Nová média – seznam povinné četby

Nová média – záměr diplomové práce

**Navrhovaný název práce:**

Politická komunikace na sociálních médiích: komparativní analýza TOP 09 a ODS/Hilšer a Horáček, případně zahraničí (Obama? Kde je úspěch?)

**Předpokládaný cíl a obsah práce:**

Cílem je zjistit do jaké úrovně v ČR nová média politickou soutěž v daných volbách ovlivnily, jakým způsobem se to stalo, proč byla/nebyla úspěšná. Případně se podívat i na finanční stránku věci, komunikaci s uživatelem, účinnost FB sponzoringu vůči ‚kvalitním‘ příspěvkům atp.

**Zamýšlený rozsah samostudia, zejména doplňující literatura pro prohloubení znalostí**

**v oboru práce:**

Gulati, G. J.; Williams, C. B. (2013). Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. Social Science Computer Review. 31 (5).

Hendl, J. (2016). Kvalitativní výzkum: Základní teorie a aplikace. Praha: Portál.

Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties’ Facebook Strategy Versus Practice. Social Media & Society. 2 (2).

Koc-Michalska K.; Gibson R.; Vedel T. (2014). Online campaigning in France, 2007–2012: political actors and citizens in the aftermath of the web 2.0 evolution. Journal of Information Technology & Politics. 11(2). pp. 220–244.

Lev-On, A.; Haleva-Amir, S. (2016). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. New Media & Society.

Lilleker, D.; Vedel, T. (2013). “The Internet in Campaigns and Elections.” In: The Oxford Handbook of Internet Studies, edited by William H Dutton, pp. 401-420. Oxford: Oxford University Press.

Lilleker, D.; Koc-Michalska, K. (2013). Online Political Communication Strategies: MEPs, E-representation, and Self-Representation. Journal of Information Technology & Politics. 10. pp. 190-207

Lilleker, D.; Koc-Michalska K.; Schweitzer E. J., et al. (2011) Informing, engaging, mobilizing or interacting: searching for a European model of web campaigning. European Journal of Communication. 26 (3). pp. 195–213.

Macek, J. (2011). Úvod do nových médií. Ostravská Univerzita v Ostravě: Ostrava.

Macková, A., & Macek, J. (2014). ‘Žít Brno’: Czech online political activism from jokes and tactics to politics and strategies. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 8 (3), článek 5.

Macková, A.; Fialová, M.; Štětka, V. (2013). Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012. Politologický časopis. no. 4. pp. 507-526

<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organic-reach-declining>

<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (s. 72-74)

<https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>

„Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse (Communication, Media, and Politics) | William L. Benoit | download". Viděno 9. červen 2019. <https://b-ok.cc/book/1011020/bf696d>.

„New Media and Politics | Barrie Axford, Richard Huggins | download". Viděno 9. červen 2019. <https://b-ok.cc/book/854831/6f414e>.

Vromen, Ariadne. *Digital Citizenship and Political Engagement*. London: Palgrave Macmillan UK, 2017. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-48865-7>.

**Data např.:**

<https://www.mediar.cz/prezidentske-kampane-2018-kdo-a-jak-je-dela/>

[https://volby.cz](https://volby.cz/pls/kv2014/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=3&xnumnuts=6202&xobec=582786&xstat=0&xvyber=0)

[https://www.czso.cz](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)

**Předpokládaná struktura práce s členěním na kapitoly (velmi hrubě):**

Inspirováno: Politická komunikace na sociálních médiích: komparativní analýza Strany zelených a Miljöpartiet de Gröna – Tomáš Jarolím a Využití marketingu v sociálních médiích – Tereza Bečvaříková

1. Teorie
   1. Vývoj sociálních médií v politické kampani
      1. Profesionalizace
      2. Strategie?
2. Metodologie
   1. Cíle, otázka
   2. Metody, data (čzú, od stran)
   3. Výzkumný vzorek
3. Data
   1. Profesionalizace komunikace – strategie jednotlivých subjektů
   2. Centralizace kampaně, stálost, analýzy, politické fb profily, tým, fb sponzoring a jeho účinnost
   3. Jaké příspěvky strany používají, jak jsou úspěšné, kolik lidí zasáhly, příprava pro komparaci
   4. Humor
   5. Interakce s uživatelem – soutěže?
   6. Nejúspěšnější