaručení legitimacy a budování pozitivní reputace institucí, neboť klesající důvěra občanů v instituce mj. подрývá

důvěryhodnost informací a otevírá cesty k alternativním zdrojům. Z tohoto pohledu se jeví jako doporučující navazovat kontakt s občany formou více personalizovaných komunikátů, příp. rozvolnit tón komunikace, který bude odpovídat očekáváním zainteresovaných stran (Lovari a Valentini, 2020) a implementovat požadavky srozumitelného jazyka. Navzdory tomu se však domnívám, že strategickým využitím sociálních médií a neformálních (non)verbálních prostředků docházelo v komunikaci českého předsednictví k částečné eliminaci systematické byrokracie komunikátů a k transparentnímu podávání informací, které naplnilo reprezentačně-liberální teorii komunikace vymezenou v teoretické části (Hejlová et al., 2021). Z výše uvedeného vyplývá, že pro náležitou evoluci institucionální komunikace je třeba přijmout premisu existence tenké hranice mezi přílišnou seriózností, a naopak až podbízivou rozvolněností, a neustále oba přístupy optimálně vyvažovat za účelem dosažení kýžených efektů. V rámci působení institucí na jednotlivých sociálních sítích však není radno opomíjet ani míru etického nakládání s daty, což rezonovalo i v případě komunikace českého předsednictví. Respondentka v rozhovoru mj. prokázala znalost bezpečnostních opatřeních souvisejících se sociální sítí TikTok, která v celkové komunikační strategii absentovala.

Vzhledem k tomu, že tato práce kvantitativně i kvalitativně zhodnotila způsob vedení komunikace instituce v prostředí sociálních sítí, nabízí se věnovat pozornost i reakcím a názorům publika, jemuž byla sdělení určena. Zároveň se ale tato práce úzce zaměřila pouze na komunikaci jediné instituce, a tak lze zjištěné závěry pouze komparovat s očekáváním vymezenými dosavadní literaturou. Vystupování veřejných institucí na sociálních sítích se dnes již stává „komunikačním normálem“, a tak považuji za nezbytné sledovat vývoj komunikace a trendů i u jiných typů institucí.

## Summary

The aim of this bachelor thesis was to describe the communication of the Czech EU Presidency on selected social networks and to identify the development of the discourse of institutional communication in the new media environment. I was particularly interested in the presence of interdiscursive elements in the communication and the reconstruction of the social roles of the actors present.

Starting from the theoretical definition of the current form of institutional communication, it was found that the communication of the Czech Presidency adapted to the social networking environment through the dominant use of informal, innovative and multimodal means. Their presence has fundamentally transformed the relationship between the institution and the addressee, as it is not customary for hypertextual and visual information elements to appear in institutional texts, not to mention to perform a substitution function in themselves. As a result of digitisation, the institution has to some extent deformed its image. However, the data also showed that linguistically, the institution only occasionally made use of linguistically creative turns of phrase or allusions and communicated mainly in a formal style using written language. Nevertheless, the analysed texts identified tendencies that fulfil the (worldwide) phenomenon of communicating in plain language, especially in terms of the length and visual structure of the communications.

The benefits of social networks were used especially in terms of the use of multimodal means, whether it was live broadcasts, recap videos or illustrative photographs, their presence in communication was the majority. At the same time, on the basis of the data analysed and the findings of the interviews conducted, it was found that each of the social networks represented an exclusive channel of communication; the most specific form was visible on the social network Twitter, which differed from the others not only in the higher frequency of publication of posts, but also in the content composition. Dedicating platforms for a certain type of communication to certain target groups was a strategic and effective solution, but direct dialogical communication between the institution and the public rarely took place, which I consider to be the most pressing problem. Although I am aware of the adaptation of the communicated content to the different platforms, I also find a fundamental lack of communication of the achievements and summaries of the past months on only two

of the social networks monitored. As mentioned above, in my opinion, it is precisely such a format that would help to increase legitimacy in the eyes of citizens, and its presence on another of the platforms would certainly reach a much wider audience. Finally, although the achievements of the entire Presidency were communicated on all the social networks monitored, here too I find a lack in the number of dedicated posts, as only achievements in the areas of agriculture, foreign affairs and competitiveness were published, not the agenda of other sectoral Councils.

Another key finding was the dominance of exclusively European topics on all three social networks monitored. It can be said that by communicating European topics to citizens, the institution brought the agenda under discussion at the political level, which has a (in)direct impact on each of us. However, national values, culture and history were not forgotten either. In the form of a series of its own projects, the Czech Presidency addressed them to a greater or lesser extent on each of the social networks, introducing the Czech Republic to foreign partners in this way.

The knowledge gained from the interviews also helped to gain a comprehensive overview of the overall communication management of the Czech Presidency, which in particular defined the complexity of parallel levels of communication. It should be mentioned that the communication strategy was directed towards both domestic and foreign audiences, as well as the general and professional public, with both short-term and long-term objectives. All this while knowing that in the role of the presidency it was necessary to conduct communication in a mediated and unbiased manner, as described by a number of theorists of the presidency (Bunse, 2009; Tallberg, 2006; Kaniok, 2008). Furthermore, I consider the absence of a primary channel of information dissemination to be a crucial finding arising from the interview, which is contrary to the practice outlined in the theoretical level of the thesis (Homoláč and Mrázková, 2022). It was found that in the communication of the Czech Presidency, social networks did not function as a mere complementary tool to websites but played their full role for a specific audience.

A theme that ran throughout this thesis was the necessity and relevance of institutional communication in the new media environment, which has a major influence on the current form of public discourse. On the basis of the theoretical and analytical underpinning of this

thesis, I conclude that the main challenge that institutions continue to face is the establishment of dialogical communication, which has not been achieved even in the case of the communication of the Czech Presidency. Yet, building a sustainable relationship with citizens is, according to theorists (De Bussy and Kelly, 2010; Graham and Avery, 2013; Bennett and Livingston, 2018), an essential tool to guarantee legitimacy and build a positive reputation for institutions, as declining citizen trust in institutions undermines, among other things, the credibility of information and opens avenues to alternative sources. From this perspective, it seems advisable to engage with citizens through more personalized communications, possibly loosening the tone of communication to match stakeholders' expectations (Lovari and Valentini, 2020) and implementing plain language requirements. Despite this, I believe that the strategic use of social media and informal (non-)verbal means in the communication of the Czech Presidency has led to a partial elimination of the systematic bureaucracy of the communications and to a transparent delivery of information that fulfilled the representational-liberal theory of communication defined in the theoretical section (Hejlová et al., 2021). It follows from the above that, for the proper evolution of institutional communication, it is necessary to accept the premise of the existence of a thin line between excessive seriousness and, on the contrary, undercutting looseness, and to constantly balance both approaches optimally in order to achieve the desired effects. However, the level of ethical handling of data should not be neglected in the context of the institutions' activities on individual social networks, which was also the case in the communication of the Czech Presidency. In the interview, the respondent demonstrated, among other things, her knowledge of security measures related to the TikTok social network, which was absent from the overall communication strategy.

As this thesis has quantitatively and qualitatively assessed the way the institution's communication is conducted in the social networking environment, it is worth paying attention to the reactions and opinions of the audience to whom the messages were addressed. At the same time, however, this thesis has focused narrowly on the communication of a single institution, and so the findings can only be compared with the expectations defined by the existing literature. The appearance of public institutions on social media is now becoming a "communication norm", and so I consider it necessary to monitor the evolution of communication and trends in other types of institutions as well.

## Použitá literatura

### Knižní publikace

BUNSE, Simone. *Small States and EU Governance: Leadership through the Council Presidency*. 1<sup>st</sup> ed. London: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN: 978-0-230-53731-6

CANEL, María José a LUOMA-AHO, Vilma. *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*. Vydání první. Hoboken: John Wiley & Sons, 2019. ISBN 978-1-119-13561-6

DENTON, Robert E. a WOODWARD, Gary C. *Political communication in America*. Vydání druhé. New York: Praeger, 1990. ISBN 978-0275930943

DEUZE, Mark. *Media Life: život v médiích*. Vydání první. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2815-8

ELGSTRÖM, Ole. The honest broker? The Council Presidency as a mediator. In: *European Union Council Presidencies: A Comparative Analysis*. London: Routledge. 2003, Vol. 13, s. 38-55. ISBN 978-0415309905

FALKHEIMER, Jesper a HEIDE, Mats. *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice*. 2nd edition. London: Routledge, 2023. ISBN 978-0-367-76926-0

FIALA, Petr; KRUTÍLEK, Ondřej; PITROVÁ, Markéta. *Evropská unie*. Vydání třetí. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018. ISBN 978-80-7325-450-6

FUREK, Adam; ROTHANZL, Lukáš; JIROVEC, Tomáš. *Zákon o svobodném přístupu k informacím*. Komentář. Vydání první. Praha: C. H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-273-1

GRUNIG, James E. a HUNT, Todd. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. ISBN 978-0030583377

HAYES-RENSHAW, Fiona a WALLACE, Helen. *The Council of Ministers*. London: Palgrave Macmillan, 2006. ISBN 978-0333948668

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4

HEJLOVÁ, Denisa; JEŽKOVÁ, Tereza; KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, Tereza; KONRÁDOVÁ, Marcela; SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Výzkum komunikace MŠMT ve vztahu k různým skupinám stakeholderů. Závěrečná výzkumná zpráva v rámci Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání: Efektivní formy komunikace MŠMT a přímo řízených organizací vůči zřizovatelům a školám*. Praha: IKSŽ FSV UK, 2021.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Vydání čtvrté. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9

HOFFMANNOVÁ, Jana. Jazyková neformálnost a „kolokvializace“ v českých médiích.



- In: *Jazykovědné aktuality*. 2008, Roč. 45, ¾, s. 101-110. ISSN 1212-5326
- HOFFMANNOVÁ, Jana aj. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1
- HOFFMANNOVÁ, Jana; MÜLLEROVÁ, Olga. *Jak vedeme dialog s institucemi*. Vydání první. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-0446-7
- HOMOLÁČ, Jiří a MRÁZKOVÁ, Kamila. Twitterové profily českých institucí. In: HOMOLÁČ, Jiří aj.: *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Vydání první. Praha: Academia. 2022, s. 216–275. ISBN 978-80-200-3319-2
- JANOWITZ, M. The Study of Mass Communication. In: *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan, 1968, Vol. 3, s. 41-53.
- JOWETT, Garth; O'DONELL, Victoria. *Propaganda and Persuasion*. Vydání páté. SAGE Publications, 2011. ISBN 978-1412977821
- KANIOK, Petr. *Předsednictví Rady EU: Příběh půlstoletí*. Vydání první. Brno: Masarykova univerzita, 2008. ISBN 978-80-210-4765-5
- KANIOK, Petr. *České předsednictví Rady EU – most přes minulost*. Vydání první. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5348-9
- KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. Vydání páté. Místo neznámé: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. ISBN 978-80-86429-39-7
- KIMBLE, Joseph. *Writing for Dollars, Writing to Please: The Case for Plain Language in Business, Government, and Law*. 1st edition. North Carolina: Carolina Academic Press, 2012. ISBN 978-1611631913
- KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, Tereza. Čau lidi! Tady @Strakovka aneb k neformálním projevům komunikace institucí veřejné správy. In: *Didaktické studie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2020, Roč. 12, č. 2, s. 64–77. ISSN: 1804-1221
- KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8
- LUOMA-AHO, Vilma a CANEL, María-José. *The Handbook of Public Sector Communication*. 1st edition. Místo neznámé: Wiley-Blackwell, 2020. ISBN 978-1-119-26314-2
- MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Vydání první. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4
- MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*. Vydání první české. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-80-246-2961-2
- MAREŠ, Petr. Spisovnost a nespisovnost, formálnost a neformálnost. In: HASIL, Jiří (ed.), KUKLÍK, Jan (ed.). *Přednášky z XLVI. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha: FF UK, 2003, s. 99–108. ISBN 80-7308-048-6
- MCCORMICK, John. *Understanding the European Union: A Concise Introduction*. 8th

- Edition. Red Globe Press, 2021. ISBN 978-1-35201-124-1
- MCCULLOCH, Gretchen. *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*. New York: Riverhead Books, 2019. ISBN 978-0735210936
- MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 5th edition. London: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-59643-5
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání druhé rozšířené. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5
- METCALFE, David. Leadership in European Union Negotiations: The Presidency of the Council. In: *International Negotiation*, 1998, Vol. 3, Issue 3, s. 413-434. ISSN 1382-340X
- NORTH, Douglas C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. ISBN 978-0521397346
- REINIKAINEN, Hanna; VALENTINI, Chiara. Digital corporate communication and public sector organizations. In: LUOMA-AHO Vilma; BADHAM, Mark (ed.). *Handbook on Digital Corporate Communication*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2023, s. 400-412. ISBN 978-1-80220-195-6
- SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Vydání první. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2971-1
- SCOTT, Richard W. *Institutions and organizations: Ideas and Interests*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. ISBN 978-1412950909
- TALLBERG, Jonas. *Leadership and Negotiation in the European Union*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. ISBN 978-0511492075
- TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vydání první. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4
- WAHL-JORGENSEN, Karin. The Emotional Architecture of Social Media. In: PAPANCHARISSI, Zizi (ed.). *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*. New York: Routledge, 2018, s. 77-93. ISBN 978-1315193434
- WILLIS, Jim. The Trouble with (and Promise of) Turbonews. In: MUSA, Bala A.; WILLIS, Jim. *From Twitter to Tahrir Square: ethics in social and new media communication*. Santa Barbara: Praeger, 2014, s. 21-30. ISBN 978-1-4408-2841-6
- WIMMER, Roger D. a DOMINICK, Joseph R. *Mass Media Research: An Introduction*. 9th edition. Cengage Learning, 2010. ISBN 978-1-4390-8274-4

### **Elektronické zdroje**

- BENNETT, W. Lance a LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. Online. In: *European Journal of Communication*. 2018, Vol. 33, Issue 2. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>. [cit. 2024-04-01].
- BENNETT, W. Lance a PFETSCH, Barbara. Rethinking Political Communication in a

- Time of Disrupted Public Spheres. Online. In: *Journal of Communication*. 2018, Vol. 68, Issue 2, s. 243-253. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>. [cit. 2024-04-01].
- BERMAN, Evan M. Dealing With Cynical Citizens. Online. In: *Public Administration Review*. 1997, Vol. 57, s. 105-112. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/977058>. [cit. 2024-04-01].
- BICKHAM, Shaniece a FRANCIS, Diane B. The Public's Perceptions of Government Officials' Communication in the Wake of the COVID-19 Pandemic. Online. In: *Journal of Creative Communications*. 2021, Vol. 16, Issue 2. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/09732586211003856>. [cit. 2024-04-01].
- BLUMLER, Jay G. Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. Online. In: *Communication Theory*. 2015, Vol. 25, Issue 4, s. 426-438. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/comt.12077>. [cit. 2024-07-11].
- BLUMLER, Jay G. a KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Online. In: *Political Communication*. 1999, s. 209–230. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/105846099198596>. [cit. 2024-04-01].
- CAMBRIDGE DICTIONARY. *Emoji*. Online. Není datováno. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoji>. [cit. 2024-07-11].
- CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Tisková zpráva: Důvěra k vybraným institucím veřejného života a mezilidská důvěra – duben / květen 2023*. Online. 2023. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a5646/f9/po230609.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5646/f9/po230609.pdf). [cit. 2024-04-01].
- ČESKÉ PŘEDSEDNICTVÍ V RADĚ EVROPSKÉ UNIE. *Program tria*. Online. Nedatováno. Dostupné z: <https://wayback.archive-it.org/12090/20230320155852/https://czech-presidency.consilium.europa.eu/cs/program/program-tria/>. [cit. 2024-04-01].
- ČESKÉ PŘEDSEDNICTVÍ V RADĚ EVROPSKÉ UNIE. *Logo a motto*. Online. 2022. Dostupné z: <https://wayback.archive-it.org/12090/20230320160141/https://czech-presidency.consilium.europa.eu/cs/predsednictvi/logo-a-motto/>. [cit. 2024-04-01].
- DE BUSSY, Nigel M. a KELLY, Lorissa. Stakeholders, Politics and Power. Towards an Understanding of Stakeholder Identification and Salience in Government. Online. In: *Journal of Communication Management*. 2010, Vol. 14 No. 4, s. 289–305. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/13632541011090419>. [cit. 2024-04-01].
- DIGITAL.GOV.T.NZ. *Plain Language*. Online. 10. 5. 2023. Dostupné z: <https://www.digital.govt.nz/standards-and-guidance/design-and-ux/content-design-guidance/writing-style/plain-language/>. [cit. 2024-04-01].
- EU2022\_CZ. Online, instagramová stránka. Dostupné z: Instagram,

- [https://www.instagram.com/eu2022\\_cz/](https://www.instagram.com/eu2022_cz/). [cit. 2024-07-11]
- EU2022\_CZ. Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/EU2022CZpres>. [cit. 2024-07-11]
- EU2022\_CZ. Online, twitterová stránka. Dostupné z: X, [https://x.com/EU2022\\_CZ](https://x.com/EU2022_CZ). [cit. 2024-07-11]
- EU2022.CZ. *Program CZ PRES*. Online. 2022. Dostupné z: <https://wayback.archive-it.org/12090/20230320173257/https://czech-presidency.consilium.europa.eu/media/edkb5w41/program-cz-pres.pdf>. [cit. 2024-04-01].
- EVROPSKÁ UNIE. *Motto EU*. Online. [2024a]. Dostupné z: [https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/symbols/eu-motto\\_cs](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/symbols/eu-motto_cs). [cit. 2024-07-11].
- EVROPSKÁ UNIE. *Jazyková politika na našich internetových stránkách*. Online. [2024b]. Dostupné z: [https://european-union.europa.eu/languages-our-websites\\_cs](https://european-union.europa.eu/languages-our-websites_cs). [cit. 2024-04-01].
- EVROPSKÝ PARLAMENT. *Komunikační politika*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/144/komunikacni-politika>. [cit. 2024-04-01].
- EUROPEAN UNION. Council of the European Union. Online. Nedatováno. Dostupné z: [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/council-european-union\\_en](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/council-european-union_en). [cit. 2024-04-01].
- FIGENSCHOU, Tine Ustad. Social bureaucracy? The integration of social media into government communication. Online. In: *Communications* [online]. 2020, Vol. 45, Issue 1, s. 513-534. Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/commun-2019-2074>. [cit. 2024-07-11].
- FREDRIKSSON, Magnus a PALLAS, Josef. Characteristics of Public Sectors and Their Consequences for Strategic Communication. In: *International Journal of Strategic Communication*. 2016, Vol. 10, No. 3, s. 149–152. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176572>. [cit. 2024-07-11].
- FREDRIKSSON, Magnus; PALLAS, Josef. Public Sector Communication. Online. In: HEATH, R. L.; JOHANSEN W. (eds.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, 2018. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0141>. [cit. 2024-07-11].
- GENERAL SECRETARIAT. *GSC External Communication Strategy: Creating impact in a competitive field*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/media/58412/gsc-external-communication-strategy-en.pdf>. [cit. 2024-04-01].
- GIBSON, Will; HUANG, Pingping; YU, Qianyun. Emoji and communicative action: The semiotics, sequence and gestural actions of ‘face covering hand’. Online. In: *Discourse, Context & Media*. 2018, Vol. 26, s. 91-99. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.05.005>. [cit 2024-04-01].

GRAHAM, Melissa. Government Communication in the Digital Age: Social Media's Effect on Local Government Public Relations. Online. In: *Public Relations Inquiry*. 2014, Vol. 3, Issue 3, s. 361-376. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2046147X14545371>. [cit 2024-04-01].

GRAHAM, Melissa a AVERY, Elizabeth Johnson. Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. Online. In: *Public Relations Journal*. 2013, Vol. 7, No. 4., s. 1–4. Licence: CC BY-NC. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/281479219\\_Government\\_Public\\_Relations\\_and\\_Social\\_Media\\_An\\_Analysis\\_of\\_the\\_Perceptions\\_and\\_Trends\\_of\\_Social\\_Media\\_Use\\_at\\_the\\_Local\\_Government\\_Level](https://www.researchgate.net/publication/281479219_Government_Public_Relations_and_Social_Media_An_Analysis_of_the_Perceptions_and_Trends_of_Social_Media_Use_at_the_Local_Government_Level). [cit 2024-04-01].

GUNAWONG, Panom; THONGPAPANL Narongsak; FERREIRA, Caitlin C. A Comparative study of Twitter utilization in disaster management between public and private organizations. Online. In: *Journal of Public Affairs*. 2019. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/pa.1932>. [cit 2024-04-01].

HALLAHAN, Kirk; HOLTZHAUSEN, Derina; VAN RULER, Betteke; VERČIČ, Dejan; SRIRAMESH, Krishnamurthy. Defining Strategic Communication. Online. In: *International Journal of Strategic Communication*. 2007, s. 3–35. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>. [cit 2024-04-01].

HANYCH, Monika. Jak komunikují státní instituce na online sociálních sítích? Online. In: *ProInflow Časopis pro informační vědy*. 2016, s. 97–117. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/ProIn2016-2-9>. [cit 2024-04-01].

HANYCH, Monika; PIVODA, Marek. Facebook, Twitter a Youtube jako garanti svobodného projevu? Kritika současného systému notice-and-takedown. Online. In: *Revue pro právo a technologie*. 2017, s. 177-220. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/RPT2017-2-11>. [cit 2024-04-01].

HILTUNEN, Ilmari. External Interference in a Hybrid Media Environment. Online. In: *Journalism Practice*. 2021, Vol. 16, Issue 10, s. 2106-2124. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1905539>. [cit 2024-04-01].

HOFFMANNOVÁ, Jana. Institucionální dialog. Online. In: KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek; PLESKALOVÁ, Jana (eds.): *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/INSTITUCION%C3%81LN%C3%8D%20DIALOG> [cit 2024-04-01].

HUGHES, Everett C. The ecological aspect of institutions. In: *American Journal of Sociology*. Online. 1936, s. 180–189. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2084476>. [cit. 2024-04-01].

HURST, Bree; JOHNSTON, Kim A.; LANE, Anne Bridget. Engaging for a social licence

to operate (SLO). Online. In: *Public Relations Review*. 2020, Vol. 46, Issue 4. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101931>. [cit 2024-04-01].

JACKSON, Benjamin F. Censorship and Freedom of Expression in the Age of Facebook. Online. In: *New Mexico Law Review*. 2014. Dostupné z: <https://digitalrepository.unm.edu/nmlr/vol44/iss1/6>. [cit 2024-04-01].

KANCELÁŘ VEŘEJNÉHO OCHRÁNCE PRÁV. *Jak psát srozumitelné úřední texty: Příručka srozumitelného psaní pro úředníky*. Online. 2022. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/uploads-import/ESO/p%C5%99%C3%ADru%C4%8Dka/Prirucka\\_srozumitelneho\\_psaní\\_tisk.pdf](https://www.ochrance.cz/uploads-import/ESO/p%C5%99%C3%ADru%C4%8Dka/Prirucka_srozumitelneho_psaní_tisk.pdf). [cit. 2024-04-01].

KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ. *Bílá kniha o evropské komunikační politice*. Online. 1. 2. 2006. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0035:FIN:CS:PDF>. [cit. 2024-04-01].

LAMMERS, John C. a BARBOUR, Joshua B. An Institutional Theory of Organizational Communication. Online. In: *Communication Theory*. 2006, s. 356–377. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00274.x>. [cit 2024-04-01].

LEE, Mordecai. The Agency Spokesperson: Connecting Public Administration and the Media. Online. In: *Public Administration Quarterly*. 2001, Vol. 25, s. 101-130. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/40861830>. [cit 2024-04-01].

LEE, Mordecai. The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum? Online. In: *Journal of Public Affairs Education*. 2009, Vol. 15, Issue 4, s. 513-533. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15236803.2009.12001574>. [cit 2024-04-01].

LIU, Brooke Fisher; HORSLEY, J. Suzanne; LENSCHUS, Abbey Blake. Government and Corporate Communication Practices: Do the Differences Matter? In: *Journal of Applied Communication Research* [online]. 2010, Vol. 38, Issue 2, s. 189-213. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00909881003639528>. [cit 2024-04-01].

LIU, Brooke Fisher; HORSLEY, J. Suzanne; YANG, Kaifeng. Overcoming Negative Media Coverage: Does Government Communication Matter? Online. In: *Journal of Public Administration Research and Theory*. 2012, Vol. 22, Issue 3, s. 597-621. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/jopart/mur078>. [cit 2024-04-01].

LOVARI, Alessandro a VALENTINI, Chiara. Public Sector Communication and Social Media: Opportunities and Limits of Current Policies, Activities and Practices. In: LUOMA-AHO, Vilma; CANEL, María José (eds.). *The Handbook of Public Sector Communication* [online]. Hoboken: John Wiley & Sons. 2020, s. 315-328. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=6037156>. [cit 2024-04-01].

MEIJER, Albert Jacob a TORENVLIED, René. Social Media and the New Organization of Government Communications: An Empirical Analysis of Twitter Usage by the Dutch Police. Online. In: *The American Review of Public Administration*. 2016, Vol. 46, Issue 2,

- s. 143-161. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0275074014551381>. [cit. 2024-04-01].
- META. *Zásady komunity na Facebooku*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/community-standards/>. [cit. 2024-04-01].
- MINISTERSTVO VNITRA ČR. *Metodika Easy to Read: metodický postup pro tvorbu srozumitelných sdělení ve veřejné správě a pro tvorbu zjednodušených textů pro osoby vyžadující zvláštní přístup*. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/soubor/easy-to-read-2019-metodika-srozumitelneho-a-zjednoduseneho-vyjadrovani-ve-verejne-sprave.aspx>. [cit. 2024-04-01].
- MINISTERSTVO VNITRA ČR. *Všechno, co jste kdy chtěli vědět o strategické komunikaci (ale báli jste se zeptat)*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/vsechno-co-jste-kdy-chteli-vedet-o-strategicke-komunikaci-ale-bali-jste-se-zeptat.aspx>. [cit. 2024-04-01].
- MORI, Elisa; BARABASCHI, Barbara; CANTONI, Franca; VIRTUANI, Roberta. Local Government's Communication through Facebook: Evidences from COVID-19 Pandemic in Italy. Online. In: *Journal of Public Affairs*. 2020, Vol. 21, Issue 4. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/pa.2551>. [cit. 2024-04-01].
- MUSK, Elon [@elonmusk]. *X.com now points to X.com...* Online, příspěvek. 2023-07-23. Dostupné z: X, <https://x.com/elonmusk/status/1683171310388535296?s=20>. [cit. 2024-07-11]
- MRÁZKOVÁ, Kamila. Pomáhat a bavit: komunikace policie na sociálních sítích. Online. In: POPOVIČOVÁ SEDLÁČKOVÁ, Zuzana (ed.). *Štýl – komunikácia – kultúra*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislavě. 2021, s. 242–255. Dostupné z: [https://ujc.avcr.cz/miranda2/export/sitesavcr/ujc/zakladni-informace/pracovnici/files/Pomahat-a-bavit\\_Mrazkova-PDF.pdf](https://ujc.avcr.cz/miranda2/export/sitesavcr/ujc/zakladni-informace/pracovnici/files/Pomahat-a-bavit_Mrazkova-PDF.pdf). [cit. 2024-04-01].
- NÚKIB. *Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu*. Online. 3. 8. 2023. Dostupné z: [https://nukib.gov.cz/download/uredni\\_deska/2023-03-08\\_Varovani-TikTok\\_final.pdf](https://nukib.gov.cz/download/uredni_deska/2023-03-08_Varovani-TikTok_final.pdf). [cit. 2024-04-01].
- OBAMA, Barack. *Transparency and Open Government: Memorandum for the heads of executive departments and agencies*. Online. 21. 1. 2009. Dostupné z: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government>. [cit. 2024-04-01]
- RADA EVROPSKÉ UNIE. *Osmnáctiměsíční program Rady (1.ledna 2022 – 30.června 2023)*. Online. 2021. Dostupné z: <https://wayback.archive-it.org/12090/20230320173322/https://czech-presidency.consilium.europa.eu/media/kaadvexp/trio-programme-czech.pdf>. [cit. 2024-04-01].
- SANDHU, Swaran. Strategic Communication: An Institutional Perspective. Online. In: *International Journal of Strategic Communication*. 2009, s. 72–92. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1080/15531180902805429>. [cit 2024-04-01].

SISON, D. Marianne. Public Sector Communicators as Global Citizens: Toward Diversity and Inclusion. Online. In: LUOMA-AHO, Vilma; CANEL, María José (eds.). *The Handbook of Public Sector Communication*. Hoboken: John Wiley & Sons. 2020, s. 345-359. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=6037156>. [cit 2024-04-01].

SMITH, John B. a WEISS, Stephen F. Hypertext. In: *Communications of the ACM* [online]. 1988, Vol. 31. Issue 6, s. 816-819. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/48511.48512>. [cit 2024-04-01].

STÁLÉ ZASTOUPENÍ ČESKÉ REPUBLIKY PŘI EVROPSKÉ UNII. *Hlavní instituce EU: Rada EU*. Online. Aktual. 15. 8. 2023. Dostupné z: [https://mzv.gov.cz/representation\\_brussels/cz/evropska\\_unie/hlavni\\_instituce\\_eu\\_rada\\_eu.html](https://mzv.gov.cz/representation_brussels/cz/evropska_unie/hlavni_instituce_eu_rada_eu.html). [cit. 2024-04-01].

STEM. *Postoj veřejnosti k předsednictví ČR Evropské unii – zima 2022*. Online. 1. 3. 2022. Dostupné z: [https://vlada.gov.cz/assets/evropske-zalezitosti/predsednictvi-cr-v-rade-eu/aktuality/STEM\\_pro\\_UV\\_predsednictvi\\_EU\\_II\\_final.pdf](https://vlada.gov.cz/assets/evropske-zalezitosti/predsednictvi-cr-v-rade-eu/aktuality/STEM_pro_UV_predsednictvi_EU_II_final.pdf). [cit. 2024-07-11].

THOMAS, Clayton John. Citizen, Customer, Partner: Rethinking the Place of the Public in Public Management. Online. In: *Public Administration Review*. 2013, Vol. 73, Issue 6, s. 786-796. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/puar.12109>. [cit 2024-04-01].

TVOŘÍME EVROPU. *Předsednictví 2022*. Online. 2022. Dostupné z: <https://tvorimevropu.cz/evropska-unie/predsednictvi-2022/>. [cit. 2024-04-01].

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Vláda představila logo, motto a priority českého předsednictví v Radě EU*. Online. 2022a. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-predstavila-logo--motto-a-priority-ceskeho-predsednictvi-v-rade-eu-197157/>. [cit. 2024-04-01].

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Předsednictví ČR v Radě EU*. Online. 2022b. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/evropske-zalezitosti/predsednictvi-cr-v-rade-eu/predsednictvi-eu-22508/>. [cit. 2024-04-01].

VOLEK, Jaromír; KÖPPLOVÁ, Barbara; JIRÁK, Jan; Mediální studia: východiska a výzvy. Online. In: *Mediální studia*. Praha: Syndikát novinářů. 2006, s. 8-20. Dostupné z: <https://www-ceeol-com.ezproxy.is.cuni.cz/search/article-detail?id=152423>. [cit 2024-04-01].

WÆRAAS, Arild. Public Sector Communication and Organizational Legitimacy. Online. In: LUOMA-AHO, Vilma; CANEL, María José (eds.). *The Handbook of Public Sector Communication*. Hoboken: John Wiley & Sons. 2020, s. 45-58. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=6037156>. [cit 2024-04-01].

WU, Jianguo. Understanding Interdiscursivity: A Pragmatic Model. Online. In: *Journal of Cambridge Studies*. 2011, s. 95. Dostupné z: <https://api.repository.cam.ac.uk/server/api/core/bitstreams/7642dad1-70f5-4953-a9be->



[00d69b3dd644/content](#). [cit 2024-04-01].

X DEVELOPER PLATFORM. *Counting characters*. Online. Nedatováno. Dostupné z: <https://developer.x.com/en/docs/counting-characters>. [cit. 2024-07-11].

X HELP CENTER. *The X Rules*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/x-rules>. [cit. 2024-04-01].

ZERFASS, Ansgar a HUCK, Simone. Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. Online. In: *International Journal of Strategic Communication*. 2007, s. 107-122. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15531180701298908>. [cit. 2024-04-01].

ZERFASS, Ansgar; VERČIČ, Dejan; NOTHHAFT, Howard; WERDER, Kelly Page. Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. Online. In: *International Journal of Strategic Communication*. 2018, s. 487-505. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>. [cit. 2024-04-01].

ZERFASS, Ansgar; BUHMANN, Alexander; TENCH, Ralph; VERČIČ, Dejan; MORENO, Ángeles. *European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries*. Online. 2021, EUPRERA. Dostupné z: <https://communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021/>. [cit. 2024-04-01].

ZUCKER, Lynne G. The role of institutionalization in cultural persistence. Online. In: *American Sociological Review*. 1977, s. 726–743. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2094862>. [cit. 2024-04-01].

## Legislativní dokumenty

ČESKO. *Usnesení vlády České republiky ze dne 14. října 2019 č. 729 k zajištění příprav předsednictví České republiky v Radě Evropské unie pro rok 2020 a střednědobého výhledu finančního a personálního zajištění výkonu předsednictví České republiky v Radě Evropské unie pro roky 2021–2023*. Online. In: Portál informačního systému ODok Úřadu vlády České republiky. 2019, číslo 729. Dostupné z: <https://apps.odok.cz/attachment/-/down/RCIABH2B22FA>. [cit. 2024-04-01]

Listina základních práv EU. In: *Úřední věstník EU*, s. 389-405, č. 12016P/TXT. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT>

Smlouva o Evropské unii. In: *Úřední věstník EU*, s. 1-112, č. 11992M/TXT. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:11992M/TXT>

U.S. CONGRESS. Plain Writing Act of 2010. In: *GovInfo, U.S. Government Publishing Office*. 2010, No. 111-432. Dostupné z: <https://www.govinfo.gov/app/details/PLAW->

[111publ274](#). [cit 2024-04-01].

Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod

Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím

## Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO** 5-10.23

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kopčanová Aneta	<b>Razítko podatelny:</b>  <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">                             Univerzita Karlova                              Fakulta sociálních věd                         </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">31-07-2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo příloh:</td> <td style="text-align: center;">158</td> </tr> <tr> <td>Příloha:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	31-07-2023 -1-	Číslo příloh:	158	Příloha:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		31-07-2023 -1-							
Číslo příloh:		158							
Příloha:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021/2022									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 28425800@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/specializace:</b> Komunikační studia/Mediální studia									
<b>Název práce v češtině:</b> Analýza komunikace českého předsednictví v Radě Evropské unie v roce 2022									
<b>Název práce v angličtině:</b> Communication analysis of the Czech Presidency of the Council of the European Union in 2022									
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)</b> (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b>  Předsednictví České republiky v Radě Evropské unie v roce 2022 bylo historicky druhým předsednictvím našeho státu, které po několika letech opět čelilo mnoha výzvám evropské politiky. Pro Českou republiku se jednalo o významnou příležitost stát na dobu šesti měsíců v čele důležité evropské instituce, což mimořádně přispělo k její prezentaci a zviditelnění. Zásadní důraz byl proto kladen na komunikační aktivity ve vztahu k domácí a zahraniční veřejnosti a prezentaci předsednictví skrze sociální média. Cílem této bakalářské práce je proto zanalyzovat zvolenou formu vedení komunikační strategie a efektivitu prezentace českého předsednictví na sociálních sítích oficiálního účtu. Teoretická část této práce rozebere obecnou rovinu komunikace veřejných institucí a nabídne základní definice a funkce institucionální komunikace. Praktická část se zaměří primárně na kvantitativní obsahovou analýzu vybraných komunikačních kanálů, ale nabídne rovněž kvalitativní analýzu formou hloubkového rozhovoru.									
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b>  <b>Úvod</b>  <b>Teoretická část</b> 1. <b>Komunikace veřejných institucí</b> 1.1. Definice institucionální komunikace 1.2. Funkce institucionální komunikace 1.3. Vývoj komunikace institucí na sociálních sítích 2. <b>Rada Evropské unie</b> 2.1. Charakteristika a role 2.2. Předsednictví států  <b>Výzkumná část</b> 3. <b>Metodologie výzkumu</b> 3.1. Cíl výzkumu 3.2. Vymezení předmětu výzkumu 3.3. Zkoumané atributy									

<p><b>4. Analýza komunikace českého předsednictví v Radě EU</b></p> <p>4.1. Nástroje komunikační strategie</p> <p>4.1.1. Vybraná sociální média</p> <p>4.1.2. Oficiální webové stránky</p> <p>4.2. Cílové skupiny</p> <p>4.3. Fáze komunikační strategie</p> <p>4.4. Efektivita naplnění cílů</p> <p>4.5. Rozhovor se zástupcem z oddělení komunikace českého předsednictví</p> <p><b>5. Diskuse</b></p> <p><b>Závěr</b></p> <p><b>Seznam zdrojů</b></p>
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</p> <p>Oficiální webové stránky českého předsednictví v Radě EU: <a href="http://www.eu2022.cz">www.eu2022.cz</a></p> <p>Oficiální stránka českého předsednictví na sociální síti Instagram: <a href="https://www.instagram.com/eu2022_cz">www.instagram.com/eu2022_cz</a></p> <p>Oficiální stránka českého předsednictví na sociální síti Facebook: <a href="https://www.facebook.com/EU2022CZpres">www.facebook.com/EU2022CZpres</a></p> <p>Oficiální stránka českého předsednictví na sociální síti Twitter: <a href="https://www.twitter.com/EU2022_CZ">www.twitter.com/EU2022_CZ</a></p> <p>Časové období analýzy: červen-prosinec 2022</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b></p> <p>Primární výzkumnou metodou bude kvantitativní obsahová analýza vybraných komunikačních kanálů, která čerpá z veřejně dostupných zdrojů a dat. Dále bude v této práci využita také kvalitativní analýza formou hloubkového rozhovoru se zástupcem z oddělení komunikace českého předsednictví.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p><b>KOTLER, P. a LEE, N.</b> <i>Marketing in the Public Sector. A Roadmap for Improved Performance.</i> Wharton School Publishing, 2009.</p> <p><b>Anotace:</b> Stěžejní publikace, primárně určená vládním úřadům a organizacím, obsahuje nejen definice marketingu, ale také propojení základních marketingových principů privátního sektoru s veřejnoprávními institucemi.</p> <p><b>HEJLOVÁ, Denisa.</b> <i>Public Relations.</i> Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.</p> <p><b>Anotace:</b> Publikace vymezuje nejen základní teoretické přístupy a koncepty z oboru public relations, ale i důležité poznatky ze souvisejících disciplín včetně jejich etických a legislativních hranic.</p> <p><b>MCQUAIL, Denis.</b> <i>Úvod do teorie masové komunikace.</i> 2. rozšířené vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.</p> <p><b>Anotace:</b> Publikace se základním vymezením masové komunikace, která popisuje všechny hlavní oblasti teorie a fungování masových médií (s přesahem do praxe).</p> <p><b>SOPRONI, Luminita a HORGA, Ioan.</b> The EU's Voice Beyond its Borders: The European Union's External Communication. CES Working Papers, Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Centre for European studies [online]. Říjen 2016. Dostupné z: <a href="https://www.econstor.eu/bitstream/10419/198475/1/ceswp-v08-i3-p490-504.pdf">https://www.econstor.eu/bitstream/10419/198475/1/ceswp-v08-i3-p490-504.pdf</a></p> <p><b>Anotace:</b> Článek věnující se obecným komunikačním pravidlům a externí komunikaci Evropské unie. Popisuje nutnost vytvoření jednotné komunikační strategie a s tím související koordinaci evropských</p>

institucí s jednotlivými členskými státy.

**ISKRA, Katarzyna Anna.** Communication policy. In *Fact Sheets on the European Union* [online]. Duben 2022. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/144/communication-policy>

**Anotace:** Oficiální dokument Evropské unie, který se věnuje komunikační politice institucí. Popisuje postup komunikace veškerých rozhodnutí a aktivit EU směrem k občanům.

**DACHEUX, Éric.** EU Communication to the Public: Exacerbating Mistrust Instead of Bringing Europeans Together. In *Hermès, La Revue* [online]. 2017, s. 45-51. Dostupné z: <https://www.cairn-int.info/journal-hermes-la-revue-2017-1-page-45.htm>

**Anotace:** Článek se věnuje komunikaci Evropské unie i veřejných institucí obecně směrem k veřejnosti, popisuje a analyzuje komunikační přístupy.

**HANYCH, Monika.** Jak komunikují státní instituce na online sociálních sítích? In *Proinfoflow Časopis pro informační vědy* [online]. Říjen 2016. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/315600581\\_Jak\\_komunikuji\\_statni\\_instituce\\_na\\_online\\_sociálních\\_sítích](https://www.researchgate.net/publication/315600581_Jak_komunikuji_statni_instituce_na_online_sociálních_sítích)

**Anotace:** Příspěvek zkoumá význam a užití sociálních sítí vybranými státními institucemi. Zjišťuje také, zda se v případě komunikace institucí na sociálních sítích jedná spíše o komunikaci jednosměrnou či obousměrnou.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

**RÝDLOVÁ, Karolína.** *Odras komunikace MŠMT na oficiálních sociálních sítích.* Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza.

**POSLUCHOVÁ, Lucia.** *Ako komunikovať zdravie? Kampane Ministerstva zdravotníctva Českej republiky v období 2012-2017.* 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

**KOVALČÍK, Petr.** *Vládní krizová komunikace během pandemie COVID-19.* Praha, 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Shavit, Anna.

**Datum / Podpis studenta/ky**

31. 7. 2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

31.7.23

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

## Seznam obrázků

<b>Obrázek č. 1:</b> Logo českého předsednictví v Radě EU v roce 2022 .....	36
<b>Obrázek č. 2:</b> Náhrada verbálního vyjádření („Ukrajinu“) užitím emoji (ukrajinská vlajka) .....	54
<b>Obrázek č. 3:</b> Náhrada verbálního vyjádření („Česká republika“) užitím emoji (česká vlajka) .....	55
<b>Obrázek č. 4:</b> Jazyková kreativita v příspěvku na sociální síti Twitter („Právě jsme přistáli“) .....	60
<b>Obrázek č. 5:</b> Jazyková kreativita v příspěvku na sociální síti Twitter („Je čas jít na ryby!“) .....	60

## Seznam grafů

<b>Graf č. 1:</b> Tonalita komunikátu na sociální síti Instagram (n = 272) .....	43
<b>Graf č. 2:</b> Osoba autora na sociální síti Instagram (n = 272) .....	44
<b>Graf č. 3:</b> Využití videí ke sdělení obsahu na sociální síti Instagram (n = 77) .....	45
<b>Graf č. 4:</b> Využití emoji na sociální síti Instagram (n = 272) .....	45
<b>Graf č. 5:</b> Formy hypertextu na sociální síti Instagram (n = 247) .....	47
<b>Graf č. 6:</b> Obsahová skladba příspěvků na sociální síti Instagram (n = 272) .....	48
<b>Graf č. 7:</b> Tematické zaměření příspěvků na sociální síti Instagram (n = 272) .....	51
<b>Graf č. 8:</b> Osoba autora na sociální síti Facebook (n = 452) .....	52
<b>Graf č. 9:</b> Výzva k interakci na sociální síti Facebook (n = 452) .....	53
<b>Graf č. 10:</b> Využití multimodálních prostředků na sociální síti Facebook (n = 452) .....	54
<b>Graf č. 11:</b> Formy hypertextu na sociální síti Facebook (n = 397) .....	55
<b>Graf č. 12:</b> Obsahová skladba příspěvků na sociální síti Facebook (n = 452) .....	56
<b>Graf č. 13:</b> Tematické zaměření publikovaných příspěvků sociální síti Facebook (n = 452) .....	58
<b>Graf č. 14:</b> Osoba autora v publikovaných příspěvcích na sociální síti Twitter (n = 1090) .....	61
<b>Graf č. 15:</b> Využití multimodálních prostředků na sociální síti Twitter (n = 1090) .....	62
<b>Graf č. 16:</b> Formy hypertextu na sociální síti Twitter (n = 1061) .....	64
<b>Graf č. 17:</b> Obsahová skladba příspěvků na sociální síti Twitter (n = 1090) .....	65
<b>Graf č. 18:</b> Tematické zaměření příspěvků na sociální síti Twitter (n = 1090) .....	67

## **Seznam tabulek**

<b>Tabulka č. 1:</b> Sektorové Rady Evropské unie .....	26
<b>Tabulka č. 2:</b> Předsednické trojice od roku 2020 do roku 2030.....	30
<b>Tabulka č. 3:</b> Vizuální identita užitá v příspěvcích ohledně jednání neformálních Rad.....	46
<b>Tabulka č. 4:</b> Počet příspěvků jednotlivých sérií na sociální síti Instagram .....	50
<b>Tabulka č. 7:</b> Formát příspěvků na sledovaných sociálních sítích .....	73
<b>Tabulka č. 8:</b> Tematické zaměření příspěvků na sledovaných sociálních sítích .....	74

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Kódovací kniha

**Příloha č. 2:** Rozhovor s Mgr. et Mgr. Evou Húskovou, 14. květen 2022 (přepis rozhovoru)

**Příloha č. 3:** E-mailová korespondence s Mgr. et Mgr. Evou Húskovou (doplnění rozhovoru)