

# **Kampaň #Metoo na sociální síti Twitter**

## **Bakalářská práce**

Soňa Daňová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa Daňová**  
Osobní číslo: **K16336**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Kampaň Metoo na sociální síti Twitter**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na problematiku marketingu sociálních sítí a sociálního marketingu.
2. Definujte základní pojmy, výzkumné otázky, cíl a metodiku práce.
3. Charakterizujte zvolenou kampaň, proveďte výzkum - hodnocení příspěvků pomocí vybraného monitorovacího nástroje - a na základě získaných dat vypracujte analýzu kampaně.
4. Vyhodnoťte závěry průzkumu a navrhňte doporučení pro tvorbu obdobných kampaní.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.**

**BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.**

**JANOUCH, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management: 200 tipů, které musíte znát. 14. vydání. Praha: Grada, ISBN 9788024741505.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Michal Stránský, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.4.2019

Jméno a příjmení studenta: SOŇA DAŇOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

V posledních letech hrají sociální média výraznou roli při poskytování prostoru pro vyjadřování názorů k různým událostem nebo k ideologiím. Tato bakalářská práce se zabývá kampaní #Metoo, která je považována za jedno z nejvýraznějších sociálních hnutí poslední doby a dostalo se jí pozornosti celého světa, přičemž je velmi podporována především celebritami.

Teoretická část práce si klade za cíl vymezit problematiku sociálních sítí a marketingu na nich. Dále specifikuje prostředí mikroblogovací služby Twitter a popisuje, jakou roli zde hraje hashtag. Cílem praktické části je přiblížit zvolenou kampaň #Metoo a analyzovat její dosah mezi českými uživateli pomocí aplikace společnosti Dataweeps s.r.o.

Klíčová slova: sociální sítě, virální kampaň, hashtag, Twitter, sociální kampaň, metoo, sexuální násilí, sexuální obtěžování, analýza, dosah, SocialWatch

## **ABSTRACT**

In recent years, social media has played a crucial role in providing a space for stating opinions or advocate ideologies. This bachelor thesis deals with the #Metoo campaign, which is considered to be one of the most significant social movements in last few years and one that has received attention worldwide, being highly supported mainly by celebrities.

The theoretical part of the thesis defines the issue of social media and marketing on them. It also specifies the environment of Twitter and describes the role of the hashtag. The aim of the practical part is to introduce the selected campaign #Metoo and analyze its reach among Czech users using the application of the company Dataweeps s.r.o.

Keywords: social media, viral campaign, hashtag, Twitter, social campaign, metoo, sexual violence, sexual harassment, analysis, reach, SocialWatch

Touto cestou bych chtěla poděkovat společnosti Dataweps s.r.o., která mi poskytla svůj analytický nástroj a umožnila tak provedení výzkumu. Jmenovitě pak děkuji Tomášovi Goláňovi, který vyslyšel mou prosbu a obratem přátelsky zareagoval. Dále Adamovi Tomečkovi, který i přes technické potíže měl tu trpělivost mi vysvětlit, jak nástroj funguje. Bez nich by má bakalářská práce nemohla být dokončena.

Velké poděkování patří vedoucímu práce, panu Mgr. Michalu Stránskému, Ph.D., který mě přijal pod svá křídla na poslední chvíli a ochotně se mnou komunikoval i během mého pobytu v zahraničí. Děkuji za věnování Vašeho času a individuálního přístupu. Zároveň si velmi vážím poskytnutí volné ruky ve výběru tématu a ne úplně tradičního sběru dat.

Zvláštní poděkování patří mým rodičům za jejich důvěru ve mně i po tom všem. Děkuji Lauře a Ondřejovi, že to se mnou vydrželi i v těžkých chvílích. A v neposlední řadě Katce za cenné rady. Děkuji Vám všem.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJÍ NOVÉ FORMY</b> .....	<b>10</b>
1.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	10
<b>2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ</b> .....	<b>12</b>
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE .....	12
2.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	12
<b>3 VIRÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>14</b>
<b>4 TWITTER</b> .....	<b>15</b>
4.1 SOUČASNÁ KRIZE TWITTERU .....	16
<b>5 HASHTAG</b> .....	<b>18</b>
5.1.1 Významné hashtagy .....	19
<b>6 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>22</b>
<b>7 SOCIÁLNÍ Hnutí</b> .....	<b>23</b>
7.1 SPOLEČENSKÁ Hnutí NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	23
<b>8 CÍL A METODIKA VÝZKUMU</b> .....	<b>25</b>
8.1 ANALÝZA .....	25
8.2 ANALYTICKÝ NÁSTROJ SOCIALWATCH .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>9 METOO</b> .....	<b>29</b>
9.1 #METOO VE SVĚTĚ .....	31
9.2 #METOO V EVROPĚ .....	32
9.3 #METOO V ČESKÉ REPUBLICE .....	33
<b>10 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ</b> .....	<b>35</b>
10.1 #METOO V ČASE .....	35
10.2 RETWEETY .....	38
10.3 SLOŽENÍ UŽIVATELŮ .....	40
10.4 REAKCE UŽIVATELŮ .....	41
10.5 SENTIMENT .....	46
<b>11 VYHODNOCENÍ</b> .....	<b>48</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>60</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>61</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>63</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>64</b>

## ÚVOD

V minulosti představoval hashtag označení pro znak #, který se používal především jako indikátor číselné řady nebo nerozlučitelný partner kolečka ve známé hře piškvorky. V posledních letech však tento zdánlivě obyčejný symbol získal silné postavení v moderním světě formovaném sociálními médii. Popularita hashtagu vzrostla natolik, že se stal synonymem pro trendy a diskuze na sociálních sítích. Označování různých frází a slovních spojení dnes uživatelé běžně používají pro shromažďování témat a jejich šíření mezi ostatní uživatele. To si uvědomují i marketéři, kteří využívají sílu hashtagů ve snaze zvětšit dosah svých marketingových kampaní.

Povaha hashtagu silně ovlivnila i podobu současného aktivismu. Pořád sice představuje fyzické protesty se silnými osobnostmi v čele, navíc ale získává pozornost na úplně jiné úrovni. Prostřednictvím hashtagu plánují aktivistické skupiny pochody a demonstrace, sdílejí životní příběhy, spojují komunity a podněcují změny ve společnosti. V médiích se dokonce mluví o tomto způsobu jako o „hashtagovém aktivismu“. Jeho rozvoj v tomto směru však umožnil charakter samotných sociálních sítí. Profil na sítích má v současnosti téměř každý, včetně politických činitelů, zástupců bezpečnostní složek nebo i samotných hlav států, ke kterým se běžní lidé za normálních okolností nedostanou. Díky sociální médiím však mohou vytvářet tlak a otevřít diskuzi, která půjde vidět.

Sociální sítě navíc představují revoluční způsob, jakým uživatelé komunikují o stigmatizovaných problémech. Jedním z takových témat je například sexuální obtěžování a násilí, o kterém se začalo diskutovat na konci roku 2017. Ženy i muži různých etnik a národností začali veřejně sdílet nepříjemné osobní zkušenosti označené hashtagem #MeToo („Já také“) na svých profilech. Příspěvky zaujaly veřejnost natolik, že se začalo mluvit o tzv. hnutí #MeToo nebo kampani #MeToo, která je dodnes v podobě hashtagu jevem na sociálních sítích. Původním cílem kampaně bylo demonstrovat četnost a rozsáhlost sexuálního obtěžování v pracovním prostředí prostřednictvím sdílení příspěvků s tímto hashtagem. Postupem času a přibývajícimi důsledky kampaně se její obraz začal měnit. Především v českých médiích se kampani dostalo nelichotivých označení. Bylo komunikováno, že kampaň #MeToo v zásadě v České republice ani nevypukla. Rozporuplné názory, mnohé odlišnosti ve vnímání kampaně napříč národy spolu s osobní zainteresovaností autorky daly vzniknout této práci. Ta si klade za cíl analyzovat, jaký dosah a průběh měla kampaň #MeToo na českém Twitteru včetně kontextu, v jakém byl hashtag #MeToo používán.



V první, teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, jako je marketingová komunikace, její nové formy a sociální sítě. Zvláštní pozornost je věnována platformě Twitter, na které byl prováděn také výzkum, a který je považován za originální původ nejen kampaně #Metoo, ale samotného nástroje hashtagu. Twitter odráží události v reálném čase a nabízí prostor pro diskusi mezi uživateli, kteří nemusí být nutně ve spojení, jak tomu je například na Facebooku. Zároveň se na něm pohybuje poměrně specifická a uzavřená komunita českých uživatelů, kterou tvoří významný počet novinářů a politiků, což by se mělo promítnout do výsledků šetření. Dále jsou v této části přiblíženy termíny sociální marketing a sociální hnutí, včetně jejich spojení s hashtagem a využití sociálních sítí v jejich prospěch.

Praktická část přibližuje kampaň #Metoo, a na základě sekundárních dat ji zasazuje do světového i českého kontextu. Poté jsou interpretována data, která byla získána primárně na základě zvoleného výzkumu a zpracována v Excelu do grafické podoby.

Je důležité podotknout, že výzkum byl umožněn díky analytickému nástroji SocialWatch, který shromáždil veškeré příspěvky z Twitteru v českém jazyce a z daného časového období. Zároveň disponuje funkcí, díky které mohly být jednotlivé příspěvky označeny a poté zařazeny do příslušných skupin. Nástroj poskytla autorce bezplatně společnost Dataweps s.r.o. výhradně pro tyto účely. Finální verze může společnosti Dataweps s.r.o. sloužit jako podklad pro vypracování případové studie.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJÍ NOVÉ FORMY

Ačkoliv je hlavní téma práce zaměřeno na sociální kampaň, jejímž prvotním cílem není zisk, je důležité si uvědomit, že tato problematika spadá pod obecný marketing. Ten si mnoho lidí neustále pojí se slovy, jako jsou lži, podvody, intriky a manipulace (Karlíček, 2013, s. 16). Jelikož tento poznatek může mít vliv na to, jak se někteří lidé vyjadřují na sociálních sítích o vybrané kampani, jsou hned v úvodu práce vysvětleny pojmy marketing, marketingová komunikace a její vývoj v posledních letech.

Marketing je disciplína, která existuje téměř stejně dlouho jako lidstvo samo, jelikož se však jedná o dynamickou disciplínu, jeho podoba a definice prošla a stále prochází mnoha změnami. Dle uznávané autority v tomto oboru, Philipa Kotlera (2013, s. 35), je ta nejstručnější, nicméně stále trefná tato: „Marketing je uspokojování potřeb ziskově.“

Jeho nejviditelnější částí je marketingová komunikace, chápána také jako komunikace se zákazníkem. Úkolem této složky je šířením informací vyvolat zájem o konkrétní produkt mezi potenciálními i reálnými zákazníky. Vzhledem k rychlému vývoji marketingu a objevení nových technologií se však mění způsoby, jakým je vnímána spotřebiteli. Je to dáno z velké části tím, že si nejen mohou vybrat z podstatně širšího spektra médií, než tomu bylo kdysi, ale mohou dokonce sami regulovat, zda budou vystaveni reklamnímu sdělení či ne (Kotler, Keller, 2013, s. 516). Společnost tak začíná být v poslední době vlivem některých reklamních medií přehlcena, a tím také „imunní“ vůči reklamním sdělením (Hejlová, 2010, s. 25).

Největší vývoj můžeme pozorovat ve spojení s internetem. Dle Egera (2012, s. 20-21) „s rozvojem technologií nedochází jen ke změnám v klasickém marketingovém komunikačním mixu, ale mění se i marketingová komunikace na internetu z hlediska jejich základních cest. Uživatelé internetu se stávají tvůrci obsahu, mohou sdílet své myšlenky, názory a vytvářet internetové komunity.“ Například prostřednictvím sociálních médií.

## 1.1 Sociální média

Dle Janoucha (2014, s. 299-300) jsou sociální média online média, kde obsah vytváří a sdílí sami uživatelé. Jsou místem, kde je možné přímo zjišťovat přání a potřeby zákazníků, ale také jejich dojmy a postoje vůči zvolenému produktu, ať už jsou pozitivní či negativní. „Jsou místem s kolektivní moudrostí, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý.“ Jejich prvotní účel není propagace a reklama, ačkoliv to tak může působit. Hlavním cílem je

oboustranná komunikace se zákazníky, budování povědomí, dobrého jména a přizpůsobení produktu tak, aby co nejlépe vyhovoval zákazníkům.

Sociální média mohou být členěna různými způsoby, a všechny mohou být zavádějící, protože mnoho serverů, služeb i platforem se svými funkcemi a nástroji překrývá. Janouch (2014, s. 301-302) provedl dva způsoby rozdělení, a to dle marketingové techniky nebo dle zaměření. Uvedeno bude pouze první zmíněné dělení, které je dle samotného autora obecně považováno za přehlednější, a které také nejčastěji slouží jako vzor pro průzkumy využívání sociálních médií, tedy dle marketingové techniky:

- *sociální sítě* (Facebook, LinkedIn)
- *blogy, videoblogy, mikroblogy* (Twitter)
- *diskusní fóra, Q&A portály*
- *wikis* (weby s obsahem vytvářeným uživateli, např. Wikipedie)
- *sociální záložkovací systémy*
- *sdílená multimédia* (Youtube)
- *virtuální světy* (The Sims)

Ačkoliv sociální média nejsou pouze sociální sítě, s ohledem na zvolené téma práce bude největší prostor věnován právě jim.

## 2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Bednář (2011, s. 9-10) popisuje sociální sítě jako poměrně nový typ webových aplikací, vyvinutých z původních diskusních serverů, fór, úložišť pro soubory, online fotogalerií, apod. Jsou to místa, kde se setkávají lidé za účelem vytváření přátel či přidání se ke komunitě s obdobnými názory a přesvědčeními. Jsou založeny na vztazích mezi jejich uživateli a jejich vzájemné komunikaci, komentářích, odkazech a hodnocení. Provozovatelé serverů vstupují do jejich interakcí minimálně, proto je většina obsahu tvořena právě uživateli, kteří mají mimo jiné na sociálních sítích identitu totožnou s jejich identitou v reálném životě. A to je jejich obrovská výhoda na rozdíl od všech předchozích komunikačních systémů.

Eger (2012, s. 21) definuje sociální síť jako „zvláštní skupinu internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“ Dále tvrdí, že tyto platformy fungují na principu tzv. Word of Mouth marketingu (zkráceně WOMM), tedy ústním šíření reklamy, a proto působí jako důvěryhodné. Sdělení totiž pochází od lidí, které znají a kterým můžou věřit. Oproti běžnému způsobu oplývají výhodou velké rychlosti přenosu a menší pravděpodobnosti zkreslení obsahu. Výzkumná agentura Nielsen však již v roce 2012 uvedla (State of media: The social media report 2012, s. 2), že sociální média předčila klasický WOM marketing, který byl omezený, protože zahrnoval právě *pouze* názory lidí, se kterými byli zákazníci v kontaktu, a které znali. Díky sociálním sítím mohou zákazníci využívat názory mnohem větší skupiny lidí. Změnily tak způsob, jakým zákazníci rozhodují o koupi produktu. Zjišťují si dodatečné informace, zkušenosti a fakta od dalších zákazníků. Často ani nemusí sami aktivně vyhledávat, místo toho se informace nabízí samy.

### 2.1 Sociální sítě v České republice

Aktivních uživatelů na sociálních sítích v Česku je zhruba 5,7 milionu, což činí 54 % populace. Přední příčka patří Facebooku s 5,3 miliony českých uživatelů, za ním stojí Instagram s 2,3 miliony a LinkedIn s 1,6 miliony. Twitter má dle dat z února 2019 pouze 388,5 tisíc českých uživatelů (Vaculík, 2019).

### 2.2 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je aktuálním fenoménem a těší se velké oblibě marketingových odborníků. Funguje na základě získávání návštěvnosti webových stránek, pozornosti

či většího povědomí o značce za pomoci profilu na sociálních sítích. Jejich úkol spočívá ve vytváření obsahu, který zaujme co nejširší publikum, a poté je pobídne k dalšímu sdílení prostřednictvím jejich vlastního připojení k dané sociální síti. Tento způsob šíření sdělení od uživatele k uživateli má mnohem větší odezvu, jelikož působí jako z důvěryhodného zdroje. Sociální média tak nabízí poměrně levnou a rychlou platformu pro marketingové kampaně. Jejich výhoda může být zároveň i tím největším mínusem, což dobře vystihl zakladatel a výkonný ředitel společnosti Amazon.com Jeff Bezos: „*If you make customers unhappy in the physical world, they might each tell 6 friends. If you make customers unhappy on the Internet, they can each tell 6,000 friends*”<sup>1</sup> (Obročníková, 2013, s. 22-23).

Účelem marketingových strategií na sociálních sítích není prvoplánové vytvoření poutavé reklamy, ale nenásilné proniknutí do vybrané společenské komunity. „K tomu, aby marketing sociálních sítí mohl být efektivně využíván, je zapotřebí, aby byly podniky vnímány jako členové určité společenské komunity, kteří chtějí komunikovat s ostatními členy. V ostatních případech, je tento způsob vnímán negativně.“ Při správném provedení vzniká mezi společností a spotřebitelem tzv. engagement, tedy jakýsi závazek, který povyšuje uživatele z pouhých pozorovatelů, kterými jsou u běžných webových stránek, na účastníky. Mohou projevit vlastní názor a stávají se tak vlastně součástí marketingového oddělení, protože jejich názory mohou číst, sdílet nebo komentovat další lidé (Obročníková, 2013, s. 31-32).

---

<sup>1</sup> Neuspokojíte-li potřeby zákazníka ve fyzickém světě, může říct tuto zkušenost svým 6 přátelům. Neuspokojíte-li potřeby zákazníka na internetu, může sdílet tuto zkušenost svým 6 000 přátelům.

### 3 VIRÁLNÍ MARKETING

Dle Kotlera (2013, s. 590) je virální marketing formou ústního šíření, ale prostřednictvím sociálních sítí, která „podněcuje spotřebitele k online přeposílání společností připravených výrobků, služeb nebo audio-, video- či psaných informací ostatním uživatelům.“

Je to způsob, jak získat nové zákazníky, kteří si sami mezi sebou řeknou o vašem produktu. Hlavní roli hraje rychlost a rozsah šíření. Existují dvě formy, pasivní a aktivní. Pasivní se nesnaží zapojit do procesu a ovlivnit jej, pouze spoléhá na dobré slovo spotřebitelů. Aktivní forma naopak spočívá ve snaze korigovat průběh, tedy účelně vytvořit virovou zprávu a ovlivnit tak chování zákazníka. Virovou zprávou je myšleno sdělení s reklamním obsahem, které je pro zákazníka natolik zajímavé, že jej sám sdílí dál. Šíří se vlastně jako virus, podle čeho je také odvozen jeho název (Vysekalová, 2018, s. 170), (Frey, 2011, s. 64). Nebezpečí spočívá akorát v tom, že po vypuštění zprávy do světa již společnost nemá velkou moc kontrolovat, jak se virus šíří. Proto není divu, že se občas zaměňují pojmy virální kampaň a SPAM (Frey, 2011, s. 66).

Nejedná se pouze o přidání tlačítka pro sdílení obsahu. Sdílení nedělá z příspěvku virální marketing. Také není řeč pouze o videu, ačkoliv videa jsou dnes součástí stále rostoucího trendu. Virový marketing také není zcela novým subjektem na poli marketingu, existoval vždy spolu s poptávkou. Změnila se akorát jeho metodika se vznikem nových dostupných platforem. Lidé rádi sdílejí obsah, který je na trhu nový a zajímavý (Boethius, 2016, s. 12).

## 4 TWITTER

Twitter je po Facebooku druhou nejužívanější sociální sítí na světě, v České republice však takovou podporu zatím nemá. Byl založen v roce 2006 J. Dorseyem, E. Williamsem a B. Stornem. V plně české verzi je dostupný od 6. srpna 2012. Funguje na principu mikroblování, což umožňuje uživatelům sdílet, posílat a číst příspěvky ostatních uživatelů. Tyto příspěvky jsou známé jako „tweety“, a mohou obsahovat určitý maximální počet znaků (Báslová, 2013, s. 27). Samotný název „twitter“ můžeme přeložit jako „cvrlikání, švitoření nebo štěbetání“. Někdy se mu přezdívá také „sms internetu“ (Lavrínčik, 2017, s. 62).

Funkcionality Twitteru umožňují uživatelům sledovat obsah dalších účtů. Na rozdíl od Facebooku je zde možný vznik „asymetrických“ spojení, tedy uživatel nemusí být nutně k odběru jiného uživatele přihlášen, aby mohl jeho příspěvky číst nebo na ně reagovat. Pokud uživatel nemá vysloveně svůj profil uzamčen pro nesledující, je možno v jeho obsahu listovat a případně je retweetovat prostřednictvím vlastního profilu (Krsavá, 2017, s. 16).

Funkce, která umožňuje sdílet příspěvky ostatních na svém profilu, se jmenuje „retweet“, což umožňuje zvýšit pozornost a engagement napříč uživateli (Po Ting Cheng, 2018, s. 11). V rámci sociálních hnutí plní nástroj retweet důležitou funkci, protože je považován za postoj k určitým otázkám. Nemusí nutně znamenat potvrzení, podporu ani souhlas se sdíleným příspěvkem, ale vytváří určité spojení a pomáhá šířit myšlenku mezi další uživatele (Po Ting Cheng, 2018, s. 17).

Twitter je často využíván jako platforma pro propagaci ideologií, politických kampaní, protestů nebo upevňování vztahu firem s veřejností. Díky své filtrovací funkci a algoritmům je schopný manipulovat s názory svých uživatelů; například příspěvkům politiků a celebrit se dostává mnohem větší viditelnosti a dosahu než příspěvkům běžných uživatelů (Po Ting Cheng, 2018, s. 11).

Na konci roku 2017 Twitter zvýšil limit počtu znaků z ikonických 140 na 280, což dle některých uživatelů ztratilo na svém kouzlu, protože „vtěsnat bystré sdělení do 140 znaků bylo určitým uměním, dovedností. Bylo nezbytné ji trénovat a rozvíjet. 280 znaků je prostor pro nudu. #no280 (MasarovicRobert, 2017).

Ačkoliv se o zvednutí limitu počtu znaků uvažovalo již několik let, učinilo se tak až po 11 letech. Účelem bylo mimo jiné zpřístupnění Twitteru více uživatelům, a tedy navýšení jeho návštěvnosti v době, kdy kvůli tvrdé konkurenci společnosti klesaly příjmy. Důvodem byl



ale také fakt, že každý jazyk potřebuje různý prostor pro vyjádření stejné myšlenky. Například lidem píšícím tweety v korejštině, japonštině nebo čínštině stačilo téměř o polovinu méně místa pro stejné sdělení, která by byla napsána ve španělštině nebo francouzštině (ČTK, 2017).

#### 4.1 Současná krize Twitteru

V posledních letech se začaly objevovat zprávy, že Twitter nevydrží na poli sociálních sítí, ačkoliv dle počtu uživatelů pořád patří mezi největší sociální platformy na světě. Jako důvody uvádějí například:

- Omezení: Sdílení obrázků, videí i textu je na většině sociálních platformách podobné, nicméně pouze Twitter ukládá určité limity, a tím nabízí menší flexibilitu.
- Nedostatek inovací: Celkově se Twitter v průběhu let příliš nezměnil. Přidaly se některé nové funkce, ale z větší části je to stejná platforma, jaká byla při spuštění.
- Zastaralost: Komunikace stručnými, textovými zprávami byla inovativní v době, kdy chytré telefony byly ve vývoji. V současnosti již existují sofistikovanější způsoby komunikace, ať pro oslovení jednotlivce nebo celé skupiny lidí (DeMers, 2017).

Tím zásadním problémem je však neziskovost. Až v roce 2017 vykázala společnost zisk poprvé od svého vzniku v roce 2006. Do té doby však na svůj provoz doplácela, a to v roce 2016 až do výše dvou miliard dolarů. Také klesala cena celé společnosti od doby, kdy v roce 2013 vložila své akcie na burzu. Cena akcie postupně klesla z 50 dolarů na 15 dolarů (Murphy, 2018), (Řápek, 2017).

Důvodem je stále menší příliv nových uživatelů a odklon těch stálých na sociální sítě jako je Instagram nebo Snapchat, kterým dominuje současný trend fotek a videí (Řápek, 2017). Česko se kupodivu v tomto směru vymyká. Na základě zjišťování používání sociálních sítí v Česku výzkumné skupiny PolCoRe pod vedením Václava Štětky se Twitter stává hlavním sociálním médiem, které se objevuje ve zpravodajství a jeho popularita roste (Křobová, 2016).

Co se týče českého složení uživatelů na této síti, na základě reportu výzkumné agentury Nielsen Admosphere a.s. (2015) se Twitter tváří jako maskulinní médium, protože jeho základnu českých uživatelů tvoří z 69 % muži. Lipovská (2015) uvádí typického uživatele Twitteru jako osobu a přiřazuje mu charakteristické vlastnosti. Popisuje českého „twittera“

jako velmi slušně vzdělaného člověka, který umí pracovat s informacemi, aktivně je vyhledává a rychle vstřebává. Většinou tyto nově nabyté informace využívá ve svůj prospěch v zaměstnání nebo v podnikání. Na Twitter chodí především výhradně proto, aby zjistili, co se děje a vzdělali se. Dodává, že většinou pracují na dobře placených pozicích nebo mají vyšší příjmy z vlastního podnikání.

Oborově tvoří největší a nejaktivnější skupinu uživatelů na Twitteru novináři a zpravodajské organizace, ale také političtí činitelé. 21,6 % novinářů na Twitteru se domnívá, že je to platforma, která s největší pravděpodobností v budoucnosti zvýší hodnotu mediálního průmyslu, a přibližně 40 % z nich říká, že Twitter je jejich nejcennějším společenským kanálem (Falkow, 2017). Důvodem může být rychlost, jakou se zprávy prostřednictvím Twitteru šíří. Ta je podstatně vyšší než u klasických médií. Například oznámení o smrti teroristy Usámy bin Ládina se jako první objevilo na Twitteru (Štěrba, 2016).

Co se týče marketingu na Twitteru, oproti jiným sociálním sítím jsou možnosti poměrně omezené. Reklama na Twitteru je určena spíše pro firmy, které poskytují služby nebo konzultace a potřebují vybudovat osobní brand. Nabízí se několik typů reklamních formátů, a tím je propagace účtu, propagovaný tweet anebo sponzorované trendy, které se zobrazují ve sloupci s tématy, o kterých se právě diskutuje (Kalafut, 2016, s. 30). Plnohodnotné reklamní sdělení však na Twitteru uplatnit nelze. Proto je Twitter vhodný především pro šíření virálních zpráv nebo odkazování na zajímavé PR články (Vysekalová, 2018, s. 176).

## 5 HASHTAG

Hashtag je moderní způsob, jak roztrždit a uspořádat témata a tweety, a který usnadňuje ostatním uživatelům hledat další informace o dané problematice. Je tak praktickým a zároveň elegantním řešením pro neorganizované proudy informací. Za využití hashtagu také Twitteru generuje „trendy témata“, o kterých se v dané chvíli na této sociální síti diskutuje (Po Ting Cheng, 2018, s. 11).

Jedná se o slovo nebo frázi označenou dvojkřížkem, dál žádná pravidla neexistují. Vesměs však platí, že pokud jej tvoří více slov, neoddělují se mezerou ani znakem. Občas se používá tzv. „velbloudí notace“, kdy každé slovo začíná na velké písmeno. Může tedy vypadat jako *#Metoo* nebo *#MeToo*. (K čemu jsou dobré hashtagy?, 2015). Konkrétní hashtag může být uveden před nebo za obsahem sdělení, nebo klidně v rámci něj. V současnosti se používá téměř na všech sociálních sítích, nejpopulárnější je však na Twitteru a na Instagramu.

Původ hashtagů můžeme najít v programování ve skriptovacích jazycích, kde se křížkem označoval řádek s komentářem nebo poznámkou. Tímto se pravděpodobně inspirovali členové IRC sítí, které sloužily k hromadné komunikaci uživatelů před vznikem sociálních sítí. Hashtagy na začátku slova označovaly témata rozhovorů a skupin. V roce 2007 navrhl Chris Messina, tehdejší produktový designér v Silicon Valley<sup>2</sup>, aby se stejným způsobem uspořádaly konverzace na Twitteru. Nejdříve společnost Twitteru tento nápad odsoudila, ale později uznala, že je užitečný a začala jej používat. Až v roce 2009 však zařadil Twitter hashtag jako jeho oficiální funkci a umožnila, aby byly hashtagy proklikávací. Dnes hashtag slouží k několika účelům, shromažďování témat, sledování událostí nebo vyjádření aktuální nálady (Rimsy, 2016). V roce 2010 byl tento pojem oficiálně zařazen do Oxfordského slovníku (Hashtag hýbe světem, ©2009).

Mnoho uživatelů využívá hashtag k vyjádření svého názoru a postoje na určitou aktuální událost nebo problém. Někdy hashtag dokonce podněcuje uživatele k obhajování nebo protestu určité věci. Používání hashtagů pomáhá uživatelům cítit jakýsi druh jednoty, který mo-

---

<sup>2</sup> Silicon Valley (česky Křemíkové údolí) je přezdívka nejjihnější části aglomerace San Francisco Bay Area v Severní Kalifornii v USA, která je v současnosti světovým centrem počítačového a technologického průmyslu (Silicon Valley, 2017).

tivuje k napodobování chování ostatních. Jinými slovy, hraje významnou roli, která ovlivňuje chování a rozhodování uživatelů (Po Ting Cheng, 2018, s. 10-11). Tato skutečnost velmi napomáhá právě aktivistickým skupinám. Připojení hashtagu zvyšuje dosah a viditelnost tématu. Ačkoliv sám o sobě hashtag jako nástroj je neutrální a nic původně nenaznačuje, odhaluje pozadí sdíleného příběhu a plní funkci reklamy, když jej retweetují další uživatelé (Po Ting Cheng, 2018, s. 14).

### 5.1.1 Významné hashtagy

Hashtagy jsou také vhodným nástrojem pro sociální, politické kampaně, a především marketingové kampaně. Ty fungují tak, že se úmyslně vytvoří hashtag pro marketingové účely. Společnosti a organizace tak chtějí otevřít konverzaci o produktu nebo problému, a přitáhnout pozornost sociálních médií. Nejčastěji se hashtagové kampaně používají pro představení nového produktu, popularizování již zaběhnutého produktu nebo virální šíření obsahu. Občas jsou hashtagy součástí internetových soutěží (Hawkins, 2017).

Schopnost hashtagů využila například značka Calvin Klein, která spustila kampaň na sociálních sítích s hashtagem #mycalvins. Spočívala ve vyfocení se v kousku oblečení této značky a přidání do popisku uvedený hashtag. Tyto fotky byly poté zveřejněny na oficiálním webu (Hashtag hýbe světem, ©2009).

Bohužel mají hashtagové kampaně svá úskalí. Hashtag jako takový nemůže mít svého majitele, protože se jedná o slovo v rámci textu na internetu. Tím pádem se komplikuje právní problematika při řešení sporů při zneužívání konkrétního hashtagu různými společnostmi při boji o zákazníky. Ačkoliv dnes již existuje varianta registrace vlastního hashtagu jako ochrany proti zneužití konkurencí, platí pouze pro celosvětově zavedené značky. Nicméně zde je nutno si uvědomit, že ten, kdo vytvořil určitý hashtag, má minimální vliv na to, jestli se bude šířit a v jakém kontextu. Je to tedy stejné jako s virálním marketingem. Může se stát, že uživatelé hashtag pojmu zcela jinak, než měl jeho „tvůrce“ v úmyslu. V takovém případě mluvíme o „bashtagu“ (Hashtag #, 2017)

Bashtag je označení pro hashtagy, které patří právě nějaké společnosti či organizaci, a původně byly zamýšleny k propagačnímu použití, ale uživateli jsou užívány naopak k jejímu kritizování. Mezi nejznámější bashtagy patří #McDStories společnosti McDonald's z roku 2012, která měla za cíl sdílení pozitivních zkušeností návštěvníků poboček v USA. Celé vlákno však zaplnily zkušenosti převážně negativní, a kampaň byla ukončena již po 2 hodinách, nicméně bashtag zůstal (Hashtag #, 2017). Podobný případ zažil New York City Police

Department (NYPD), což je policejní sbor v New Yorku, který v roce 2014 vybídl uživatele Twitteru, aby sdíleli svoje fotografie s policejními zaměstnanci tohoto sboru, a přidají hashtag #myNPD. V reakci na to zaplavila Twitter vlna protestních fotografií zobrazující strážníky v násilnických situacích vůči americkým občanům (Tran, 2014).

Síla a přínos hashtagů spočívá v tom, že zapojují do jedné konverzace lidi, kteří normálně nejsou v kontaktu. Takže kromě třídění a shromažďování témat na jedno místo slouží také k propagování a zviditelnění aktuálně probíhajících událostí, krizí nebo katastrof regionálního nebo celosvětového významu, a tím napomáhají Twitteru být dobrým komunikačním nástrojem světového dění. (The Twitter Hashtag: What Is It and How Do You Use It?, 2018).

Mezi nejznámější hashtagy můžou být uvedeny následující:

**#iranelection:** V červnu roku 2009 se v Íránu konaly prezidentské volby, které vyhrál Mahmúd Ahmadínežád. Jeden z jeho poražených protikandidátů, který se těšil velké podpoře veřejnosti, označil tyto volby za zmanipulované. V reakci na to vypukly v zemi obrovské nepokoje a demonstrace, které způsobily rozsáhlou krizi. Právě zmíněný hashtag #iranelection byl nápomocný ke sdílení informací o tom, co se momentálně dělo v ulicích, a zároveň jej používali lidé z jiných částí světa jako vyjádření podpory (Hashtag hýbe světem, ©2009).

**#UmbrellaRevolution:** Tento hashtag souvisí s politickým hnutím Umbrella movement, které vzniklo v roce 2014 v Hongkongu. V této době zde probíhaly protesty jako vyjádření nesouhlasu s vměšováním oficiální čínské vlády do samosprávy tohoto autonomního města. Čínská vláda reagovala nařízením policii, aby protesty vyřešila. Ta k uklidnění obyvatel používala i násilné prostředky, slzný plyn nebo pepřové spreje. Jelikož se demonstrující chránili deštníkem, přebralo hnutí symbolicky jméno Umbrella, v překladu deštník. Hnutí v návaznosti na to vytvořilo tento hashtag s odkazem na probíhající revoluci, a chtělo informovat pokud možno celý svět o tom, že jsou porušována a potlačována jejich práva (Hashtag hýbe světem, ©2009).

**#HurricaneSandy:** Když v říjnu v roce 2012 udeřil na východní pobřeží severní Ameriky hurikán Sandy, způsobil škody v řádech miliard dolarů, vyžádal si přes 150 životů a vyvolal obrovské zmatky. Díky hashtagu #HurricaneSandy mohli však průběh neštěstí sledovat lidé z celého světa, protože uživatelé na Twitter neustále přidávali informace a fotografie z míst činu. Dokonce přispěl k pomoci zasažených oblastí a usnadnil komunikaci mezi neštěstím postiženými lidmi a jejich rodinami.

#TakeAKnee: Tento hashtag odkazuje na komentář prezidenta Spojených států Donalda Trumpa na adresu hráče amerického fotbalu Colina Kaepernicka, který během americké národní hymny poklekl před zraky všech fanoušků a televize. Kaepernick chtěl pokleknutím vyjádřit nesouhlas s rasovou nerovností a policejní brutalitou v Spojených státech vůči občanům tmavé pleti. Donald Trump tento čin veřejně interpretoval jako nerespektování vlasti, hráče hrubě urazil a navrhl, aby byl z týmu vyhozen. V reakci na to se na Twitteru vytvořily dvě skupiny uživatelů. Ti, kteří svými příspěvky vyjadřovali podporu Colinovi Kaepernickovi hashtagem #TakeAKnee, a otevřeli debatu ohledně nespokojenosti s rasovou nerovností v zemi. A druzí, kteří stáli na prezidentově straně s hashtagem #BoycottNFL a gesto viděli jako pohrdání americkou vlajkou (Schimkowitz, 2018).

V České republice byl první masově sdílený hashtag #Volím\_pravici, který použila ODS ke své volební kampani k předčasným parlamentním volbám v roce 2013. Upoutal pozornost mimo jiné tím, že zahrnoval diakritiku i podtržítka, což není pro hashtagy zcela obvyklé a ODS jej používala také i v offline reklamě na billboardech. Proto není divu, že spontánně na to vznikla spousta parodií a také hashtag #Volím\_levici (Hashtag, 2018). Dalším hashtag vytvořen čistě pro obyvatele České republiky byl opět v roce 2013 během silných záplav #povoden nebo #povodne (Hashtag hýbe světem, ©2009).

## 6 SOCIÁLNÍ MARKETING

Dle Bačuvčíka (2016, s. 13) označuje sociální marketing plánování a realizaci kampaní, které mají za cíl buď získat prostředky na řešení nějakého problému, přimět lidi dělat něco jinak, nebo nastolit diskuzi určitého tématu.

V sociálním marketingu se pohlíží na reklamu jako na „prostředek boje za dobrou věc.“ Vy- chází z předpokladu, že pokud dokáže marketing ovlivnit nákupní chování spotřebitele, dokáže změnit jeho chování i v jiných ohledech. Proto využívá stejné reklamní formáty, ale místo zboží propaguje určitou myšlenku nebo hodnoty, které jsou přínosné pro společnost (K čemu slouží sociální marketing?, 2012).

Sociální marketing můžeme chápat jako komerční i nekomerční. Ačkoliv se jedná o dvě různé aktivity s jiným záměrem, jeho projevy bývají často k nerozeznání. V nekomerčním sektoru se jedná především o prosazení myšlenky, která má společenský rozměr. V komerč- ním sektoru se jedná o budování značky mimo jiné angažováním se ve společenských pro- blémech (Bačuvčík, 2016, s. 187).

Sociální kampaně často poukazují na podstatu problému tak otevřeně, že se veřejnost zarazí. Dobrý úmysl nestačí k přesvědčení lidí, aby podnikli danou akci (K čemu slouží sociální marketing?, 2012). Kromě působení na emoce sociální kampaně využívají kredibilitu zná- mých tváří. Ty jsou jedním z nejvyužívanějších prostředků v této odnoži marketingu, jelikož mají výrazný vliv na formování postojů i chování lidí, jakožto názoroví vůdci. Teorie názo- rových vůdců předpokládá, že „v jakékoliv sociální skupině existují jedinci, kteří jsou infor- movanější než ostatní a častěji se vyjadřují k tématům, která ostatní členy skupiny zajímají. Protože většina nemůže (a ani nechce) dohledávat k těmto tématům vyvážené informace, věří informacím, které jí poskytují informovaní a důvěryhodní názoroví vůdci.“ Ačkoliv tato teorie uvažuje o názorových vůdcích jako o členech dané skupiny, jejich roli mohou hrát i lidé, které členové skupiny neznají osobně, například právě celebrity, které své názory mo- hou sdílet veřejně skrze média (Bačuvčík, 2016, s. 132).

## 7 SOCIÁLNÍ HNUTÍ

Jako sociální hnutí se označuje skupina lidí spolupracujících pro dosažení společného cíle, který má sociální, politickou nebo kulturní povahu a většinou dobrý úmysl. Může se zaměřovat na nerovnost či nespravedlnosti v nějakém smyslu, příležitost pro změnu nebo na propagaci teorie či nového konceptu. Společenská hnutí přitahují pozornost, protože shromažďují velké množství lidí, které nelze jen tak ignorovat. Účastníci jsou většinou lidé, jejichž životy byly ovlivněny nějakou událostí, a oni tak potřebují podporující systémy a zdroje, které nejsou schopni oslovit sami. Proto vytváří instituce, založené na podpoře veřejnosti, které budují podpůrná zařízení nebo sbírky. Všichni členové nemusí mít s danou událostí bezprostřední osobní zkušenost, ale mohou být pouze poháněni prožitkem postižených členů a cítit potřebu toto sdělení předat dál, a zabránit tak, aby se problém opakoval (Feldmann, 2016).

### 7.1 Společenská hnutí na sociálních sítích

Moderní média vždy představovala kanál, jehož prostřednictvím sociální hnutí nejen komunikuje, ale také organizuje své akce a mobilizuje své členy. Ve fyzickém světě vyžaduje hnutí obvykle nějakého vůdce, zatímco na sociálních sítích není role vůdce zcela jasná, naopak je spíše nahrazena kolektivem (Po Ting Cheng, 2018, s. 12-13).

Využití sociálních médií při dosahování svých ideologií je předmětem zkoumání odborníků už léta. Například v kauze Occupy Wall Street<sup>3</sup>, sociální média fungovala jako platforma, která sama vybízela a podporovala uživatele v boji pro věc. Předpokládá se také, že se současnou politikou médií, bude mediální aktivismus určitě hrát rozhodující roli v rozvíjející se společenské formaci. Aktivismus se zde vysvětluje jako určitá kampaň pro dosažení politické nebo společenské změny - avšak to platí spíše pro offline formu. Online forma aktivismu je taková, která umocňuje offline aktivismus pomocí nástrojů internetu, jako je třeba zaslání e-mailu nebo šíření příspěvků.

---

<sup>3</sup> Occupy Wall Street je řada protestů a demonstrací v New Yorku z roku 2011, které zaujaly pozornost celého světa a poté vedly k vytvoření hnutí. Účastníci protestovali zejména proti společenské a ekonomické nerovnosti, údajné hamižnosti korporací a vlivu korporátních peněz a lobbyistů na vládu (Occupy Wall Street, 2011).



Sociální média výrazně napomáhají společenským hnutím. Konkrétně úspěch hashtagů potvrzuje, že mají potenciál ovlivnit nebo dokonce změnit pohledy lidí, jako v případě #BlackLivesMatter<sup>4</sup>, kdy byly původně „tweetové debaty“ převedeny na skutečnou akci. V případě #MeToo se jedná o incidenty, které si nechávaly postižené osoby pro sebe, což jim přináší pocit sounáležitosti mezi nimi. Základní myšlenka této kampaně je, že oběti sexuálního zneužívání mohou změnit společenskou situaci tím, že sdílejí své příběhy (Po Ting Cheng, 2018, s. 5).

Hashtag v rámci společenského hnutí na sociálních sítích hraje roli podpory zvýšení povědomí mezi uživateli. Akce „lajknutí“, retweetu nebo zanechání komentáře jsou považovány za vyjádření určitého pohledu k dané otázce. Kromě toho spojuje lidi s podobným zaměřením a může rozdělit uživatele do dvou skupin; podporovatele a odpůrce hnutí (Po Ting Cheng, 2018, s. 15).

---

<sup>4</sup> „Black Lives Matter (BLM) je mezinárodní aktivistické hnutí, které vzniklo ve Spojených státech amerických v roce 2013. Upozorňuje na případy policejního násilí, které měly za následek úmrtí lidí černé pleti.“ (Black Lives Matter, 2018)

## 8 CÍL A METODIKA VÝZKUMU

Jak již název práce napovídá, cílem práce je analýza kampaně #Metoo na sociální síti Twitter. Data budou získaná pomocí nástroje společnosti Dataweeps s.r.o., k němuž společnost poskytla přístup speciálně pro tyto účely. Záměrem je zjistit, jak si kampaň vedla mezi českými uživateli Twitteru ve zvoleném časovém období a v jakém kontextu uživatelé tento hashtag sdíleli. Na základě výše uvedeného byly zvoleny následující výzkumné otázky:

**VO1: Jaký dosah měla kampaň #Metoo na českém Twitteru a kteří uživatelé na ni nejvíce reagovali?**

**VO2: V jakém kontextu sdílejí čeští uživatelé hashtag #Metoo na Twitteru?**

V souvislosti s touto problematikou je nutné si vymezit výzkumné metody, které budou k zodpovězení otázek a k dosažení cíle práce použity. Volbu vhodné metody ovlivňují kromě cíle výzkumu také faktory jako dostupnost údajů, druh požadovaných informací nebo finanční možnosti. Obecně však rozlišujeme dva základní způsoby výzkumu, a to kvalitativní a kvantitativní (Šmotková, 2016, s. 35).

Kvantitativní výzkum zjišťuje nějaký počet a bývá realizován na reprezentativním vzorku cílové skupiny, přičemž výsledek se poté zobecňuje na celou cílovou skupinu. Mezi nejběžnější metody tohoto typu výzkumu patří dotazování pomocí dotazníku nebo telefonického rozhovoru. Kvalitativní metody se snaží zjistit a objasnit příčiny chování a postojů spotřebitele. Ačkoliv jdou do hloubky věci, přináší s sebou i jistá omezení v podobě náročnosti provedení, a tedy nutnosti oslovení malého počtu osob. Vystává tak otázka, do jaké míry mohou být získané informace reprezentativní. Mezi nejčastěji užívané metody se řadí hloubkové a skupinové rozhovory a různé projektivní techniky (Šmotková, 2016, s. 36-37).

### 8.1 Analýza

Klíčová metoda, která bude použita v praktické části práce, je analýza, která zahrnuje jak kvalitativní, tak kvantitativní prvky. Může být definována jako „proces rozčlenění či rozboru složitějšího celku nebo skutečností na jednodušší části. Je to rozbor vlastností, vztahů, faktů postupující od celku k částem.“ Patří mezi základní způsoby rozboru problému a umožňuje odhalovat vlastnosti jevů a procesů zkoumaného systému, vyčlenit jeho části, rozdělit podstatné od nepodstatného či odlišit trvalé od nahodilého. V praxi existuje mnoho konkrétních metodik či technik, které jsou upřesněny pro konkrétní situaci (ManagementMedia, © 2011-2016).

Ačkoliv dnes již moderní technologie umožňují snadné zjištění počtu kliknutí, zobrazení a „lajků“, není jednoduché zjistit skutečný dopad kampaně na této platformě. Na druhou stranu, správná analýza kampaně na sociálních médiích nabízí značkám možnost dozvědět se více než standardní metriky při klasické marketingové kampani na jiné platformě. Sociální média totiž poskytují přehled o tom, jakým způsobem je kampaň přijímána a jak ovlivňuje konverzace o značce a jejím produktu (Huddy, © 2019).

## 8.2 Analytický nástroj SocialWatch

V této práci budou k analýze využita data, která poskytne monitorovací nástroj SocialWatch od společnosti Dataweps. Společnost poskytla nástroj bezplatně výhradně pro výzkum této práce. SocialWatch umí vyhledávat v blozích, diskuzních fórech, sociálních sítích i ve zpravodajských serverech, nicméně pro účely práce bude využito pouze vyhledávání na sociálních sítích, konkrétně na Twitteru. Vyhledávané příspěvky je možno členit kromě zdroje také dle klíčových slov, data publikace nebo sentimentu (pozitivní, neutrální, negativní).

Příspěvky je však nutno ohodnotit manuálně. Zároveň lze jednotlivým příspěvkům přiřadit tzv. tag, neboli štítek, s příslušnou doplňující informací. Takto označené příspěvky poté nástroj sumarizuje dle příslušné kategorie. Export dat je možný do několika formátů.

Pomocí SocialWatch bude ohodnocen reprezentativní vzorek, tedy 1,000 náhodně zvolených příspěvků českých uživatelů v českém jazyce, které obsahují hashtag #Metoo, a které byly publikovány v období 15. října 2017 až 31. ledna 2019. První datum je určeno jako začátek kampaně, tedy sdílení příspěvku herečky Alyssy Milano, a druhé datum bylo zvoleno tak, aby zvolené časové období poskytovalo dostatečné množství dat, ale zároveň přiměřený dostatek času autorce práce na příslušnou analýzu.

Příspěvky budou manuálně ohodnoceny dle tonality jako pozitivní, neutrální nebo negativní. Zde je nutno podotknout, že hodnocení sentimentu bude prováděno na základě zvolených slov, popřípadě emotikon vyskytujících se v příspěvku, ne dle postoje autora ke kampani jako takové.

Příspěvky budou také dále manuálně rozděleny dle obsahu do příslušných skupin:

- *Informace* – příspěvky, které obsahují fakta, informace nebo aktuality o tématu.
- *Osobní zkušenost* – příspěvky, které obsahují osobní zkušenost uživatele, včetně příspěvků obsahujících pouze #Metoo.

- *Vyjádření názoru* – příspěvky obsahující názor nebo osobní komentář k dané problematice, ale ne bezprostřední zkušenost.
- *Vtip, ironie, parodie* – příspěvky, které nějakým způsobem zlehčují téma, vtipy či ironické poznámky, ale také příspěvky, které kampaň bagatelizují.
- *Marketing* – příspěvky primárně určeny pro marketingové účely.
- *Neidentifikovatelné* – příspěvky, které obsahují hashtag #Metoo, ale nevztahují se k tématu nebo je nelze zařadit do žádné z výše uvedených skupin.

U příspěvků v kategorii ironie či názor budou zároveň označeny štítkem „proti“ nebo „bagatelizace“ v případě, že nějakým způsobem vykazují stanovisko proti kampani #Metoo.

Kromě obsahové analýzy příspěvků budou rozděleni také autoři příspěvků dle pohlaví (*muž, žena, neidentifikovatelné*) a dalšího zaměření. V případě, že se jedná o profil zastupující firmu, organizaci či větší uskupení lidí, bude příspěvku přiřazen štítek *společnost* a také její další zaměření. Získaná data budou následovně vyexportovaná do Excelu a příslušně zpracovaná.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 METOO

„Me too“ (v českém překladu „Já také“ nebo „Mně také“) je označení pro sociální hnutí, zaměřující se na problematiku sexuálního obtěžování. Ačkoliv vzniklo již v roce 2006, celosvětové povědomí o něm se začalo šířit až v říjnu roku 2017, a to díky sociálním sítím.

Původní zakladatelkou hnutí je Tarana Burke, americká aktivistka za lidská práva, která jakožto sama oběť sexuálního násilí chtěla pomoci dalším ženám a dívkám, které prožily to samé. Konkrétní myšlenku dostala několik let poté, co se jí s nepříjemnou zkušeností svěřila jedna z dívek na dětském kampu pro marginální mládež, jehož byla Burke jedním z organizátorů. Jak sama Burke přiznala, na takovou zpověď v té době nebyla připravena a dívku poslala za někým jiným. Tohoto rozhodnutí poté litovala, protože se dívka již na kemp nevrátila. Burke později založila stránku na tehdejší sociální síti MySpace, kde se setkala s velkým pozitivním ohlasem. Ozývaly se nejen mladé dívky tmavé pleti, pro které byla pomoc původně určena, ale i dospělé ženy z jiných zemí. To podnítilo vznik oficiálního hnutí založené právě na frázi „Me too“, které dle Burke osvobozuje oběti od pocitu hanby a dodává jim vědomí, že nejsou samy (Ohlheiser, 2017).

S tímto záměrem byla spuštěna také známější varianta #Metoo, a tedy v podobě tweetu, který reagoval v návaznosti na aféru ve Spojených státech, kdy několik ženských osobností veřejně obvinilo filmového producenta Harveyho Weinstaina ze sexuálního obtěžování a násilí. Jedna z obětí, herečka Alyssa Milano, sdílela 15. října 2017 na svém twitterovém účtu následující příspěvek:



Obrázek 1: Příspěvek Alyssy Milano z 15. října 2017 (zdroj: Twitter)

V tomto příspěvku Milano vyzývá na doporučení svého přítele, všechny ženy, které byly někdy sexuálně obtěžovány nebo napadeny, aby reagovaly na tweet frází „Me too“. Pokud by totiž všechny tyto ženy sdílely „Me too“ na svých profilech, mohla by společnost pochopit, o jak rozšířený problém se jedná.

#Metoo se rozšířilo takovým způsobem, že se o něm začalo psát jako o „hnutí Metoo“ a podnítilo mnoho žen, aby zveřejnily své příběhy, a to nejen ze zábavního průmyslu, ale také například z politického prostředí. Během jednoho dne se na Twitteru tento hashtag objevil více než 200 000krát spolu s dalšími 300 000 příspěvky, které s ním nějakým způsobem souvisely. Navíc se virálně šířil nejen napříč celými Spojenými státy, ale i mezinárodně, ačkoliv v některých státech vznikla jeho cizojazyčná varianta. Španělští uživatelé sdíleli ekvivalent #YoTambién („já také“), francouzská verze je poněkud drsnější, a to #balance-tonporc (volně přeloženo jako „udej to prase“). Italská část twitteru zase sdílela své příběhy pod označením #QuellaVoltaChe, což může být přeloženo jako „Tehdy, když...“ nebo „Toho času, kdy...“ (Di Caro, 2017), (Po Ting Cheng, 2018, s. 4).

Kromě podporujících proudů vznikly současně také hashtagy potírající či zesměšňující tento údajný problém, jako jsou například #WhyNotMe („Proč ne já“) nebo #PasMoi („Já ne“).

Jak bylo uvedeno výše, hashtag vznikl v důsledku kauzy obvinění Harveyho Weinsteina. Proto se taky v návaznosti na stále rostoucí počet přiznávání a obviňování objevil pojem „Weinstein effect“, tedy „Weinsteinův účinek“, který měl označovat globální trend, kdy ženy z různých odvětví lživě obviňovaly úspěšné a slavné muže ze sexuálního zneužití. Tento termín byl použit několika zpravodajskými médii, například CNN nebo BBC v rámci zkoumání těchto úmyslných útoků především na politické činitele za účelem poškození jejich postavení. Kromě toho tento „Weinsteinův účinek“ vedl k vzniku dalších organizovaných hnutí, jako je hnutí Time’s Up. To bylo založeno 1. ledna 2018 s cílem odhalení a dokázání existence genderové nerovnosti a sexuálního obtěžování v Hollywoodu a zábavním průmyslu obecně (Po Ting Cheng, 2018, s. 4).

Na základě výzkumu z George Washington University, #Metoo kampaň vyčnívá na Twitteru svým objemem příspěvků a dosahem nad ostatními tématy spjaté se sexuálním obtěžováním od roku 2010. A to především proto, že uspěla na sociálních sítích v době informační a reklamní přesycenosti. Uživatelé sami sdíleli zprávu formou retweetingu, čímž odstartovali pevnější a silnější konverzaci. Ta poté generovala další hashtagy, které symbolizují daný

problém, tj. #YesAllWomen<sup>5</sup>, #WhatWereYouWearing<sup>6</sup> nebo další uskupení jako již výše zmíněné hnutí Time's Up, jako další činnost, která byla vidět na veřejnosti. Díky tomu se #Metoo odlišuje od jiných sociálních kampaní, protože je možné hovořit o sérii událostí vzniklých v návaznosti na jednu počáteční (Po Ting Cheng, 2018, s. 6).

## 9.1 #Metoo ve světě

Jak už bylo zmíněno výše, hashtag #Metoo byl za 24 hodin sdílen více než 500 000krát na Twitteru. Na Facebooku jej použilo více než 4,7 milionů uživatelů a sdíleno bylo zhruba 12 milionů příspěvků. Facebook oznámil, že 45 % uživatelů mělo alespoň jednoho přítele, který termín v příspěvku publikoval (Bowne-Anderson, 2017).

Zatímco většina hashtagů "přežije" na Twitteru pouze několik hodin, #Metoo vykázalo pokles až začátkem listopadu. Podstatně větší část příspěvků tvořily retweety (a to i uživatelů, kteří sami originální tweet s hashtagem nesdíleli), což hovoří o vysokém engagementu. Nejvíce příspěvků bylo publikováno v angličtině a kolem oběda Východního Standardního Času (EST). Naopak nejméně příspěvků bylo publikováno kolem desáté hodiny večerní až půlnoci, opět Východního Standardního Času (EST). To je konzistentní s faktem, že většina příspěvků pocházela od uživatelů ze severní Ameriky (Bowne-Anderson, 2017).

Rozdíl v úspěchu kampaně #Metoo mezi jednotlivými zeměmi je patrný z projektu Metoo-mentum (2018), který poskytuje vizualizaci vybraných dat z Twitteru a klíčových momentů kampaně od začátku října po konec března 2018.

Na základě celkového počtu tweetů, lajků, sdílení i retweetů, které obsahují hashtag #Metoo, zcela jednoznačně dominuje severní Amerika, poté západní Evropa a Austrálie. Výrazný dosah měla kampaň také na jihu i severu Evropy, ale také v jižní a východní Asii. Naopak nejmenší zájem dle Metoo-mentum projevila východní Evropa včetně České republiky, severní a jihovýchodní Asie a zbytek Afriky.

---

<sup>5</sup> #YesAllWomen je Twitterový hashtag a kampaň na sociálních médiích, v rámci které uživatelé sdílejí příklady nebo příběhy misogynie a násilí vůči ženám.

<sup>6</sup> #WhatWereYouWearing je hashtag odkazující na uměleckou výstavu, která zobrazovala kousky oblečení, které měly na sobě oběti sexuálního násilí v době napadení. Cílem bylo poukázat na otázku, která je často pokládána obětím, tedy co měli na sobě. Implikující to, že kdyby se oblékly méně vyzývavě, mohly napadení předejít (Vagianos, 2017).



## 9.2 #Metoo v Evropě

#Metoo vyvolalo silnou diskuzi například ve Švédsku, které je považováno za světového lídra v záležitostech genderové rovnosti, proto málokdo předpokládal, že v této zemi bude mít kampaň tak vysokou rezonanci. Hrozba sexuálního násilí byla vnímána před říjnem roku 2017 jako pocházející především od žadatelů o azyl. Na konci roku 2017 se již nejednalo pouze o případ silného muže z Hollywoodu, #Metoo motivovalo desítky tisíc žen k veřejnému přiznání. Nejvíce byl zasažen svět literatury a umění, kdy jeden případ obtěžování byl ohlášen přímo v jádru Švédské akademie, která vybírá laureáty pro Nobelovu cenu (Ighe et al., 2018). Diskuze dospěla až k prosazení nového zákona, podle kterého je pohlavní styk bez vyloženého a jasného souhlasu druhé osoby považován za znásilnění, aniž by byl doprovázen výhrůzkami či fyzickým násilím. Švédsko se tak připojilo k šesti zbývajícím evropským zemím, mezi něž patří například Velká Británie nebo Německo, které znásilnění v zákoně definují stejně (Sweden approves new law recognising sex without consent as rape, 2018).

Kampaň #Metoo silně otřásla veřejností také v Maďarsku, ačkoliv ta ji zprvu popírala. Feministická hnutí nemají totiž v Maďarsku příliš dobrý základ pro rozvoj, a to hlavně kvůli již osmému ročníku neliberální vlády prezidenta Viktora Orbána, který feminismu vyhlásil otevřenou válku. Jeho politika jasně preferuje uzavřený model rodiny. Sociální dotace a dávky byly restrukturalizovány způsobem, který zvýhodňuje rodiny se třemi i více dětmi, a zároveň byly odstraněny různé formy sociálního blahobytu. Není poté divu, že pro běžné občany zůstává nadále velmi obtížné veřejně konfrontovat člověka, který je sexuálně obtěžuje. Kampaň má však viditelný dopad v kulturní sféře a v liberálních kruzích, kde po několika obvinění a následných odchodů z funkce svolala Maďarská aliance nezávislých umělců fórum, v němž diskutovala o tom, jak vyřešit případná další odhalení. Současně s národními skandály bylo zveřejněno množství soukromých příběhů, ale vzhledem k faktu, že hlavní platformou sociálních médií v Maďarsku je Facebook, kde lidé mají tendenci sdílet obsah pouze se svými přáteli, je obtížné přesně tyto případy analyzovat (Ighe et al., 2018).

Dle chorvatské novinářky Slavenky Drakulić (Ighe et al., 2018) sice kampaň vznikla ve Spojených státech, ale zametla i Evropou a vytvořila novou sociální situaci, ve které se ženy cítí být inspirovány a podporovány v boji proti sexuálnímu násilí. Nicméně podotýká, že je za-

jímavé, že některé evropské země přesto zůstaly kampaní nedotčeny a také, že hlasy jednotlivých žen jsou slyšet stále méně, cestujeme-li ze severu na jih a ze západu na východ. Konkrétně na Balkáně se stávají šepem, na rozdíl s tektonickým posunem ve Švédsku.

Příčinou může být rozdílné chápání mezi jednotlivými zeměmi, co vlastně představuje sexuální obtěžování, a jaké jsou jeho hranice. Dle průzkumu z října 2017 (Kern, 2017), který proběhl v Německu, Velké Británii, Francii, Dánsku, Švédsku, Finsku a Norsku, vyšlo najevo, že pokud jde například o erotické vtipy, německé ženy jsou tolerantnější než Britky, zatímco dánské ženy sotva reagují. Pouze 37 % britských žen namítá, pokud jim muž položí paži kolem pasu, zatímco 72 % francouzských žen se urazí. V návaznosti na to vyvstává otázka, že pokud existují takové rozdíly mezi západními zeměmi, jaké rozdíly jsou pak mezi východními zeměmi a bývalými komunistickými zeměmi, kde byla reakce na kampaň poměrně slabá?

V Polsku se v prvním týdnu po odstartování kampaně objevilo na sociálních sítích téměř 35 000 příspěvků s hashtagem #Metoo nebo #JaTeż, postupně se však šířit přestaly (Ighe et. Al, 2018). Podle zprávy Eurobarometru o „násilí na základě pohlaví“ (Monitoring Mediów Sp. z o.o., 2017) si až 30 % Poláků myslí, že sex bez souhlasu druhé osoby může být oprávněný v závislosti na okolnostech. V Rumunsku se v reakci na #Metoo objevily stovky příběhů, stejně jako v Polsku ale pomalu vyprchaly, aniž by přinesly výrazné změny, ačkoliv tato země patří mezi jedny s nejvyšší mírou násilí na ženách v Evropě (Mejdini, Tomovic a Touma, 2017).

Podobně to vypadalo i na Slovensku, kde se objevilo několik případů, ale bez větší reakce. V Estonsku nebo v Chorvatsku se dokonce nestalo nic, kromě pár článků v médiích. Kampaň #Metoo v západní Evropě tak celkově výrazně přesahuje účinky ve východní Evropě, a to jak intenzitou, trváním, podmínkami reálných výsledků či postojem veřejnosti. A to i přesto, že jsou ženy ve východní Evropě obtěžovány stejně, ne-li více (Ighe et al., 2018).

### 9.3 #Metoo v České republice

Česká republika se přístupem ke kampani #Metoo od zbytku východních zemí příliš neliší. Nejenže měla podstatně nižší odezvu než v západních zemích, ale setkala se dokonce s vlnou nesouhlasu. Vznikla sice diskuze na toto téma, ale spíše celou problematiku zlehčovala a zpochybňovala. Zároveň nebyl zaznamenán výrazný zájem kauzu podpořit ani ze strany politiků, institucí či ženských spolků, jak tomu bylo na Západě. Dle médií se Češi chovají, jako

kdyby se jich záležitost netýkala nebo naopak její význam a důležitosti zpochybňují (Janýška, 2018). Také se ve spojení s hnutím #Metoo psalo o fanatismu a honu na čarodějnice, respektive na „nevinné“ muže, které jeden přestupek stál kariéru (Mikulášová, 2017).

Negativní postoj Čechů k #Metoo se projevil také v marketingové komunikaci některých značek. Zatímco zahraniční firmy se do kampaně #Metoo zapojily vyjádřením podpory a sklidily úspěch (například značka Durex s kampaní „consent before condoms“)<sup>7</sup>, v Česku se naopak dostalo pozornosti ostrému vymezení proti kampani od společnosti Bernard. Český pivovar zveřejnil na svém facebookovém profilu obrázek ježibaby z pohádky Mrazík spolu s hashtagem #Metoo a sloganem „Svět se zbláznil. Držte se“. Poté se k tomu dále vyjádřil, že záměrem bylo poukázat na absurditu kampaně a ignorování presumpce neviny. Reakce zaujala i americký deník NY Times (Bernardova kritika kampaně #MeToo zaujala NY Times, 2018), který informoval o tom, že Češi Bernarda v názoru podpořili. Kromě toho poukázal na to, že se v Česku projevuje emancipace žen pouze v kariéře, ale už ne tak moc v domácnosti a v péči o dítě. Zároveň připomněl, že byla v České republice v té době druhá největší propast mezi platy mužů a žen v rámci Evropské Unie. To vše může mít značný vliv na pohled Čechů na kampaň #Metoo.



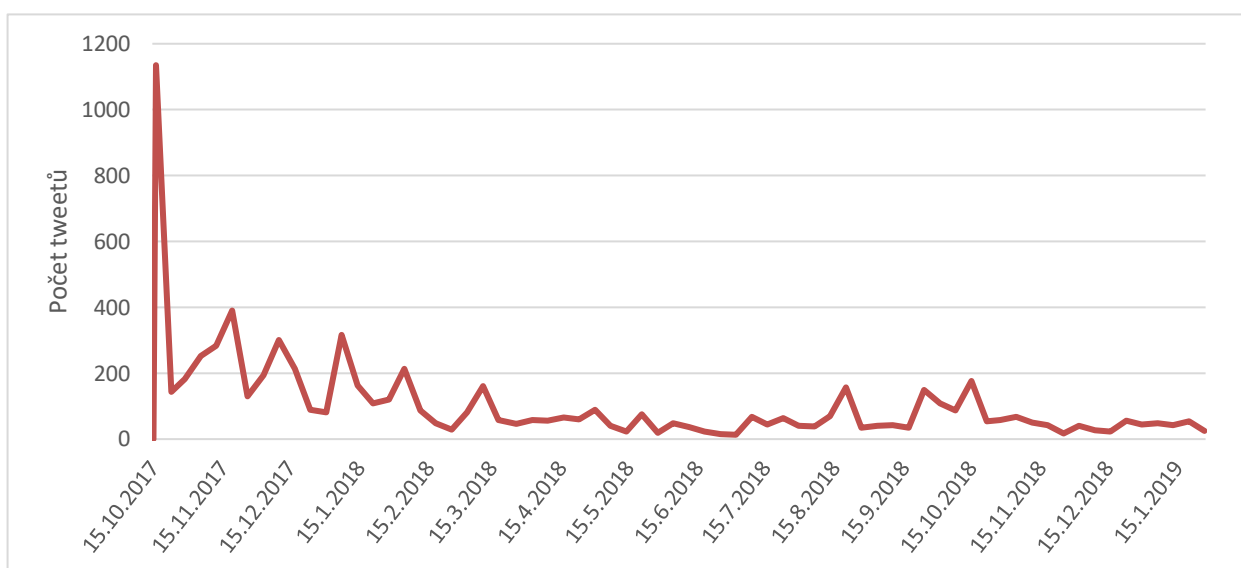
Obrázek 2: Kontroverzní příspěvek společnosti Bernard (zdroj: Facebook)

<sup>7</sup> „Souhlas před kondomem“ (Sulaiman, 2018).

## 10 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

V rozmezí od 15. října 2017 až 31. ledna 2019 bylo publikováno 7,259 tweetů v českém jazyce včetně retweetů a odpovědí, které obsahovaly hashtag #Metoo. Autorů těchto příspěvků bylo 3,093 uživatelů.

### 10.1 #Metoo v čase



Graf 1: Počet příspěvků #Metoo v čase (vlastní zpracování)

Jak je patrné z grafu výše, jednoznačně nejvíce příspěvků bylo sdíleno na samém začátku kampaně, a to konkrétně den po zveřejnění výzvy Alyssy Milano, 16. října 2017. Tento den bylo publikováno 1,135 příspěvků, což představuje více než 15 % ze všech tweetů. Zároveň z těchto 1,135 tweetů tvoří téměř 38 % retweety. Poté počet příspěvků za den následně výrazně upadl.

Z grafu i získaných dat je patrných několik menších vrcholů, a to okolo 19.–23. listopadu 2017, 13. prosince 2017, 8.–13. ledna 2018, 6.–12. února 2018, 15.–17. března 2018, 19.–23. srpna 2018 a 20. září–20. října 2018. Vzhledem k faktu, že hashtag slouží mimo jiné k shromažďování příspěvků o aktuálním dění, je nutno se zaměřit na události, které se odehrály v blízkosti těchto termínů.

18. listopadu byl sdílen tweet s největším počtem lajků a sdílení ze zkoumaných příspěvků vůbec. To představuje nárůst příspěvků při druhém vrcholu grafu. Zvýšený počet příspěvků v tomto období můžou mít na svědomí také události ze začátku listopadu, kdy se objevila obvinění vůči oblíbenému americkému herci Kevinu Spaceymu, což vyvolalo vlnu nevole

mezi jeho fanoušky. Na Twitteru se mezi českými uživateli začaly v tomto kontextu hojně objevovat nesouhlasné komentáře a první názory, že je #Metoo honem na bílé úspěšné muže. 23. listopadu kampaň podpořil novinář Hospodářských novin Petr Honzejek, jehož tweet byl 38krát sdílen a také ovlivnil křivku grafu.



Obrázek 3: Příspěvek s největším počtem lajků a sdílení (zdroj: Twitter)

V prosinci 2018 prohlásil jeden z nejznámějších světových časopisů Time ženské celebrity, které veřejně přiznaly svou zkušenost v rámci #Metoo, jako osobnosti roku. To opět vyvolalo několik komentářů nejen na Twitteru. Počet tweetů v tomto období ovlivnilo také obvinění prezidenta Donalda Trumpa, a především vyjádření společnosti Bernard na facebookovém profilu z 11. prosince, které bylo zmíněno výše.

Lednový nárůst příspěvků souvisí s 75. ročníkem filmových a televizních cen Zlaté Glóby, které se odehrály 8. ledna, a kde mnoho slavných osobností vyjádřilo svůj postoj ke kauze kompletně černou garderobou. Několik příspěvků zmiňovalo také inspirativní proslov moderátorky Oprah Winfrey na toto téma při převzetí ceny za celoživotní dílo. Spolu s touto událostí pozitivně zaujalo české uživatele Twitteru vyjádření herečky Catherine Deneuve a dalších francouzských umělkyň v otevřeném dopise, ve kterém se ohradily vůči kampani #Metoo. A tři dny nato sdíleli uživatelé satirické komentáře na přepadení prezidenta Miloše Zemana ve volební místnosti polonahou aktivistkou, přičemž pana prezidenta stavěli do role oběti #Metoo.

K únorovému nárůstu patří příspěvky, které se týkaly kampaně #120db a obvinění aktivistky hnutí #Metoo ze sexuálního obtěžování. Iniciativa #120db, která poukazuje na násilí na ženách v důsledku migrace, byla v tomto období srovnávána s kampaní #Metoo v tom smyslu,

že se na rozdíl od ní zabývá skutečnými problémy. V březnu zaplavila český Twitter vlna kritiky symposia s názvem „Právní aspekty kampaně #Metoo“, které se konalo 15. března 2018 v budově Karlovy Univerzity. Proti akci protestovalo několik lidí, kterým vadilo, že jsou mezi řečníky především kritici kampaně. Mezi příspěvky se objevovaly výroky řečeny přímo na konferenci, které ve většině případů kampaň shazovaly.

V druhé polovině srpna se vyrojily příspěvky na aféru, kdy byla jedna ze zakladatelek hnutí nařčena ze sexuálního obtěžování nezletilého, kterému později zaplatila za mlčenlivost. Většina příspěvků byla, stejně jako v únoru při již zmíněné podobné kauze, ironická a ražena v hesle „revoluce požírá své děti“. Přelom září a října 2018 tvořily informace o obvinění komika Billa Cosbyho, ale také nesouhlasné reakce na obvinění tehdejšího hlavního kandidáta na soudce do Nejvyššího soudu Spojených států Bretta Kavanaugha. Kromě toho bylo v této době publikováno několik úspěšných satirických tweetů bez odkazu na aktuální události, který ovlivnily křivku průběhu kampaně počtem sdílení. Od 15. října 2018 se pak publikovaly příspěvky, které shrnovaly kampaň #Metoo a její důsledky za rok jejího působení.

Datum	Počet tweetů
<b>2017</b>	<b>3313</b>
Říjen	1306
Listopad	1172
Prosinec	835
<b>2018</b>	<b>3741</b>
Leden	694
Únor	464
Březen	355
Duben	252
Květen	234
Červen	126
Červenec	199
Srpen	328
Září	272
Říjen	441
Listopad	215
Prosinec	161
<b>2019</b>	<b>205</b>
Leden	205
<b>Celkový součet</b>	<b>7259</b>

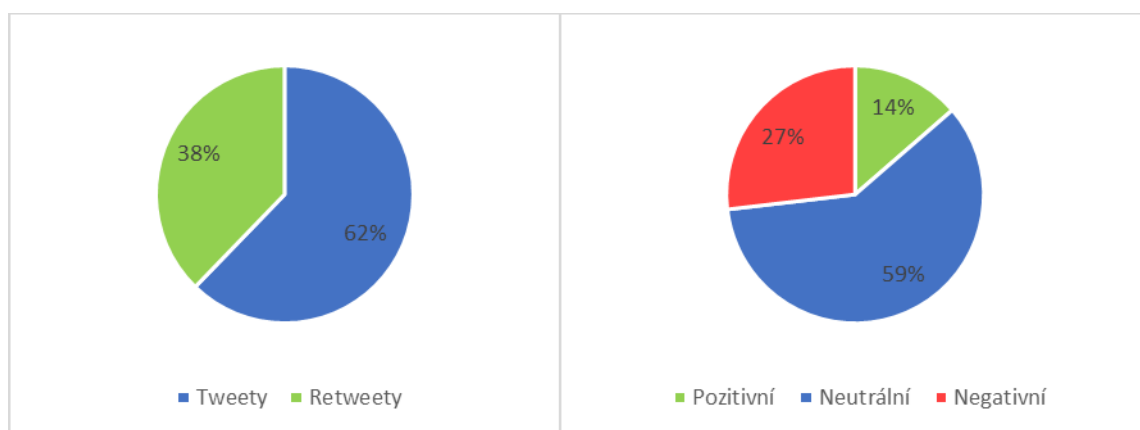
Tabulka 1: Počet příspěvků v jednotlivých měsících (vlastní zpracování)

Pokles v jednotlivých měsících je zřejmý také z výše uvedené tabulky. V říjnu a listopadu 2017 se vyšplhal počet příspěvků nad 1,000 kusů, v prosinci již pouze na 800 příspěvků.

Nejméně tweetů s hashtagem #Metoo bylo sdíleno v červnu 2018, nicméně ani jednou za zvolenou dobu zkoumání počet příspěvků neklesl pod 100 tweetů za měsíc.

## 10.2 Retweety

Zatímco hashtagy jsou považovány za nástroj, který podporuje hlavní myšlenku diskuze, také retweety napomáhají při její konstrukci, a to šířením obsahu mezi další uživatele. Akt sdílení příspěvku jiného uživatele je považován ve většině případů jako souhlas nebo obhajoba. Mezi další důvody retweetování může být šíření osobních příběhů, hodnot a nápadů nebo komentování kauzy.

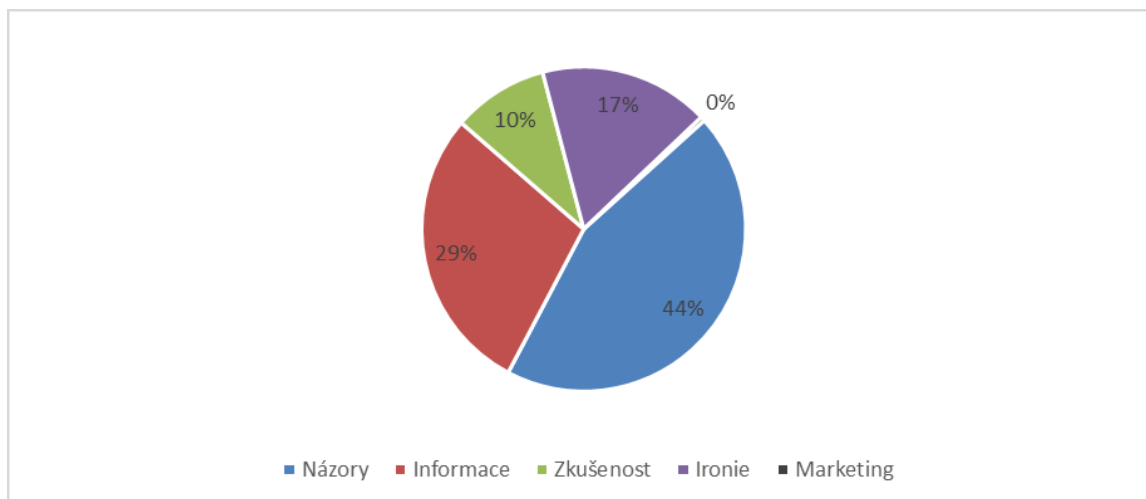


Graf 2: Poměr tweetů a retweetů, sentiment retweetů (vlastní zpracování)

Jak vyplývá z uvedeného grafu, retweety tvoří ani 40 % veškerých příspěvků. Z toho by se mohlo usuzovat, že čeští uživatelé neměli takový zájem v šíření myšlenky mezi své okolí.

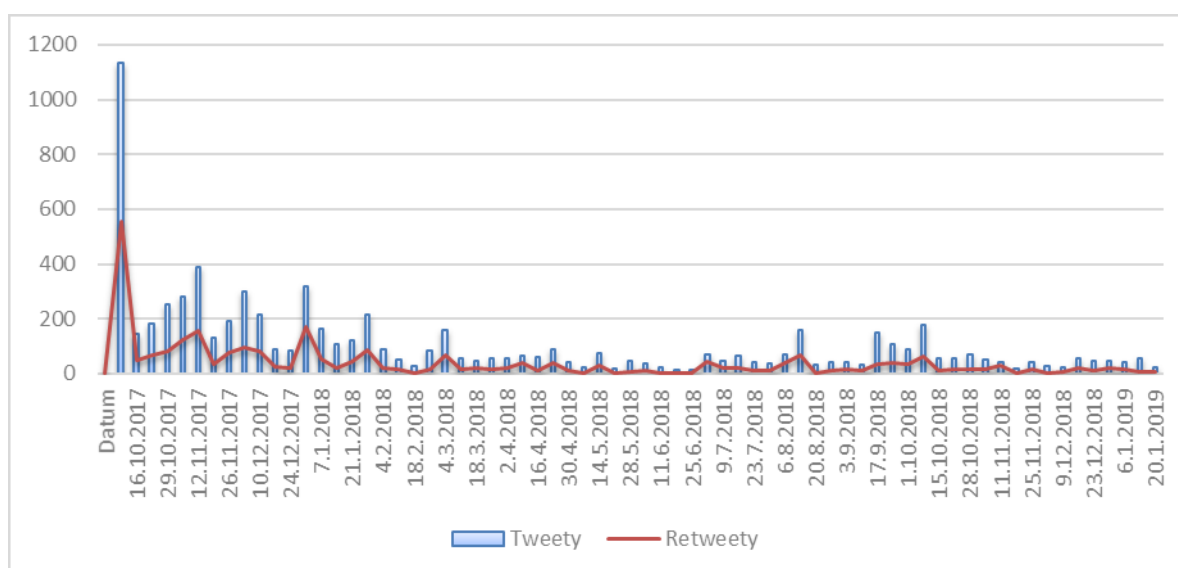
Využitím retweetu uživatelé reagují na události v reálném čase. Při sdílení může další uživatel původní text pozměnit, proto nemusí mít sdílené příspěvky stejný význam nebo sentiment. Na základě analýzy vybraného vzorku 1,000 tweetů má nejvíce retweetů neutrální sentiment, poté negativní a nejméně bylo pozitivních.

Nejčastěji retweetovali čeští uživatelé v souvislosti s hashtagem #Metoo názory, komentáře a poté informace a fakta. Zkušenosti obětí, tedy kontext, v jakém by měl být hashtag použit dle původního záměru, tvoří pouze 10 % retweetů. Uživatelé tak nenaznačují záměr osobní příběhy obětí sdílet a úmyslně tak šířit dál. Nabízí se i možnost, že české prostředí Twitteru nenabídlo dostatečné množství zkušeností, které by se mohlo pak rozšířit. Jak je uvedeno v následující kapitole, ke kampani se vyjádřil pouze zlomek influencerů a celebrit, které mají větší potenciál k dostání svého sdělení mezi běžné uživatele. Přesto však nelze vyloučit, že při větším zájmu ze strany samotných uživatelů by retweetovaných zkušeností bylo více.



Graf 3: Složení retweetů (vlastní zpracování)

Větší podíl než zkušenosti tvořily v rámci retweetování ještě také ironické příspěvky. Ze získaných dále vyplývá, že retweetované názory měly ve 49 % negativní tonalitu a 16 % retweetů se nějakým způsobem vymezovalo proti kampani nebo ji bagatelizovalo.



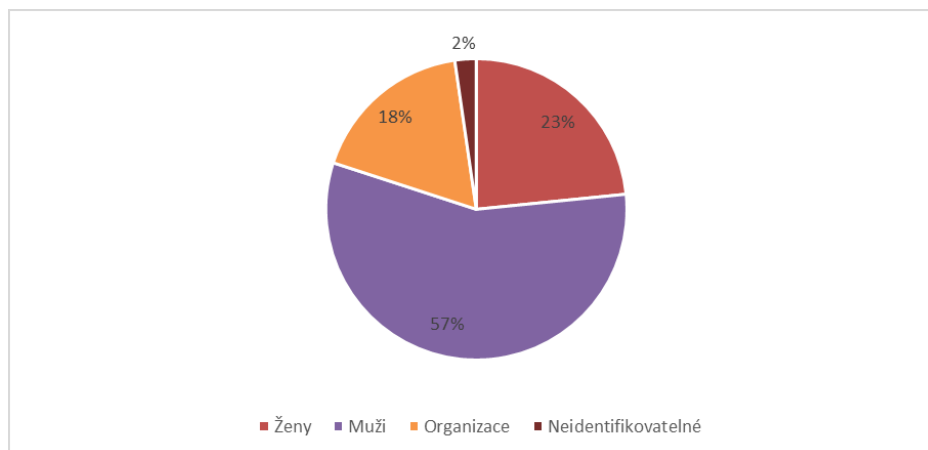
Graf 4: Srovnání počtu originálních tweetů a retweetů v čase (vlastní zpracování)

Intenzita retweetů téměř kopíruje křivku originálních příspěvků, tedy souvisí s aktuálními událostmi v daném časovém období. Jediný větší rozdíl je patrný na přelomu září a října 2018. Zde, jak už bylo zmíněno, nefiguruje žádná výrazná kauza, ale bylo publikováno několik úspěšných satirických příspěvků.



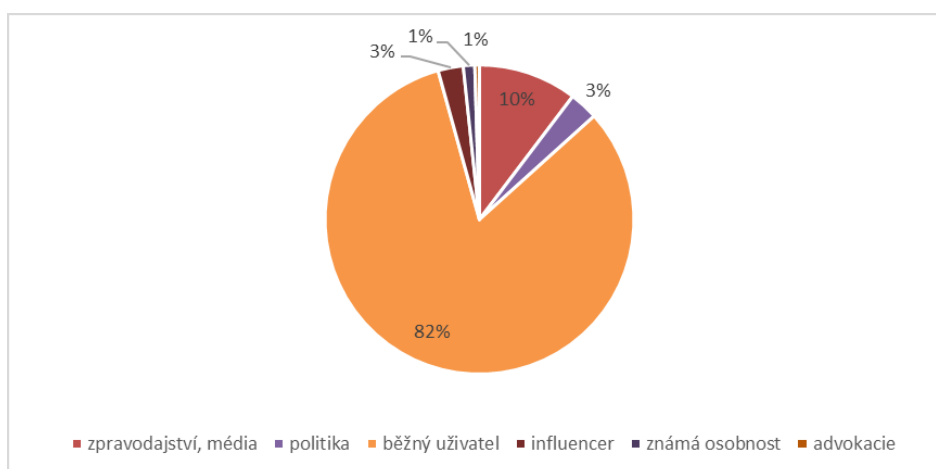
### 10.3 Složení uživatelů

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, české publikum na Twitteru je převážně maskuliní, proto jsou pravděpodobně také nejčastějšími autory příspěvků s hashtagem #Metoo, ačkoliv se jedná o kampaň zaměřenou především na ženy. Ty se však k problematice vyjádřily pouze ve 23 %. Profily, u kterých nebylo možné zjistit pohlaví, zabírají v grafu 2 %. Uživatelé vyhodnoceni jako organizace tvoří téměř 20 %.



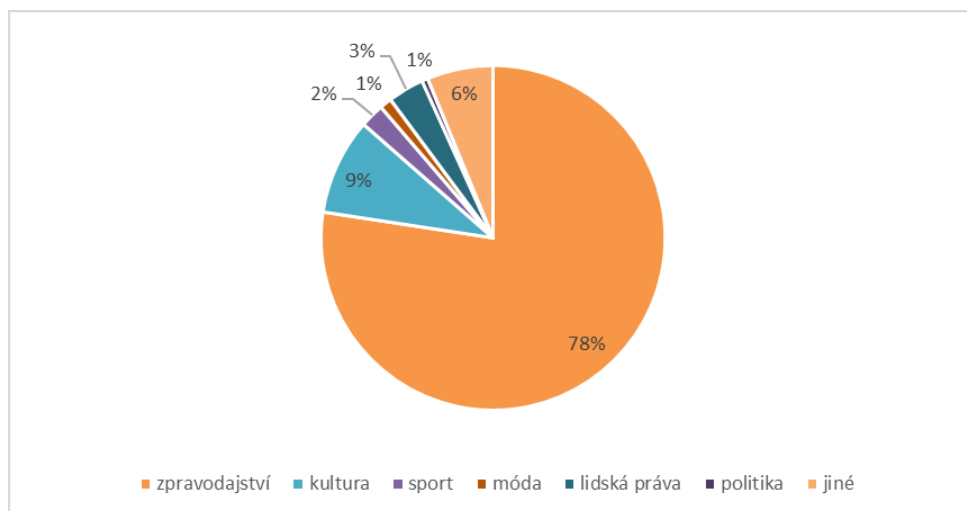
Graf 5: Složení uživatelů dle pohlaví (vlastní zpracování)

Co se však týče bližšího zaměření či profese jednotlivých uživatelů, z níže uvedeného grafu vyplývá, že se ke kampani nejvíce vyjadřovali běžní uživatelé, a to až v 82 %. Novináři a politici kampaň komentovali v 13 % a známé osobnosti pouze v 1 %, což je ve srovnání se západním pojetím kampaně obrovský rozdíl. České celebrity se možná nechaly slyšet v médiích, ale na osobním profilu na Twitteru se vyjádřil málokdo. Příčinou však může být skutečnost, že české celebrity této sociální síti příliš neholdují.



Graf 6: Složení uživatelů dle profese a bližšího zaměření (vlastní zpracování)

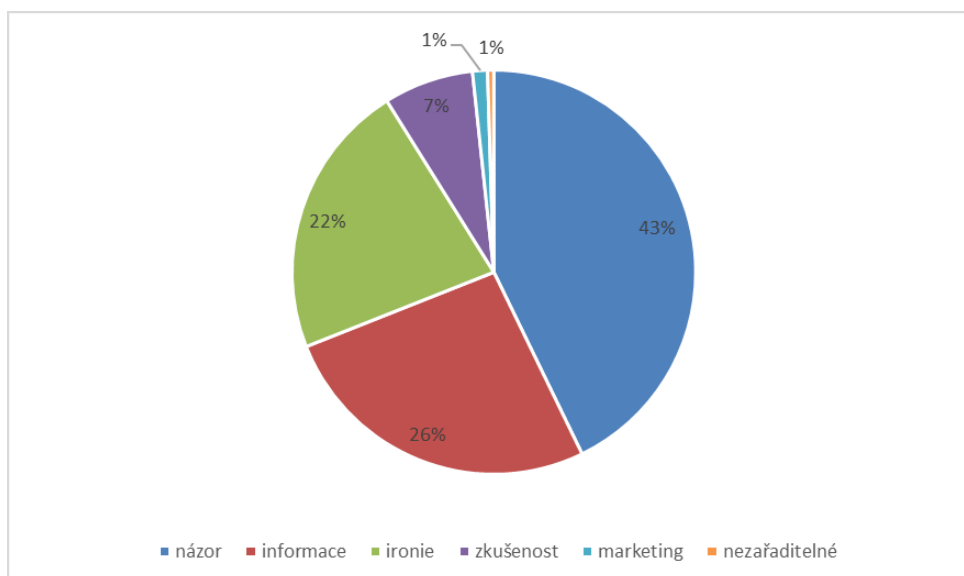
Co se týče bližšího zaměření organizací či spolků, z grafu níže jasně vyplývá převaha zpravodajských společností. To opět odpovídá skutečnosti, že je Twitter považován za hlavní informační zdroj a jeho pozice mezi žurnalistickými médii je na vzestupu, na rozdíl od jiných zemí. Ke kampani #Metoo se vyjadřovaly také zájmové spolky, organizace zabývající se nějakým způsobem o lidská práva a také kulturní sdružení. Poměrně zajímavým faktem je podíl vyjádření politických stran či jiných politických útvarů. V zahraničí mělo #Metoo ve světě politiky silnou odezvu a padlo mnoho obvinění stejně jako mnoho přiznání obětí, silnou diskuzi na toto téma vedl také Evropský parlament. Nicméně v grafu níže je vidět, že z vybraného vzorku tvořily politické skupiny pouze 1 %. Z toho samozřejmě nelze usuzovat nezájem politických činitelů o tuto kauzu, protože zde nejsou zahrnuty veškeré profily na sociálních sítích, které mohly být pro toto sdělení využity. Je pouze poukázáno na to, v jakém množství se vyjádřili na Twitteru.



Graf 7: Bližší zaměření organizací a spolků (vlastní zpracování)

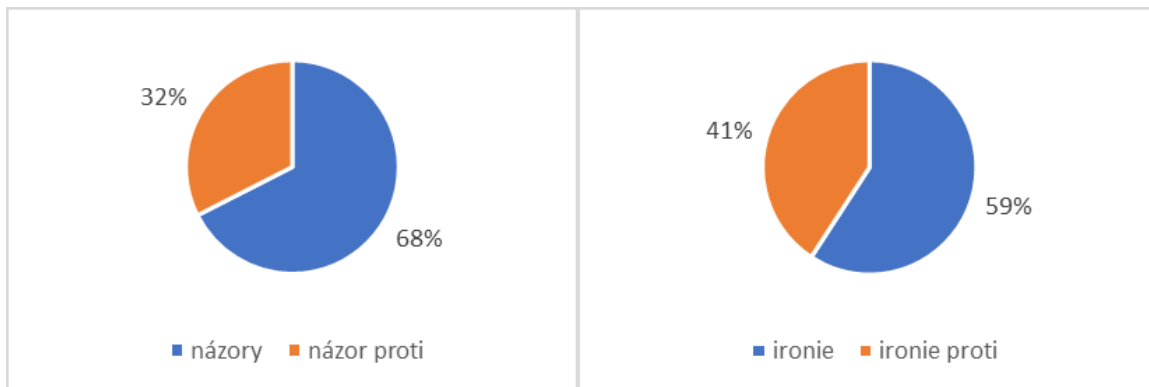
## 10.4 Reakce uživatelů

Vybraný vzorek 1,000 tweetů byl na základě obsahové analýzy rozdělen do následujících skupin: informace, zkušenost, názor, ironie, marketing a nezařaditelné. Po prozkoumání kontextu každého jednotlivé příspěvku z vybraného vzorku vyplývá, že 43 % tweetů tvoří osobní názory, komentáře, poznámky a postoje uživatelů.



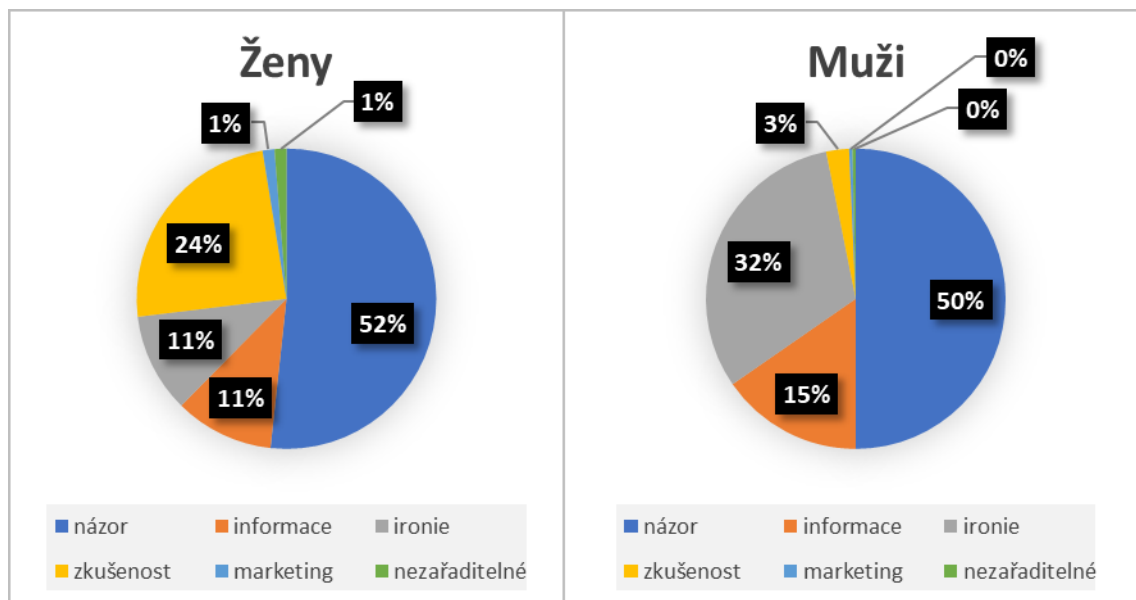
Graf 8: Reakce uživatelů (vlastní zpracování)

Obsah příspěvků v této kategorii se měnil v závislosti na čase. První dva měsíce převažovaly názory vyjadřující postoj proti sexuálnímu násilí a vyjadřovaly soustrast obětem. Zároveň se objevovaly příspěvky nesouhlasící se zesměšňováním podobných témat. Téměř polovina sdílených názorů v prvních dvou měsících obsahovala negativně zabarvené výrazy, nicméně velmi málo příspěvků mířilo proti kampani jako takové. Několik názorů bylo formulováno v pozitivním vyznění, ale ve smyslu, že obdivují, jak jsou oběti statečné. Spolu s přibývajícím mediálními kauzami a obviněními se začaly přirozeně měnit i názory českých uživatelů. V prosinci 2017 již téměř polovina sdílených názorů představovala vymezení proti kampani. Celkově pak tyto bagatelizující a výsměšné komentáře tvořily zhruba 32 % ze všech názorů. Velmi podobným dílem jsou publikovány faktické informace a ironické příspěvky. Autory faktických informací jsou přirozeně z valné většiny novináři a zpravodajská média. Navíc až 90 % této kategorie tvoří příspěvky publikované spolu s odkazem, a to především na články daného média, který informaci publikoval. Tweety vyhodnocené jako pro marketingové účely a nezařaditelné do žádné z nastavených skupin tvoří necelá 2 % příspěvků. Osobní zkušenost zaujímá poměrně malou část grafu, což vypovídá o faktu, že uživatelé se na rozdíl od vyjádření vlastního názoru nehrnou do sdílení vlastních ani cizích zkušeností v reakci na #Metoo senzaci.



Graf 9: Príspevky vymezující se proti kampani (vlastní zpracování)

Na výše uvedených výšečových grafech je možné vidět srovnání, kolik příspěvků z kategorie názory a ironie se vyhraňují jasně proti kampani #Metoo. Je nutno počítat s faktem, že v částech označených modře jsou zahrnuty příspěvky, které kampaň podpořily, ale také mnoho takových, u kterých nebylo zcela jednoznačné, jak přesně poznámku myslí či jejich vyjádření nebylo mířeno ani pro, ani proti kampani. Podobný problém se vyskytuje v sekci ironie, kdy bez bližšího poznání autora či rozpravy s ním nelze jistě určit, zdali byl sarkasmus mířený proti kampani nebo ne. Vyhodnocená data mohou být tedy ovlivněna subjektivním vnímáním autorky práce.



Graf 10: Srovnání obsahu příspěvků mezi muži a ženami (vlastní zpracování)

Jak u mužů, tak u žen tvoří minimálně polovinu všech příspěvků osobní názor. Z analýzy však vyplynulo, že ženy se vyjádřily stanovisko proti kampani pouze v 9 % procentech názorů, zatímco muži se ohradili ve 43 %. V rámci ironických tweetů tvořily narážky proti kampani u žen 28 %, kdežto u mužů stejně jako u nesouhlasných názorů téměř 43 %. Zde je však nutno brát v potaz fakt, že ironicky se celkem ženy vyjádřily pouze v 11 % ze všech publikovaných příspěvků, kdežto muži nějakým způsobem zlehčili kampaň, ať už ve smyslu pro či proti, ve 32 % všech příspěvků.

Ironické a sarkastické komentáře, bonmoty, vtipné poznámky podobné příspěvky tvoří právě u mužského složení uživatelů druhou největší výseč. Z tohoto faktu včetně poměru nesouhlasných příspěvků by se mohlo vyvodit, že čeští muži na Twitteru kampaň #Metoo ve značné míře neuznávají, naopak ji zlehčují a bagatelizují.

U žen je druhým nejčastěji sdíleným typem příspěvků osobní zkušenost se sexuálním obtěžováním nebo násilím. Tato kategorie činí 24 %, tedy více než skupiny ironie a informace dohromady. Vlastní zkušenosti v rámci #Metoo se na Twitteru mezi českými uživateli pouze na začátku kampaně zhruba dva měsíce. Od poloviny prosince 2017 byl poté do této kategorie zařazen už jen jediný příspěvek z vybraného vzorku, a to ze dne 16. dubna 2018. Poté již byly s hashtagem #Metoo příspěvky spojovány v jiném smyslu. Svou zkušenost sdílelo také několik mužů, v některých případech se však jednalo o ironii, proto bylo potřeba analyzovat i navazující diskuzi či profil autora příspěvku.

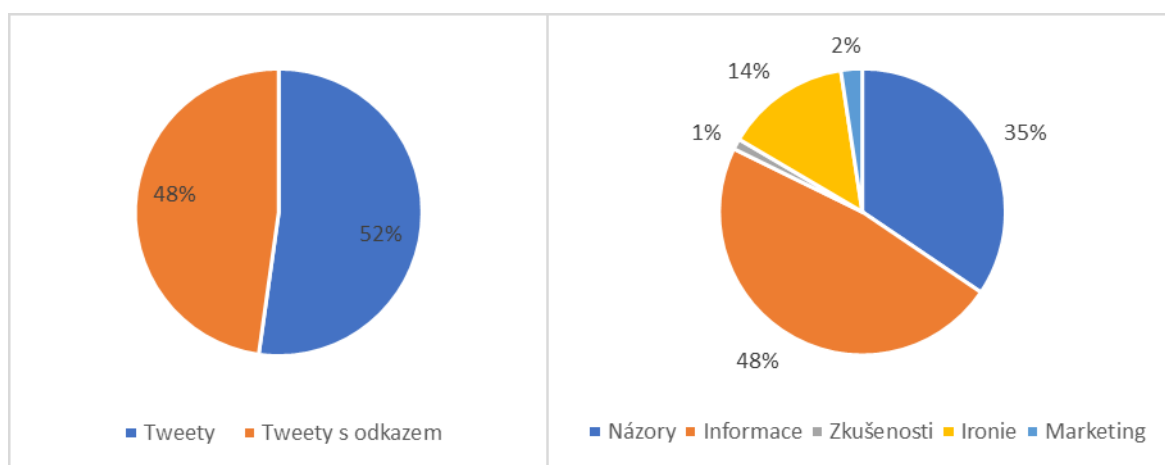
Pokud uživatelé sdíleli informaci, ve většině případů se jednalo o přepis názvu článku, který sdíleli spolu s tweetem. V tomto ohledu se naskytuje otázka, do jaké míry odpovídá téma článku názoru autora, nicméně příspěvky tohoto typu byly vyhodnoceny jako faktické.

Co se týče organizací, spolků či jiných seskupení, valná většina tweetů se týkala aktuálních zpráv, událostí a novinek. Text příspěvků se vesměs shodoval s názvy článků, na které příspěvky odkazovaly. 84 % ze všech tweetů tvořily příspěvky z kategorie informace a fakta. Názory obsahovalo pouze 8 % příspěvků. Zpravodajské organizace sdílely názorový příspěvek pouze jako formou retweetu jiné osoby, jinak si zachovávaly seriózní objektivitu.

Ačkoliv z celkového složení dat vyplývá, že velká část uživatelů s charakterem kampaně nesouhlasí a celou myšlenku zlehčuje, podíváme-li se na ty nejúspěšnější příspěvky, výsledky hovoří poněkud jinak. Z příspěvků s největším počtem lajků a sdílení ze zvoleného časového období se nachází čtyři osobní zkušenosti, dva názory, které kritizují fakt, že uži-

vatelé kampaň zlehčují, tři ironické příspěvky, u kterých není patrné, že by útočily na kampaň a pouze jeden názor, který by mohl být vyhodnocen jako proti kampani #Metoo. Mezi autory těchto příspěvků jsou tři influenceři, politik Miroslav Kalousek, novinář Petr Honzejek a pět běžných uživatelů. Již zmíněný neúspěšnější tweet je původem z profilu, jehož uživatelka má pouze 193 sledujících (cit. 18. 4. 2019). Zde se projevuje výhoda sociální sítě Twitter jako platformy pro vytváření diskuze a vazeb různých sil a směrů, protože uživatelé nemusí být nutně v kontaktu, aby na příspěvek mohli reagovat či jej šířit dál. Spolu s formátem krátkých zpráv se Twitter nabízí jako ideální nástroj pro snadné přenášení sdělení. Zkušenost běžné uživatelky s nízkým počtem sledujících, která by se tak například na Facebooku nebo Instagramu ztratila v davu ostatních příspěvků, na Twitteru vyvolala vlnu reakcí a rozsáhlou diskuzi. Nicméně ve srovnání s celosvětovými statistikami diskuze trvala nepatrnou chvíli.

Následující dva grafy nabízí porovnání, kolik tweetů bylo publikováno bez jakékoliv přílohy, tedy obsahovaly pouze text, a kolik tweetů bylo doprovázeno odkazem na jinou stránku nebo nějakým médiem, například videem, fotografií, obrázkem nebo gifem. Druhý graf nabízí procentuální složení tweetů s odkazem dle analyzovaných skupin.



Graf 11: Složení tweetů s odkazem (vlastní zpracování)

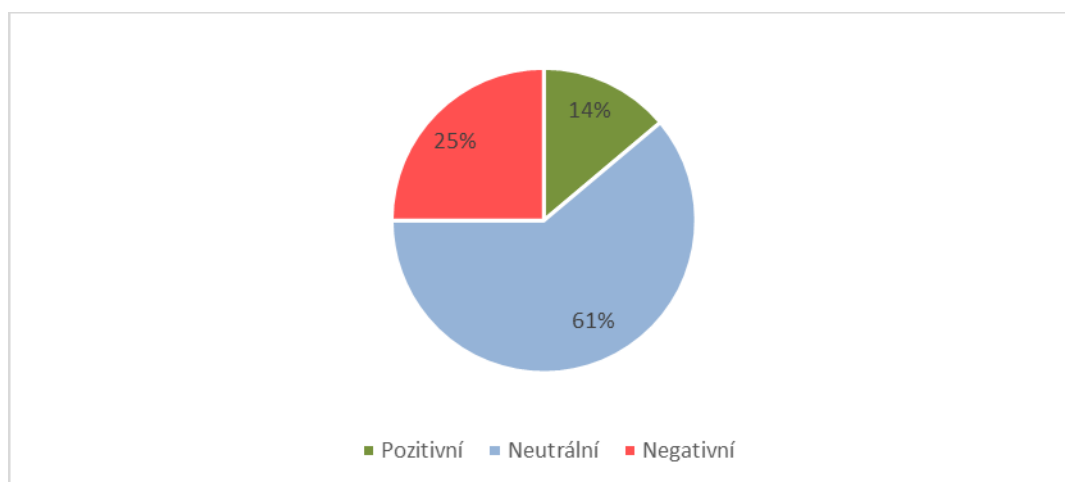
V porovnání s počtem retweetovaných příspěvků, příspěvky s přiloženým odkazem tvoří větší počet v každé skupině. Z toho by se dalo vyvozovat, že čeští uživatelé mají v souvislosti s kampaní #Metoo tendenci více komentovat informace a články zvenčí, popřípadě vyjadřovat názor prostřednictvím příspěvků s přiloženými médii než retweetovat.

## 10.5 Sentiment

Kromě rozdělení do skupin byl u jednotlivých příspěvků hodnocen také sentiment neboli tonalita, a to na pozitivní, neutrální nebo negativní. Hodnocení tohoto aspektu však představuje podobný problém jako hodnocení ironických příspěvků. V některých případech bez rozpravy s autorem či poznání bližšího kontextu nebylo možné tweet jednoznačně zařadit, proto mohou být výsledky v tomto ohledu ovlivněny subjektivním pohledem autorky práce.

Zvolený sentiment nehodnotí postoj autora ke kampani #Metoo jako takové, tedy jestli s ní autor příspěvku souhlasí nebo nesouhlasí, ale měří emoční náboj a zvolené výrazy v příspěvku. Například věta – „To, co se stalo obětím, je strašné.“ – se nevymezuje vůči kampani, ale je označena negativně. Naopak vyjádření – „Kampaň mi přijde k smíchu 😊.“ – představuje názor proti kampani, ale sentiment vyzařuje pozitivní.

Na základě výše uvedeného byla provedena analýza, z níž vyplynulo, že více příspěvků bylo sdíleno s negativním emočním nábojem než s pozitivním. Největší podíl však tvoří neutrální příspěvky nebo příspěvky, které obsahovaly pozitivní i negativní prvky zároveň.



Graf 12: Složení sentimentu veškerých tweetů (vlastní zpracování)

Co se týče sentimentu dle jednotlivých kategorií, ze získaných dat vyšlo najevo, že 46 % sdílených názorů bylo formulováno pomocí negativně zabarvených slov nebo emotikon, a pouze 18 % jich bylo výhradně pozitivních. Překvapivé je, že u osobních zkušeností převažují příspěvky v neutrální rovině o 5 % než v rovině v negativní, která činí 40 %. Ačkoliv se jedná o velmi intimní a nepříjemný zážitek, uživatelé měli tendenci více tuto zkušenost sdílet ve formě faktického sdělení řečeno co a jak se stalo, než aby popisovaly své pocity. Asi 15 % zkušeností bylo formulováno pozitivně, ale ve smyslu, že posílají podporu ostatním obětem.

Výrazný rozdíl v sentimentu příspěvků nebyl ani dle pohlaví uživatelů. Muži i ženy se vyjádřili pozitivně v 16 % svých tweetů. Negativní emoce použili více muži, a to v 36 % případech, ženy pouze ve 27 %. U obou skupin však převažovaly neutrální výrazy. Stejně to z výzkumu dopadlo i pro organizace, které se neutrálně vyjadřovaly v 93 % příspěvků.



## 11 VYHODNOCENÍ

Již z úvodního představení kampaně vyplývá, že kampaň #Metoo se sice rozšířila do povědomí celého světa, v různých zemích se jí však dostalo jiného přístupu či uznání. Rozdíly jsou nejen na úrovni kontinentů, ale i mezi jednotlivými státy. Významně odlišný pohled na problematiku nabízí především jednotlivé části Evropy. Zatímco ve Spojených státech nebo v západní a severní Evropě spustila kampaň #Metoo lavinu událostí včetně legislativních změn, na východě Evropy se kampaň setkala s nezájmem či bagatelizací. Důvodem je pravděpodobně politicko-kulturní pozadí východních zemí a rozdílné vnímání sexuálního obtěžování a násilí vůbec.

Na základě výsledků obsahové analýzy vybraného vzorku 1,000 náhodně vybraných tweetů v časovém období od 15. října 2017 do 31. ledna 2019 byly zodpovězeny výzkumné otázky následovně:

### **Jaký dosah měla kampaň #Metoo na českém Twitteru a kteří uživatelé na ni nejvíce reagovali?**

Ke kampani #Metoo se vyjádřilo 3,093 uživatelů a to prostřednictvím 7,259 příspěvků. Pokud se předpokládá, že je českých měsíčně aktivních uživatelů na Twitteru okolo 388,5 tisíc (Vaculík, 2019), tvoří tato část uživatelů necelých 0,8 %, tedy velmi málo. Nízký zájem vychází také z poměru retweetovaných příspěvků, které činí 38 %. Retweet je v rámci hnutí na sociálních sítích významný nástroj pro šíření myšlenky a nemusí nutně znamenat souhlas, ale dokazuje jistou míru zainteresování v problematice a jejím zviditelnění pro ostatní.

Tweety publikované v druhé polovině října 2017 tvoří až 15 % ze všech publikovaných příspěvků. První dva měsíce kampaně dosahovaly příspěvky přes 1,000 tweetů za měsíc, postupně však číslo klesalo. Nejmenší počet příspěvků byl v červnu 2018, kdy se na českém Twitteru objevilo pouze 126 tweetů. Za více než rok od začátku kampaně se však nestalo, že by počet příspěvků klesl pod 100 za měsíc, což vypovídá o skutečnosti, že je pořád mezi českými uživateli aktuální a že na ni uživatelé nezapomněli.

Ze všech uživatelů na kampaň #Metoo nejvíce reagovali muži, a to o 34 % více než ženy, pro něž byla původně kampaň určena. Muži se navíc ke kampani vyjadřovali kontinuálně po celou délku trvání kampaně, kdežto ženy se do diskuze zapojovaly spíše na začátku. O 5 % méně než ženy komunikovaly organizace a spolky. Ty se z 78 % skládaly ze zpravodajských médií, 12 % tvořily celky se zaměřením na kulturu nebo lidská práva.

Ačkoliv je Twitter považován za zpravodajskou platformu s úzkou komunitou politiků a novinářů, ze získaných dat vyšlo najevo, že hashtag #Metoo používali nejvíce běžní uživatelé s počtem sledujících do 10,000. Zmínění žurnalisté a političtí představitelé se zapojili do konverzace v 13 %. A na rozdíl od severní Ameriky, původu vzniku kampaně, se v českém prostředí Twitteru se vyjádřilo pouze 1 % známých osobností.

### **V jakém kontextu sdílejí čeští uživatelé hashtag #Metoo na Twitteru?**

V rámci kampaně #Metoo mají čeští uživatelé tendenci reagovat vyjádřením vlastního názoru více než sdílením faktické informace nebo vlastní či cizí zkušenosti. Postoje proti kampani bylo sdíleny ve 25 % tweetů, nelze proto říct, že čeští uživatelé Twitteru kampaň bagatelizují. Určitě se proti ní vyhrazují více muži než ženy, dle výzkumu o 34 %. Více uživatelů volí formu sdělení, které na kampaň neútočí, ale ani ji vysloveně nepodpoří. Mnoho uživatelů také volí variantu sdílení článku bagatelizující kampaň, ze kterého citují vybranou pasáž nebo přepíší jeho název. Retweet nemusí vždy znamenat souhlas, proto nemůžou být uživatelé nařčeni ze zlehčování vážných témat, ale ani být terčem posměchu, že ji podporují.

Čeští živatele spojují hashtag #Metoo s aktuálními událostmi, o kterých informovala česká zpravodajská média, a ne s problematikou sexuálního násilí jako takovou. Buď sdělení retweetnou z jejich twitterového účtu s dodáním vlastního komentáře nebo sami přiloží odkaz na vybraný článek. Zpravodajská média si sice zachovávají seriózní objektivitu a sdílí vesměs faktické informace, nicméně obraz, v jakém kampaň #Metoo prezentují, a to tím, které informace se rozhodnou veřejnosti sdílet, se velmi propisuje do názorů českých uživatelů.

Velmi úspěšnými a častými příspěvky mezi uživateli jsou také ironické vtipy, obrázky či spojování hashtagu #Metoo s jinými situacemi za účelem pobavení. Tuto formu používají opět především muži, kteří však ve 43 % kampaň zesměšňují. V tomo směru se objevují diskuze, které staví muže do role oběti a kampaň označují za hon na čarodějnice, ale také vyhrocují kampaň do extrémů a podřývají tvrzení jednotlivých obětí, že se jednalo o nedobrovolný čin. Přesto je dle výzkumu téměř o 20 % více nevinných bonmotů a satirických poznámek bez viditelně zlých úmyslů.

Dle vyhodnocení autorky práce je přes 60 % veškerých příspěvků sdíleno s neutrálním emočním nábojem, a to i v případě nesouhlasných názorů s kampaní. Neutrální sentiment převažuje také při sdílení osobních zkušeností v tom smyslu, že uživatelé mají tendenci sdílet zážitky formou faktického popisu událostí více než se svěřovat s pocity.

Z výše uvedeného vyplývá, že čeští uživatelé Twitteru se v reakci na kampaň #Metoo vyjadřují střídavě a pragmaticky. Ačkoliv značná část uživatelů kampaň neuznává nebo zesměšňuje, druhou skupinu tvoří přece jen větší počet. Tento výsledek je pravděpodobně podmíněn specifickou komunitou, která se v České republice na Twitteru pohybuje, a kterou tvoří vzdělaní lidé se zájmem o veřejné dění. Tito lidé se v souvislosti s kampaní nebojí vyjádřit svůj názor, ale takovým způsobem, aby nebyli nařčeni, že stojí za ní či proti ní.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce s názvem *Kampaň #Metoo na sociální síti Twitter* se zaměřila na průběh sociální kampaně #Metoo v českém prostředí Twitteru. První část práce je věnována základním teoretickým východiskům, jako je marketingová komunikace a její nové formy, sociální síť a virální marketing. Větší prostor věnuje mikroblogovací službě Twitter, jejím funkcím a vývoji. Zároveň popisuje, jak funguje nástroj hashtag a vysvětluje jeho provázanost s aktuálními událostmi ve světě. V neposlední řadě se zaměřuje na sociální marketing a pozici marketingu v rámci sociálních hnutí.

První kapitoly praktické části odhalují pozadí zvolené kampaně #Metoo a poté ji zasazují do světového i českého kontextu. Poté jsou interpretována data výzkumu, který byl proveden za využití analytického nástroje SocialWatch od společnosti Dataweeps s.r.o.

Jak ukazují data analyzovaná v této studii, kampaň #Metoo se ve srovnání s celosvětovými statistikami setkala v českém prostřední Twitteru s nezájmem. O tom vypovídá počet příspěvků označených hashtagem #Metoo, počet uživatelů, kteří se k problematice vyjádřili, ale také podíl retweetů vůči originálním příspěvkům, který značí skutečnost, že Češi sdíleli myšlenku pouze v malém měřítku. Ačkoliv se jedná o kampaň zaměřenou především na ženy, více reakcí iniciovali muži a zpravodajské organizace.

Nejčastěji byly v souvislosti s #Metoo publikovány osobní názory, poté faktické informace a jako třetí ironické a vtipné poznámky. Osobní zkušenosti sdílely především ženy, a to pouze v prvních měsících od začátku kampaně. Navzdory značnému podílu negativních reakcí, vymezení se vůči kampani nebo jejímu zesměšňování se v náhodně vybraném vzorku 1,000 tweetů objevilo více takových, které se jednoznačně nevymezily proti kampani, ale ani ji nepodpořily. Z čehož vyplývá, že čeští uživatelé na Twitteru vyjadřují v reakci na kampaň svůj názor, ale nesnaží se ji bagatelizovat nebo na ni útočit. Zároveň ji však nemají potřebu šířit dál či ji vyloženě vyjádřit podporu.

Výsledek šetření tak možná odpovídá tvrzení médií o tom, že kampaň #Metoo v Česku vlastně neproběhla, neshoduje se však s tvrzením, že ji Češi bagatelizují. Alespoň ne v prostředí Twitteru.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie a studie

- [1] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BOETHIUS, Anthony, 2016. 30 Strategies of Viral Marketing. Lulu.com, 2016. ISBN 9781326756727
- [4] EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.
- [5] EGER, Ludvík et al., 2012. Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu. Trendy v podnikání: Vědecký časopis Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická, (1), 13. ISSN 1805-0603.
- [6] FELDMANN, Derrick, 2016. Social movements for good: how companies and causes create viral change. Hoboken: Wiley. ISBN 9781119133391
- [7] FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- [8] FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [9] HODGKIN, Adam, 2017. Following Searle on Twitter: how words create digital institutions. London: The University of Chicago Press. ISBN 9780226438214
- [10] JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management: 200 tipů, které musíte znát. 14. vydání. Praha: Grada, ISBN 9788024741505.
- [12] OHLHEISER, Abby, 2017. The woman behind 'Me Too' knew the power of the phrase when she created it — 10 years ago. The Washington Post [online]. [cit. 19. 10. 2017]. [cit. 21. 2. 2019]. ISSN 0190-8286. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/10/19/the-woman-behind-me-too-knew->

the-power-of-the-phrase-when-she-created-it-10-years-ago/?noredirect=on&utm\_term=.f5bbda52d99b

- [13] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- [14] SILVERMAN, David. 2000. Doing Qualitative Research. A Practical Handbook. London: SAGE Publications.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

### Internetové a mediální zdroje

- [16] Bernardova kritika kampaně #MeToo zaujala NY Times. Češky jsou emancipované jen v práci, píše deník, 2018. In: aktualne.cz [online]. 3. 5. 2018 [cit. 13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/pivovar-bernard-se-dostal-do-new-york-times-duvodem-je-jeho/r~8f2e8a984ed711e8ac3d0cc47ab5f122/>
- [17] Black Lives Matter, 2018. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 28. 2. 2019]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Black\\_Lives\\_Matter](https://cs.wikipedia.org/wiki/Black_Lives_Matter)
- [18] BOWNE-ANDERSON, Hugo, 2017. How the #MeToo Movement Spread on Twitter: What can data science tell us about tweets with the #MeToo hashtag? In. data-camp.com [online] 14. 11. 2017 [cit. 13. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.data-camp.com/community/blog/metoo-twitter-analysis>
- [19] ČTK, 2017. Ze 140 na 280 znaků. Twitter prodloužil délku zprávy po 11 letech. In. idnes.cz/technet [online] 8. 11. 2017, 6:47 [aktualizováno 9:22]. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/internet/twitter-prodlouzeni-zpravy.A171108\\_064331\\_sw\\_internet\\_bur](https://www.idnes.cz/technet/internet/twitter-prodlouzeni-zpravy.A171108_064331_sw_internet_bur)
- [20] DEMERS, Jason, 2017. How Is Twitter Still Alive? In. forbes.com [online]. 9. 3. 2017 [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jayson-demers/2017/03/09/4-reasons-twitter-will-die-and-5-reasons-it-wont/>
- [21] DI CARO, Beatrice, 2017. #Metoo, #balancetonporc, #yotambien: women around the world fight back at harassment. In: World Economic Forum [online]. [18. 10.

- 2017]. [cit. 22. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2017/10/me-too-balancetonporc-yotambien-women-around-the-world-lash-out-at-harassment/>
- [22] FALKOW, Sally, 2017. The future of Twitter. In. meltwater.com [online] 31. 3. 2017 [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <https://www.meltwater.com/blog/the-future-of-twitter/>
- [23] Hashtag, 2018. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. aktualizováno 19. 11. 2018, 12:10 [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hashtag>
- [24] Hashtag #, 2017. In. znakynaklavesnici.cz [online]. 24. 7. 2017 [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <http://znakynaklavesnici.cz/jak-napsat-hashtag/>
- [25] Hashtag hýbe světem, ©2009. In. amidigital.cz [online]. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/hashtag-hybe-svetem>
- [26] HAWKINS, Christina, 2017. What is a hashtag campaign? In. globalspex.com [online]. 15. 2. 2017 [cit. 12. 1. 2019] Dostupné z: <https://globalspex.com/what-is-a-hashtag-campaign/>
- [27] HUDDY, Garret, © 2019. What is Social campaign: How to measure the impact of your campaign with online consumer conversations. In. crimsonhexagon.com [online] [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <https://www.crimsonhexagon.com/blog/social-campaign-analysis/>
- [28] IGHE, Ann et al., 2018. Where to for #MeToo?: Four writers assess the movement's impact in the US and Europe. In: eurozine.com [online]. 26. 1. 2018 [cit. 13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.eurozine.com/where-to-for-metoo/>
- [29] JANYŠKA, Petr, 2018. MeToo se vyhnulo České republice jako kdysi černobylský mrak? In: denikreferendum.cz [online]. 11. 7. 2018 [cit. 2019-4-13]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/27946-metoo-se-vyhnulo-ceske-republice-jako-kdysi-cernobylsky-mrak>
- [30] K čemu jsou dobré hashtagy? 2015. In. objevit.cz [online]. 13. 10. 2015 [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <https://www.objevit.cz/k-cemu-jsou-dobre-hashtagy-t154352>
- [31] K čemu slouží sociální marketing? 2012. In. mediaguru.cz [online]. 3. 9. 2012 [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>

- [32] KERN, Vera, 2017. What do Europeans consider sexual harassment? In. dw.com [online]. 12. 11. 2017 [cit. 13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.dw.com/en/what-do-europeans-consider-sexual-harassment/a-41346892>
- [33] KROBOVÁ, Tereza, 2016. Sociální sítě jako zdroj médií: Česku vládne Twitter, odhalily Rozpravy o médiích. In: Evropská žurnalistická observatoř [online]. 2016 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/4216/nova-media-a-web-2-0/socialni-site-jako-zdroj-medii-cesku-vladne-twitter-odhalily-rozpravy-o-mediich>
- [34] KROPÁČKOVÁ, Renata a Vítěk SVOBODA, 2018. Rok #MeToo: V zahraničí kampaň smetla řadu lidí, v Česku si z ní děláme spíš legraci, říká Kovářová. In: rozhlas.cz [online]. 15. 10. 2018 [cit. 13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/rok-metoo-v-zahranici-kampan-smetla-radu-lidi-v-cesku-si-z-ni-delame-spis-7641589>
- [35] LIPOVSKÁ, Lucie, 2015. Kdo tweetuje na českém twitteru? [online]. 1. 9. 2015 [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <http://digitalnidurian.cz/kdo-tweetuje-na-ceskem-twitteru/>
- [36] ManagementMedia, © 2011-2016. Analýza. In. managementmania.com [online] [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza>
- [37] MasarovicRobert, 2017. no280. In: Twitter [online] zveřejněno 7. 11. 2017, 23:25, archivováno 8. 11. 2017, 9:19. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://twitter.com/MasarovicRobert/status/928161509070508032>
- [38] MEJDINI, Fatjona, Dusica TOMOVIC a Ana Maria TOUMA, 2017. #MeToo Campaign Strikes Chord Among Balkan Women. In: balkaininsight.com [online]. 19. 10. 2017 [cit. 13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://balkaninsight.com/2017/10/19/metoo-balkan-women-campaign-against-sexual-harassment-10-18-2017/>
- [39] Metoomentum, 2018. [cit. 13. 4. 2019] Dostupné z: <http://www.metoomentum.com/index.html>
- [40] MIKULÁŠOVÁ, Alice, 2017. Kampaň #metoo v Česku: Jak ji berou média, veřejnost a politici? In: flowee.cz [online]. 10. 11. 2017 [cit. 13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/clovek/65-archiv-2017/life/sex-a-vztahy/3240-kampan-metoo-v-cesku-jak-ji-berou-media-verejnost-a-politici>
- [41] MioWeb, ©2018. Co je lead. In. mioweb.cz [online]. [cit. 9. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/lead/>



- [42] Monitoring Mediów Sp. z o.o., 2017. The wall of shame has fallen. Over 35,000 #Metoo #Jatez publications in Polish media. In: psmm.pl [online]. 30. 10. 2017 [cit. 13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://psmm.pl/en/informacja-prasowa/wall-shame-has-fallen-over-35000-metoo-jatez-publications-polish-media>
- [43] MURPHY, Mike, 2018. Twitter turns a profit, but investors do not love it. In. qz.com [online]. 25. 4. 2018 [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <https://qz.com/1261824/twitter-earnings-twitter-turns-a-profit-but-investors-worry-about-the-future>
- [44] Nielsen Admosphere, a.s., 2015. TZ Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+. In. nielsen-admosphere.cz [online]. 17. 6. 2015 [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google/>
- [45] Occupy Wall Street, 2011. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 28. 2. 2019]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Occupy\\_Wall\\_Street?oldid=454128593](https://en.wikipedia.org/wiki/Occupy_Wall_Street?oldid=454128593)
- [46] Oddcast Inc., ©2019. Measuring a viral campaign. In. oddcast.com [online]. [cit. 9. 1. 2018]. Dostupné z: [https://www.oddcast.com/pdf/Oddcast\\_Reporting.pdf](https://www.oddcast.com/pdf/Oddcast_Reporting.pdf)
- [47] Rimsy, 2016. Hashtagy – kde se tenhle #fenomén vzal a jak přesně funguje? In. prochlapy.cz [online]. 15. 9. 2016 [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.prochlapy.cz/clanky/hashtagy-kde-se-tenhle-fenomen-vzal-jak-presne-funguje/>
- [48] ŘÁPEK, Jan, 2017. Už ne 140 znaků, mizí chronologie. Twitter se mění. Otázka je, zda k lepšímu. In. dotyk.denik.cz [online] 6. 4. 2017 [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <https://dotyk.denik.cz/byznys/uz-ne-140-znaku-twitter-se-meni.html>
- [49] SCHIMKOWITZ, Matt, 2018. #TakeAKnee. In. knowyourmeme.com [online]. aktualizováno 6. 6. 2018 [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/events/takeaknee>
- [50] Silicon Valley, 2017. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Silicon\\_Valley](https://cs.wikipedia.org/wiki/Silicon_Valley)
- [51] State of media: The social media report 2012, 2012. In. Nielsen [online]. 3. 12. 2012 [cit. 9. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

- [52] SULAIMAN, Ghazala, 2018. Durex's Ad on #MeToo is Going Viral for All the Right Reasons! In: brandsynario.com [online]. 12. 10. 2018 [cit. 13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.brandsynario.com/durexs-ad-on-metoo-is-going-viral-for-all-the-right-reasons/>
- [53] Sweden approves new law recognising sex without consent as rape, 2018. In: BBC [online]. 24. 5. 2018 [cit. 13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-44230786>
- [54] ŠTĚRBA, Martin, 2016. Sociální síť Twitter po deseti letech aktivně užívá 320 milionů lidí. In: Hospodářské noviny[online]. 19. 3. 2016 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65214060-twitter-podeseti-letech-aktivne-uziva-320-milionu-lidi>.
- [55] The Twitter Hashtag: What Is It and How Do You Use It? 2018. In: techforluddites.com [online]. aktualizováno 11. 10. 2018 [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://techforluddites.com/hashtag/>
- [56] TRAN, Mark, 2014. #myNYPD Twitter callout backfires for New York police department. In: The Guardian [online]. 23. 4. 2014 [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/23/mynypd-twitter-call-out-new-york-police-backfires>
- [57] VACULÍK, Přemysl, 2019. Sociální síť v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel. In: dotekomanie.cz [online]. 21. 2. 2019 [cit. 18. 4. 2019]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>
- [58] VAGIANOS, Alanna, 2017. Art Exhibit Powerfully Answers The Question 'What Were You Wearing?': The installation proves that clothing has nothing to do with sexual assault. In: Huffpost [online]. [15. 9. 2017] [cit. 28. 2. 2019]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/entry/powerful-art-exhibit-powerfully-answers-the-question-what-were-you-wearing\\_us\\_59baddd2e4b02da0e1405d2a](https://www.huffingtonpost.com/entry/powerful-art-exhibit-powerfully-answers-the-question-what-were-you-wearing_us_59baddd2e4b02da0e1405d2a)

### Kvalifikační práce

- [59] BÁSLOVÁ, Taťána, 2013. Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci organizace. Diplomová práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, fakulta ekonomická. Vedoucí práce Doc. PaedDr. Ludvík Eger CSc.

- [60] HEJLOVÁ, Dominika, 2010. Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
- [61] KALAFUT, Petr, 2016. Využití e-marketingu na sociálních sítích a v síti Google. Bakalářská práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, Katedra informatiky. Vedoucí práce PaedDr. Petr Pexa, Ph.D.
- [62] KOLLER, Michael, 2014. Analýza sentimentu v českém prostředí sítě Twitter. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, Katedra exaktních metod. Vedoucí práce Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.
- [63] KRISOVÁ, Lenka, 2017. Čeští novináři na Twitteru: Analýza sociálních interakcí českého mediálního prostoru. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce: Mgr. Michaela Slussareff, Ph.D. Konzultant práce: Mgr. Josef Šlerka
- [64] LAVRINČÍK, Jan, 2017. Sociální síť: Studijní opora pro kombinované studium. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s. [online]. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://mvso.cz/wp-content/uploads/2018/02/Soci%C3%A1ln%C3%AD-s%C3%ADt%C4%9B-studijn%C3%AD-text.pdf>
- [65] OBROČNÍKOVÁ, Lenka, 2013. Marketingová komunikace a interakce v prostředí sociálních sítí. Bakalářská práce. Banská Bystrica: Bankovní institut vysoká škola Praha, zahraničná vysoká škola Banská Bystrica, Katedra ekonómie, oceňovania, spoločenských vied a práva. Vedoucí práce prof. PhDr. Dušan Polonský, CSc.
- [66] PO, Ting Cheng, 2018. The Impact of #Metoo and #Timesup: The Usage of Affective Devices on Twitter for the Purpose of Social Activism. Amsterdam. University of Amsterdam. MA Media Studies. New Media and Digital Culture. Vedoucí práce Dr. T.J. (Tim) Highfield.
- [67] ŠMOTKOVÁ, Vendula, 2016. Analýza lokální marketingové kampaně Vyrobené na Slovensku. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Mgr. Radek Tahal, Ph.D.
- [68] ZOHRABYAN, Hripsime, 2014. Dlouhodobý pobyt v zahraničí a jeho vliv na postoje studentů Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity k migrantům žijícím

v České republice. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie. Vedoucí práce PhDr. Michal Vašečka, Ph.D.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

WOMM	Word of Mouth marketing
Q&A	Questions and Answers
PolCoRe	Political Communication Research Group
PR	Public Relations
IRS síť	Inteligentní rozvodná síť
NYPD	New York City Police Department
NFL	National Football League
ODS	Občanská demokratická strana
CNN	Cable News Network
BBC	British Broadcasting Corporation
EST	Eastern Standard Time
NY Times	New York Times

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Příspěvek Alyssy Milano z 15. října 2017 (zdroj: Twitter).....	29
Obrázek 2: Kontroverzní příspěvek společnosti Bernard (zdroj: Facebook) .....	34
Obrázek 3: Příspěvek s největším počtem lajků a sdílení (zdroj: Twitter).....	36

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Počet příspěvků #Metoo v čase (vlastní zpracování) .....	35
Graf 2: Poměr tweetů a retweetů, sentiment retweetů (vlastní zpracování) .....	38
Graf 3: Složení retweetů (vlastní zpracování) .....	39
Graf 4: Srovnání počtu originálních tweetů a retweetů v čase (vlastní zpracování)..	39
Graf 5: Složení uživatelů dle pohlaví (vlastní zpracování) .....	40
Graf 6: Složení uživatelů dle profese a bližšího zaměření (vlastní zpracování).....	40
Graf 7: Bližší zaměření organizací a spolků (vlastní zpracování) .....	41
Graf 8: Reakce uživatelů (vlastní zpracování).....	42
Graf 9: Příspěvky vymezující se proti kampani (vlastní zpracování) .....	43
Graf 10: Srovnání obsahu příspěvků mezi muži a ženami (vlastní zpracování).....	43
Graf 11: Složení tweetů s odkazem (vlastní zpracování) .....	45
Graf 12: Složení sentimentu veškerých tweetů (vlastní zpracování) .....	46

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet příspěvků v jednotlivých měsících (vlastní zpracování) .....	37
---	----



## SEZNAM PŘÍLOH

Kvůli velkému množství dat jsou přílohy připojeny pouze na nosiči.

**P I:** Excel sešit s exportovanými daty z aplikace SocialWatch