

**M A S A R Y K O V A
U N I V E R Z I T A**

FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ

Komunikace Armády České republiky na sociální síti Facebook

Diplomová práce

KUNCOVÁ JITKA

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Petra Mlejnková, Ph.D.

Katedra politologie
Program Bezpečnostní a strategická studia

Brno 2026

MUNI
FSS

Bibliografický záznam

Autor:	Kuncová Jitka Fakulta sociálních studií Masarykova univerzita Katedra politologie
Název práce:	Komunikace Armády České republiky na sociální síti Facebook
Studijní program:	Bezpečnostní a strategická studia
Vedoucí práce:	Mgr. et Mgr. Petra Mlejnková, Ph.D.
Rok:	2026
Počet stran:	107
Klíčová slova:	Armáda České republiky, strategická komunikace, komunikace ozbrojených sil, krizová komunikace, sociální síť, Facebook

Bibliographic record

Author: Kuncová Jitka
Faculty of Social Studies
Masaryk University
Department of Political Science

Title of Thesis: Communication of the Czech Army on Facebook

Degree Programme: Security & Strategic Studies

Supervisor: Mgr. et Mgr. Petra Mlejnková, Ph.D.

Year: 2026

Number of Pages: 107

Keywords: Czech Armed Forces, strategic communication, armed forces communication, crisis communication, social media, Facebook

Anotace

Tato práce se zabývá komunikací Armádou české republiky (AČR) na sociální síti Facebook. Jejím cílem je zjistit, jak komunikuje AČR právě na Facebooku, a to s pomocí obsahové analýzy témat, formátů, reakcí, ale také dalších oblastí. K analýze a vizuálnímu zobrazení výstupů využívá programovacího jazyka R. Analýza je ohraničena válkou na Ukrajině, zaměřila se tedy na příspěvky od 25. února 2022 do současnosti, konkrétně do 31. října 2025. Na základě získaných poznatků práce jsou představeny slabé a silné stránky profilu AČR na Facebooku, kdy závěrečnou část tvoří série doporučení a oblastí k zamyšlení.

Abstract

This thesis focuses on the communication of the Czech Armed Forces (AČR) on Facebook. Its aim is to find out how the Czech Armed Forces communicate on Facebook using content analysis of topics, formats, responses, and other areas. The programming language R is used for the analysis and visual representation of the results. The analysis focuses on posts from February 25, 2022, to October 31, 2025. Based on the findings, the strengths and weaknesses of the AČR's Facebook profile are presented, with the final section consisting of a series of recommendations and areas for reflection.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma **Komunikace Armády České republiky na sociální síti Facebook** zpracovala sama. Veškeré prameny a zdroje informací, které jsem použila k sepsání této práce, byly citovány v textu a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.

V Brně 8. ledna 2026

.....
Kuncová Jitka

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce Mgr. et Mgr. Petře Mlejnkové, Ph.D. za podmětnou zpětnou vazbu a za čas, který věnovala mé práci.

Dále bych chtěla poděkovat rodině za motivaci, G. za to, že tu pro mě byl, D. za to, že mě donutil psát a L. za to, že za mě vzala Tallinn.

Obsah

Seznam obrázků	13
Seznam tabulek	14
Seznam pojmů a zkratk	15
1 Úvod	17
2 Teoretická část	19
2.1 Strategická komunikace	19
2.2 Veřejné instituce na sociálních sítích	27
3 Metodologická část	32
3.1 Výzkumné cíle	32
3.2 Výzkumné otázky	32
3.3 Využívané metody	37
3.4 Kodování.....	37
3.5 Výzkumný vzorek	43
3.6 Limity práce	44
4 Praktická část	47
4.1 AČR a sociální sítě	47
4.2 Facebook AČR.....	48
4.3 Témata.....	53
4.4 Formáty.....	68
4.5 Další zjištění	78
4.6 Diskuze.....	86
5 Závěr	97
Použité zdroje	99

Seznam obrázků

Obrázek 1: Podíl výskytu témat na FB profilu AČR	53
Obrázek 2: Společný výskyt primárních a sekundárních témat na FB profilu AČR	54
Obrázek 3: Vývoj zastoupení témat na FB profilu AČR v čase	55
Obrázek 4: Podíl vybraných podtémat v rámci tématu Aktivita na FB profilu AČR	57
Obrázek 5: Podíl podtémat v rámci tématu Události na FB profilu AČR	63
Obrázek 6: Vývoj "To se mi líbí" na téma Ukrajina na FB profilu AČR	66
Obrázek 7: Podíl příspěvků na FB profilu AČR podle formátu	70
Obrázek 8: Nejčastější témata u videí delších než 90 sekund na FB profilu AČR	70
Obrázek 9: Počet příspěvků témat v jednotlivých formátech	71
Obrázek 10: Trend formátů příspěvků podle roku na FB profilu AČR	72
Obrázek 11: Trend formátů příspěvků na FB profilu AČR po měsících	72
Obrázek 12: Počty "To se mi líbí" na FB profilu AČR	73
Obrázek 13: Procentuální rozložení počtu "To se mi líbí" na FB profilu AČR v rámci zkoumaného období	74
Obrázek 14: Frekvence kategorií "To se mi líbí" dle témat na FB profilu AČR	75
Obrázek 15: Procentuální rozložení počtu "To se mi líbí" na FB profilu AČR podle formátů příspěvků	76
Obrázek 16: Počet příspěvků podle tématu, formátu a počtu "To se mi líbí"	77
Obrázek 17: Nejúspěšnější složky všech sil dle počtu "To se mi líbí" na FB profilu AČR	78
Obrázek 18: Podíl typu sil na FB profilu AČR	81
Obrázek 19: Počet příspěvků jednotlivých složek Pozemních sil na FB profilu AČR ...	82
Obrázek 20: Počet příspěvků jednotlivých složek Vzdušných sil na FB profilu AČR ...	83
Obrázek 21: Počet příspěvků jednotlivých složek Útvarů a zařízení v podřízenosti Generálního štábu AČR na FB profilu AČR	84
Obrázek 22: Počet příspěvků jednotlivých složek Speciálních sil	85
Obrázek 23: Počet příspěvků jednotlivých složek Kybernetických sil	85

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kódy.....	39
Tabulka 2: Součásti AČR a jejich profily na Facebooku.....	49

Seznam pojmů a zkratek

AČR	– Armáda české republiky
FB	– Facebook

1 Úvod

V současné době je světové dění odráženo v informačním prostředí, jehož součástí je většina lidí nejen z České republiky. Množství událostí dokonce v informačním prostředí začíná nebo je zde dotvářeno. Z toho důvodu se komunikace obecně stává nedílnou součástí moderního světa. Kromě komunikace mezi jednotlivci roste její význam i u soukromých a státních institucí. Právě v rámci veřejných institucí se dostává komunikace, a to především ta strategická, do popředí zájmu. Jednou z takových institucí je i Armáda české republiky (AČR).

Informační prostor je totiž novou doménou bojiště, v níž se setkávají tradiční vojenské síly, civilisté, ale také další aktéři, kteří jsou schopni ovlivňovat masy lidí a tím pádem i nejrůznější světové události. Především rychlost šíření informací a jednoduchá dostupnost umožňuje snadný způsob, jak k vysokému počtu lidí dostat dezinformace, které mohou být širší součástí psychologických operací méně či více sofistikovaných aktérů, mezi nimiž lze nalézt zástupce složek státu, státy financované skupiny či uskupení zájmová, jejichž hlasy mohou být zesilovány za pomoci vlivných jednotlivců. V současné době lze významně ovlivňovat nejrůznější publika také díky nízkým investicím, kdy velký vliv mohou mít právě i menší skupiny, a to jenom tím, že dokážou svou komunikací zaujmout. Více možností v tomto kontextu bezesporu přináší také umělá inteligence, která umožňuje generování narativů, textů samotných, ale také nepravdivých videí či fotografií téměř nerozeznatelných pro běžné publikum. Právě tato situace výrazně mění způsob, jakým společnost vnímá bezpečnostní hrozby a jak na ně reaguje.

Z těchto důvodů je strategická komunikace pro státní instituce klíčový nástroj pro budování důvěry obyvatelstva, což v případě úspěšné komunikace vede ke zvyšování odolnosti celé společnosti vůči působení nepřátelských aktérů. Kromě dlouhodobého hlediska pak strategická komunikace napomáhá efektivnějšímu zvládnutí nejrůznějších krizových situací. Vzhledem k rychlosti šíření informací tak nestačí pouze reagovat na události, ale je nutné přijmout komplexní přístup, který rozlišuje komunikační kanály, způsoby komunikace a témata komunikace, které pak využívá a přizpůsobuje

stanoveným cílům a cílovým publikům. Je tak zřejmé, že strategická komunikace není pouze podpůrnou činností, ale jedním z nejdůležitějších pilířů bezpečnostní politiky státu.

2 Teoretická část

2.1 Strategická komunikace

Termín strategická komunikace má mnoho různých definic, liší se zdroj od zdroje. Stejně tak je často porovnáván či zaměňován s dalšími typy komunikace, jako je propaganda, marketing, vztahy s veřejností nebo politická komunikace. Pohled definic ovlivňuje také jejich zdroj a oblast, ke které se vztahuje.

Někteří tvrdí, že strategická komunikace je vázaná spíše na státní instituce, zatímco soukromé instituce využívají pouze marketing nebo public relations. Odborníci na marketing například považují strategickou komunikaci za detailní proces, který bere v potaz, s kým se komunikuje, proč se s ním komunikuje, jak a kdy ke komunikaci dochází, jakou formu komunikace bude mít obsah a jaké kanály budou využívány ke sdílení. (Tariq 2022)

Kromě různých typů komunikace je strategická komunikace částečně spojena také s jinými oblastmi, například Karlova univerzita v rámci svého programu zaměřeného právě na strategickou komunikaci mluví o psychologii, behaviorální ekonomii, politologii a o mediálních studiích. I tato univerzita zmiňuje, že strategická komunikace může být vázána na rozdílné organizace, a to jak na ty s marketingovým vztahem nabídky a poptávky, ale i s těmi, které chtějí komunikovat a ovlivňovat cílovou skupinu v rámci širšího působení. (Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova n.d.)

Jeden z obecnějších pohledů, který má ale spojovat nejčastěji se objevující názory je, že strategická komunikace je způsob, jakým získat „srce a mysl“ relevantních populací. (Koch 2024) Právě na tento koncept či strategii je kladen důraz v moderních konfliktech (a nejen těch ozbrojených), kdy jsou to média a do velké míry také jejich podnož sociálních médií, které umožňují aktérům získání příznivců a šíření své pravdy.

Další autoři kladou důraz právě na první součást spojení strategická komunikace. Tím je slovo „strategická,“ které udává, že se nejedná o komunikaci náhodou či neúmyslnou, ale předem promyšlenou prováděnou s nějakými cíli, kdy však výsledné

dopady nelze vždy zcela odhadnout dopředu. Zmiňují, že při výzkumu samotné strategické komunikace se zkoumají okolnosti, za kterých strategická komunikace vzniká, komunikační procesy jako takové, výsledky komunikace nebo to, jak tvůrci strategické komunikaci interagují s jejími příjemci. (Hallahan et. Al 2007, 27)

NATO vydalo text, který nabízí definici vytvořenou v roce 2019 Centrem excellence, která tvrdí, že strategická komunikace je: „Holistický přístup ke komunikaci založené na hodnotách a zájmech, které zahrnují vše, co aktér dělá, aby dosáhl svých cílů v konkurenčním prostředí.“ (Bolt 2023) Právě z této definice, která je jednou z nejčastěji citovaných, lze vyvodit, že strategická komunikace není pouze komunikace vůči publiku existující ve vakuu, naopak, ideálně by měla mít přesah do fyzického světa. V případě ozbrojených sil, by tak strategická komunikace neměla vycházet pouze z již proběhlých činností, ale měly by dopředu vědět, jak která činnost ovlivní publikum a jakým způsobem o ní komunikovat, aby bylo dosaženo požadovaných cílů.

K tomuto je nutné dodat, že zatímco dříve byl hlavní součástí strategické komunikace především způsob informování právě o reálných činech a jejich vnímání veřejností tak záviselo na vlastním narativu a medializaci, v současné době je tato úloha náročnější kvůli záměrně tvořeným narativům, dezinformacím a konspiracím jdoucím proti hodnotám organizace. (Novak 2024) Právě dezinformacím dávají bezesporu prostor sociální sítě, které v rámci velkého množství informací na nich, ale také kvůli svobodě slova mohou umožnit rychlému šíření narativů, které daná instituce vytváří, ale také těch, které jsou šířeny proti ní včetně těch založených na nepravdivých informacích s cílem poškodit.

2.1.1 Strategická komunikace v době krize

Již bylo zmíněno, že strategická komunikace je klíčovým zájmem organizací s bezpečnostní tematikou. Autoři, kteří toto tvrdí pak dodávají, že strategická komunikace je také důležitou součástí během čelení krizovým událostem. (Doyle & Tedla 2020) Objevuje se názor, že kromě samotné činnosti a rozhodování bude o úspěchu během doby krize rozhodovat právě také strategická komunikace. (Ionela 2020)

Jiní autoři uvádí, že strategická komunikace je důležitá především v případech, kdy se krize prolíná do informačního prostředí. V tomto kontextu jeden z nich tvrdí: „Lze očekávat, že vnitřní i vnější aktéři budou využívat dezinformace, propagandu a další metody ovlivňování informačního prostoru k poškození zájmů České republiky. Včasná identifikace těchto pokusů, rychlá příprava strategie a následná koordinovaná komunikační reakce na různých úrovních a různými formami tyto pokusy neutralizuje či alespoň pomůže snížit jejich dopad na společnost.“ (Šiška 2023)

Jedna z výrazných krizí poslední doby, které poukázaly na roli strategické komunikace byla pandemie covid-19. Odborníci na komunikaci ve společné publikaci mluví o tom, jak právě postoj k problému a jeho komunikace podryla důvěru občanů ve stát nebo nadnárodní instituce, rozdělila společnost a oslabila ji tak vůči Ruské federaci, jež tohoto problému využila a oslabila tak vnímání především západních zemí. Za zmínku pak stojí případ v Brazílii, kde se ukázalo, že strategická komunikace posledních let ohledně přínosů očkování dokázala konkurovat dezinformacím, které propagoval sám prezident. (Bolt et al, 4-13, 97)

Tento příklad ukazuje, že občané mohou být díky kvalitně a dlouhodobě vedené strategické komunikaci dostatečně odolní, a to nejen vůči vlivu jiných, ale také vůči vlivům interním, které jdou proti již akceptovaným hodnotám. Samozřejmě zde je nutné podotknout, že podobná situace může nastat i v opačném případě, kdy, pokud by byly občané země dlouhodobě vystavováni narativům nepřátel, pozdní reakce vlastního státu již nemusí být účinná. I z tohoto důvodu je tedy nutné, aby strategická komunikace byla dlouhodobá a konstantní a teprve poté může být úspěšným nástrojem v době krize.

S tím je spojen také jeden fakt vázaný ke strategické komunikaci obecně, ale nabývající významu během krize. Jedná se o efekt související s lidskou psychologií, podle nějž lidé mají tendenci důvěřovat informacím, které slyšeli jako první. Proto je nutné, aby se k občanům dostali informace od státních aktérů dříve než dezinformace rivalů. (Šabatová 2023) Je možné, že právě tento efekt mohl kromě dlouhodobosti strategické komunikace ovlivnit zmíněný vývoj v Brazílii.

2.1.2 Strategická komunikace a konflikt na Ukrajině

Přestože se pojem strategická komunikace objevuje ve veřejné sféře delší dobu, představitelům nejen evropských států bývá v kontextu Ukrajiny a Ruské federace vyčítáno, že ji měli využívat efektivněji. Strategická komunikace totiž začala hrát větší roli až po obsazení Krymu ruskou armádou, což potvrzuje například následný vznik specializovaných center. Stejně tak to byl až tento moment, kdy začalo být na strategickou komunikaci pohlíženo jako na součást odstrašení nepřítelů. (Divišová 2022)

Na druhou stranu byla to právě Ruská federace, která své narativy, avšak v umírněnější formě šířila dlouho před událostmi na Krymu. Nejčastějšími narativy přímo souvisejícími se zeměmi EU a NATO bylo oslabení Ukrajiny v EU, střet civilizací v kontextu západního a východního smýšlení nebo vykreslení západních zemí jako nekompetentních, rozdělených a nepřátelských. Další narativy se týkaly spíše rusko-ukrajinských vztahů jako takových a mířily na zdejší obyvatelstva, často na ruskou menšinu na Ukrajině. Ať už byla cílová skupina jakákoliv ze jmenovaných, tyto narativy byly šířeny dávno před samotnou válkou na Ukrajině. (Lange-Ionatamišvili 2015, 17-21)

Pokud bude tedy připsáno, že strategická komunikace nebyla pro mnoho zemí v tomto ohledu prioritou, jedná se o již popsanou situaci, kdy obyvatelstvo především Evropy nemohlo být připraveno na podobné události, čehož využila Ruská federace a mohla tak začít šířit narativy o tamní situaci jako první. Došlo tak k tomu, že Evropa musela najednou reagovat na dané události a udělat výrazný obrat v komunikaci ohledně Ruské federace, zatímco ta mohla velmi jednoduše stavět na základech, které byly položeny několik let dopředu.

2.1.3 Strategická komunikace ozbrojených sil

Komunikace je spojená s ozbrojenými silami a konflikty odnepaměti. Jedním z milníků, který začal na komunikaci pohlížet sofistikovanějším způsobem byla první světová válka. Během ní v USA vznikla Committee on Public Information, jejíž cílem bylo předávat veřejnosti informace o válce, tak, aby byla zajištěna právě podpora veřejnosti pro aktivní zapojení USA ve válce. Během fungování se však ozývaly protichůdné hlasy

ohledně sdělení, kdy jedny tvrdily, že jedná o propagandu, další, že jde o hlas amerického patriotismu. (McTernan 2021,4 - 9)

Během druhé světové války byla hojně využívaná komunikace, která je nejčastěji nazývána právě propagandou. Přestože byly typy propagandy rozdílné, kdy například Německo cílilo na ovlivnění ideologie, která povolovala páchat nejrůznější zločiny, Británie na druhou stranu na začátku propagovala morálku a později se zaměřila na protiněmecký sentiment. Německá propaganda začala dříve než ta Britská, stejně tak byla promyšlenější a centralizovaná, což ji ve finále učinilo efektivnější. (Sereti 2024, 76–77)

Stejně jako vojenské technologie se komunikace výrazně rozvíjela a byl kladen větší důraz na její využití během konfliktů. V moderním světě se ale konflikt proměnil, kdy méně často dochází ke střetům státních aktérů na bojišti v tradičním slova smyslu. Soupeřící státy se nově střetávají v kybernetickém prostředí a jsou více než kdy dříve schopny pomocí nejrůznějších psychologických operací ovlivňovat své rivaly včetně jejich vnitřních záležitostí bez toho, aniž by započaly kinetický konflikt.

Strategická komunikace se v současné době stala jedním z klíčových zájmů jakýchkoliv organizací, ať už vládních či nevládních. Její důležitost a užitečnost se pak zvyšuje, pokud je organizace zapojena v oblasti obrany a bezpečnosti. (Doyle & Tedla 2020)

Jeden z českých článků zmiňuje, že právě strategická komunikace je vhodným způsobem, jak bojovat proti psychologickým operacím, a to především těm moderním, které využívají detailních analýz pomocí nových technologií jako je například strojové učení k identifikaci zranitelného obyvatelstva a pro tvorbu přizpůsobeného obsahu, ať už realistického, falešného či zmanipulovaného. Pro tyto účely tak vznikají specializovaná centra jako NATO Strategic Communications Centre of Excellence v Rize nebo NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence v Tallinnu. (Ortmann 2025) Tato centra se společně se státními a soukromými institucemi snaží přijít na to, jak učinit strategickou komunikaci co nejúčinnější. Aby byla efektivní, je nutné zvážit způsob i okolnosti, jakým je využívána.

Kromě vzniku těchto center stojí za zmínku také jejich činnost. Právě pro centrum v Rize je kromě konferencí a tréninků jedním z milníků za poslední roky vznik InfoRange. Jedná se o platformu, která simuluje skutečné informační prostředí a nabízí příležitost pro testování právě nejrozličnějších forem komunikace. InfoRange byla integrována do cvičení Locked Shields, jednoho z největších cvičení kybernetické bezpečnosti na světě. (NATO Allied Command Transformation 2024) Právě čím dál častější a promyšlenější zapojení strategické komunikace do nejrozličnějších cvičení svědčí o tom, že je na toto téma kladen důraz a jedná se o důležitou součást komunikace moderních organizací a institucí.

Pojem strategická komunikace se liší napříč texty a stejně tak se liší i pohled na její cíle. Jedni autoři například tvrdí, že zatímco propaganda se snaží motivovat k přijetí narativu nebo až k boji, psychologické operace se pomocí slov, symbolů, obrazů a jednáním snaží ovlivnit většinou zahraniční protivníky. Tyto cíle se částečně protínají, a to i s cíli veřejných vztahů nebo diplomacie. Všechny tyto typy komunikace s různými cíli však mohou být považovány za formy strategické komunikace (Doyle & Desta 56–73)

Na druhou stranu cílem NATO Stratcom je komunikačními aktivitami a schopnostmi podpořit politiky, aktivity a operace NATO. Mezi komunikační aktivity a schopnosti podle NATO patří: veřejná diplomacie, veřejné vztahy, vojenské vztahy s veřejností, informační operace a psychologické operace. (NATO Strategic Communications Centre of Excellence n.d.) Je tak nutné nejprve definovat, jakou formu nebo schopnost strategické komunikace je vhodné využít na základě požadovaných dělů.

Kromě definovaných cílů a s nimi spojenými typy komunikace by měla strategická komunikace ozbrojených sil zohledňovat také své publikum. Stejný způsob komunikace totiž nebude mít stejný efekt na různé publikum, jelikož každý příjemce sdělení preferuje jiný způsob komunikace. Tyto preference mohou být ovlivněny rozdíly generáčními, kulturními, genderovými, hodnotovými apod. Pokud by se instituce snažila cílit na všechny individuální rozdíly, mohlo by se stát, že efekt bude nulový.

V rámci jednoho výzkumného rozhovoru bylo řečeno, že jedním z cílů americké armády je udržet si podporu veřejnosti, kdy veřejnost byla rozdělena do následujících skupin: Kongres, americká veřejnost, ministerstvo obrany a sesterské úřady a služby, generálové, civilní vedoucí pracovníci, velitelé hlavních velitelství atd., zaměstnanci armády, think tanky a odborníci, spojenci, mezinárodní publikum, společný štáb/velení/služební školy, federální agentury, průmysl, organizace veteránů a další vojenské organizace nebo vládní agentury. V rámci daného výzkumu pak bylo diskutováno, že nejvhodnější je zaměřit se primárně na jednotlivé skupiny nežli na obecný pojem veřejnost. (Plowman 2013)

V současné době je také nutné myslet na to, že kromě způsobu komunikace je nutné rozlišovat také kanály, přes které proudí, jelikož i ty mohou zapříčinit, zda se informace dostane ke správné části publika. Ideálním příkladem mohou být sociální sítě proti tištěným médiím. Každý kanál má jiné publikum a zároveň jiný typ sdělování informací.

Jak již bylo řečeno, strategická komunikace může mít mnoho různých záměrů, ať už jde o vyvracení falešných informací, zastrašení potenciálního protivníka nebo získání přízně od určité cílové skupiny. Aby bylo dosaženo požadovaného efektu, je nutné zvolit vhodná témata. Jednotlivá témata se mohou lišit právě podle toho, kdo je primární cílovou skupinou sdělení.

Jeden z článků identifikoval, jaká témata bývají diskutována v odborné literatuře jako témata v oblasti obrany a národní bezpečnost, na jejichž podporu byla využita strategická komunikace. Celkem bylo zmíněno pět takových témat: „a) zahraniční vojenské operace; b) protipovstalecký boj; c) protiteroristická politika; d) odstrašení; e) boj proti dezinformacím a nepřátelské propagandě; f) krizové řízení.“ (Divišová 2022)

2.1.4 AČR a strategická komunikace

V ČR neexistuje příliš velké množství výzkumů, které by se tematikou strategické komunikace ozbrojených sil zabývalo. Přestože tyto výzkumy absentují, je strategická komunikace nedílnou součástí činností AČR. To je zřejmé i z nejrůznějších strategických

dokumentů, kdy lze jmenovat například Bezpečnostní strategii ČR, která tvrdí: „Cílem strategické komunikace je také přispět k porozumění bezpečnostním a dalším veřejným politikám, a posilovat tak důvěru občanů ve stát a veřejné instituce.“ (MZV 2023, 19)

Důležitost strategické komunikace zmiňuje také Obranná strategie, podle níž by měla ČR vybudovat právě systém strategické komunikace schopný efektivně a včasné předávat informace veřejnosti a dalšímu cílovému publiku. (MO 2021, 8)

Strategická komunikace však není pouze preventivní opatření zaměřené na získání podpory veřejnosti. Naopak se může jednat i o nástroj, který bude jednou z nejdůležitějších forem boje proti nepřátelskému vlivu, a to především v kontextu hybridního působení. Proto je strategická komunikace zmíněna v Národní strategii pro čelění hybridním hrozbám, která tvrdí, že: „ČR vybuduje systém strategické komunikace schopný efektivně, koherentně, věrohodně a včasné předávat informace veřejnosti a dalším typům cílového publika, a to jak průběžně a preventivně, tak v reakci na konkrétní krizovou situaci. Tento systém bude založen na koordinaci a synchronizaci komunikačních aktivit všech relevantních resortů a prvků veřejné správy.“ (MO 2021, 8)

Jedna z relevantních institucí v kontextu strategické komunikace je bezesporu AČR. Ta o tom mluví konkrétně i ve svém dokumentu nazvaném Vize budoucího válčení AČR po roce 2040, která popisuje, že: „Klíčovou součástí obrany proti informačnímu působení nepřítele bude vlastní, aktivní strategická komunikace, poskytování pravdivých informací a vyvracení lživých narativů nepřítele.“ (MO 2020) Téma komunikace vůči protivníkovi není tématem pouze jediného strategického dokumentu. MO uvádí, že použití síly je v současné době vnímáno jako poslední možnost, jak čelit konfliktu a je možné k němu přistoupit pouze pokud selžou nástroje informační války. V tomto kontextu je zmíněno USA jako nejúspěšnější aktér v oblasti psychologických operací. (MO n.d.)

V České republice vzniklo v roce 2003 v Lipníku nad Bečvou 103. středisko CIMIC/PSYOPS, později přesunutě do Olomouce a přejmenované na 103. centrum CIMIC/PSYOPS. Původně spadalo toto centrum pod Velitelství Pozemních sil, avšak po

vzniku Velitelství kybernetických sil a informačních operací (VeKySIO) v roce 2020 se přemístilo pod něj. (Skkysio n.d.) V současné době je skupinou, která disponuje schopnostmi vést psychologické operace 91. skupina informačního boje spadající společně s 92. skupinou kybernetického boje pod Velitelství informačních a kybernetických sil (VeInKyS). Oficiální popis tvrdí, že: „91. skupina informačního boje je výkonným prvkem informačních operací nadřízeného velitelství. Skupiny je zaměřena na psychologické operace, informační operace, civilně-vojenskou spolupráci, monitoring a analýzu informačního prostředí. Rovněž disponuje vlastní schopností komplexní tvorby audiovizuálních produktů podporující vedení operační činnosti informačních a kybernetických sil.“ (AČR 2024)

Zajímavostí je, že v kontextu obranných témat v ČR není armáda tím nejvýraznějším komunikátorem. Jako úspěšnější aktéři byly vyhodnocena česká veřejnoprávní média a poté jednotliví politici. Přestože ne nejvýraznější, byla komunikace AČR hodnocena jako kvalitní, kdy vyzdvihován byl i fakt, že hlavní profil AČR je doplňován dalšími profily jejích součástí, například profily některých jednotek. V tomto se AČR liší například od slovenské armády, která disponuje primárně hlavním profilem a armádní součásti jsou na sociálních sítích nevýrazné. (Brezina et al. 2022, 21 & 24)

2.2 Veřejné instituce na sociálních sítích

Stejně jako se životy lidí přesouvají do digitálního světa, postupem času se v rámci digitalizace na internet, a tedy i na sociálních sítí čím dál častěji objevovaly a stále objevují veřejné instituce. Nelze říci, že se jedná o pouze o fenomén posledních let, kdy například ve Spojených státech amerických se na základě Obamova memoranda, které podpořilo otevřenou a transparentní státní správu, bylo na sociálních sítích v roce 2012 již 698 institucí s 2956 profily na Facebooku či 1016 profily na Twitteru. (Mergel 2013, 327-328)

Je možné, že za stále častějším výskytem státních institucí nestojí iniciativa samotných představitelů či vlády, ale poptávka veřejnosti. Již v roce 2010 bylo totiž zaznamenáno, že roste počet uživatelů, kteří na sociálních sítích a jiných digitálních

platformách aktivně vyhledávají informace od vládních organizací a organizací z veřejné sféry (Smith 2010) To přímo souvisí mediální teorie užití a uspokojení, kdy tedy publikum informace vyhledává za účelem uspokojení potřeby je získat. Sociální média umožňují konzumovat informace z množství zdrojů, které publikum může téměř neomezeně prohledávat, dokud nebude potřeba uspokojena. (Hajdarmataj and Paksoy 2023, 31) Pro veřejné instituce z toho může vyplývat problém, kdy, pokud nebudou informace poskytnuty rychle, mohou být čerpány z jiných, a to i neoficiálních (avšak ne nutně dezinformačních) zdrojů.

Podle jednoho staršího, avšak stále velmi vlivného článku jsou sociální sítě také důležitým nástrojem pro vedení státu a jeho součástí, protože ty a komunikace na nich probíhající, jsou schopné ovlivňovat veřejnou sféru, politiku jednotlivých států a mohou také posilovat nebo naopak oslabovat zdejší režimy, ať už se jedná o demokracii nebo totalitní režim. Toto potencionální nebezpečí může vycházet také z toho, že komunikaci státu většinu času probíhá na platformách vlastněných soukromými společnostmi nebo společnostmi s původem v zahraničí spadající pod tamní zákony. (Shirky 2011)

Jeden z mála českých výzkumů tvrdí, že veřejný sektor bývá spíše konzervativní a využívání sociálních sítí českými institucemi byl spíše postupný. Tento výzkum pochází z roku 2016, kdy bylo zjištěno, že pouze čtyři ze sedmi zkoumaných institucí disponuje profilem na Facebooku a Twitteru, zatímco dvě z nich mají také Youtube. Výsledky však ukázaly, že vlastní profil neznamena aktivní vystupování a dále poukázaly právě na konzervativní využívání modernějších nástrojů, kdy tou dobou začala být propagována videa, avšak české instituce nevyužívají možnosti tento formát příspěvků využívat. (Hanych 2016, 106, 111)

Bylo zjištěno, že to, zda veřejné instituce využívají aktivně sociální sítě souvisí se zemí jejich původu, kdy čím vyšší je HDP na obyvatele, tím vyšší byla pravděpodobnost, že zdejší instituce budou využívat sociální sítě nejen k informování obyvatelstva, ale také v kontextu zapojení do krizového managementu, během nějž dochází k předávání znalostí o krizi nebo pokynů. (Reuter, Hughes, and Kaufhold 2018)

Za komunikaci veřejných institucí na sociálních sítích mohou být zodpovědní samotní zaměstnanci instituce, kdy je pro tento účel většinou vytvořeno specializované oddělení, avšak existují i případy, kdy komunikaci zajišťuje externí soukromá firma. K tomuto řešení některé organizace přistupují z důvodu náročnosti celé činnosti, jelikož ta kromě financí vyžaduje množství času, ale také komunikace a koordinace v rámci dané instituce. Na druhou stranu v rámci využití externí firmy se může jednat například pouze o využití jejích nástrojů pro analýzu či plánování. (Lovari and Valentini 2017, 15-16) Důvodem může být již dlouho známá „marketizace“ veřejného sektoru, kde veřejný sektor využíván strategií sektoru soukromého, a to včetně výrazné přítomnosti na sociálních sítích. (Olsson et al. 2016, 4)

2.2.1 Ozbrojené síly na sociálních sítích

V kontextu přítomnosti ozbrojených sil na sociálních sítích je nutné konstatovat, že ačkoliv množství světových ozbrojených sil je přítomno na sociálních sítích a mluví o důležitosti komunikace, výzkumů, které se tímto fenoménem zabývají není mnoho.

Avšak již v roce 2011 se objevil článek, jehož autor, člen Národní gardy Spojených států amerických, tvrdí, že armáda by měla aktivně využívat právě sociálních médií v rámci rozšíření své strategické komunikace, ideálně v kombinaci s tradičními komunikačními kanály. Tento text identifikoval příležitosti, kdy nový způsob komunikace by mohl vyobrazit armádu jako přístupnější a osobnější a vytvořit tak nové pozitivnější vztahy s ostatními. Využití sociálních sítí by také umožnilo jednodušší a rychlejší předávání nejrůznějších informací. Zároveň bylo identifikováno potencionální informační riziko. Z toho důvodu se i ve článku publikovaném před více než 10 lety mluví o významu stanovení cílů, strategie, vhodných kanálů, analýz a důležitosti podrobného plánování. (Lehman 2011, 20-23)

Od té doby sice uplynulo více než 10 let, avšak některé skutečnosti zůstaly neměnné, především nutnost plánování, analyzování, ale i potencionální rizika. V současné době má profil na sociálních sítích množství armád nejen evropských zemí. Podle

výzkumu v armádách EU, většina věří, že příležitosti jako je marketing a možnost dialogu, převyšují rizika. Strategická komunikace na sociálních sítích totiž může mít dobrý vliv na morálku vojáků, situační povědomí, ale také je to příležitost, jak získávat podporu od svého národa nebo dokonce ovlivňovat vládu. Výzkum však jmenoval i další hrozby kromě úniku informací a to, že může přímo ohrozit personál ale i jeho rodiny či kolegy, kteří mohou být na sociálních sítích identifikovatelní. Poukázal také na to, jak se pravidla osobní komunikace vojáku na sociálních sítích liší napříč státy. (Olsson et al. 2016, 100, 105, 113)

Ze současnějších dokumentů věnujících se využití sociálních sítí lze jmenovat například Allied Joint Doctrine for Strategic Communications vydaný NATO. Ten přímo zmiňuje, že se informační prostředí změnilo a tradiční média již nejsou jediným hlavním komunikačním kanálem lidí a jsou to právě sociální média, která je nahrazují. Podle tohoto textu je důvodem to, že zde mohou lidé přímo kritizovat nebo sdílet názory s ostatními. (NATO 2023, 14)

Jedním z největších výhod a zároveň rizikem na sociálních sítích je personalizovaný obsah, který mohou rivalové využívat k manipulaci uživatelů. Hrozbám je tak nutné čelit budováním technologické odolnosti, ale také zvyšováním odolnosti společnosti a jejích segmentů. (Mlejnková 2022) Společnost by měla mít vysokou úroveň informační gramotnosti, ale je to právě přístupnost informací a kvalita sdělení, které mohou lidem ukázat, že nepřátelská komunikace v rámci hybridního působení není jediným pohledem na světové dění. I proto dává smysl, aby nejen ozbrojené síly, ale i další části státu na sociálních sítích figurovaly a mohly tak operovat ve stejném prostředí jako jejich protivníci.

Nejvíce zkušeností má v tomto směru pravděpodobně armáda USA, která má propracované sociální sítě. Na svých webových stránkách disponuje přímo příručkou pro sociální média. Ta konstatuje, že sociální sítě umožňují dosáhnout komunikačních cílů armády a zároveň naplnit potřeby informování audience a interagovat s ní. Mezi rizika uvádí komunikační chyby, dezinterpretace nebo jiné nezamýšlené následky, kdy těmito rizikům musí být předcházeno využitím správných nástrojů, znalostí a přístupů. Lze

zde nalézt také informace o tom, že osoby zodpovědné za správu sociálních sítí a jejich obsahu neboli vojáci zaměřeni na veřejné záležitosti musí absolvovat povinný kurz na toto téma a k dispozici jim je také množství nepovinných kurzů. Tato platforma je plná informací na téma armády a sociálních sítí, kdy se zde dá najít například jak se zakládá oficiální profil, jaké jsou limitace nebo požadavky pro armádní profily. Kromě toho jsou zmíněny také usnesení či směrnice zabývající se federálními zaměstnanci nebo přímo členy armády a využívání sociálních sítí. (U.S. Army)

3 Metodologická část

3.1 Výzkumné cíle

Strategická komunikace je v České republice součástí mnohých strategických dokumentů, kdy všechny z nich mluví o její důležitosti. Jak bylo zmíněno v teoretické části, strategická komunikace je o to významnější právě pro instituce zapojené do sektoru bezpečnosti, a i proto se objevuje právě také v dokumentech vydaných přímo AČR nebo Ministerstvem obrany. Teoretická část také informuje o tom, že pro občany je stále přirozenější získávat informace ze sociálních sítí, kam se v moderní době přesouvají i ozbrojené síly, pro něž platforma představuje příležitosti i hrozby. AČR zastává názor, že strategická komunikace je pro ni zásadní činností a stejně tak hojně využívá sociálních sítí. Cílem této práce tedy bude zjistit, jak AČR ve skutečnosti komunikuje na vybrané sociální síti, jíž je Facebook, a to v období od 25. února 2022 do 31. října 2025, tedy od začátku války na Ukrajině do současnosti. Aby bylo cíle dosaženo, bude využito kvantitativní analýzy se zaměřením primárně na témata a formáty, které se vyskytují na profilu AČR, ale také na s nimi spojenými reakcemi. Kromě toho budou zkoumány také další, sekundární náležitosti jako například typy sil. Na základě zjištění analýzy pak práce nabídne závěrečnou diskuzi a doporučení.

3.2 Výzkumné otázky

Dle Krippendorffa by měla obsahová analýza začínat výzkumnými otázkami, a to ze dvou důvodů: efektivnosti a empirického základu. Zmiňuje, že samotné čtení textů či interpretace obsahu sice vede k výsledkům, avšak ty mohou být příliš otevřené. Když je však výzkum veden předem určenými otázkami, může výzkumník rychleji analyzovat obsah a nacházet v něm odpovědi právě na tyto dané otázky – výzkumník tak čte text za určitým účelem. Tyto otázky také výzkum ukotvují empiricky, jelikož odpovědi v sobě zahrnují pravdivá tvrzení, jež jsou podporována buď přímým pozorováním,

nebo alespoň možnou argumentací vycházející ze souvisejícího pozorování. (Krippendorff 2013, 37-38)

Výzkumné otázky jsou nutnou součástí především kvalitativní obsahové analýzy. Podle některých autorů kvalitativní obsahová analýza využívá výzkumných otázek, zatímco kvantitativní obsahovou analýzu omezuje na využití hypotéz. (Wilson 2011, 178) I této problematice se však věnuje Krippendorff ve své nejznámější publikaci. Tvrdí totiž, že kromě toho, že výzkumné otázky by měly být zodpověditelné, umožňovat alespoň částečnou validaci (či naopak invalidaci) a zabývat se v současnosti neprozkoumaným fenoménem, měly by také nastínit sadu možných neboli hypotetických odpovědí, ze kterých bude výzkumník vybírat (Krippendorff 2013, 32-33)

Neuendorf zjistil, že přestože by hypotézy měly vycházet z teorie, u obsahové analýzy hypotézy bývají někdy formulovány na základě predikcí a předešlého výzkumu. Hypotézy se poté mohou lišit dle specifikace proměnných, vztahů mezi nimi, ale také konkrétnosti jednotlivých hypotéz. Dále doporučil využití výzkumných otázek, které mohou určitým způsobem „vést“ výzkum, a to především ve chvíli, kdy neexistují předchozí výzkumy nebo teorie, jež by jej byly schopné ukotvit. (Neuendorf 2002, 108 - 109)

Jelikož neexistuje široké množství předchozích výzkumů zabývajících se ozbrojenými silami a sociálními sítěmi a pouze omezená teorie, využije tato práce pouze výzkumných otázek. Přestože by po vzoru Neuendorfa bylo možné nabídnout sadu hypotetických odpovědí, nebude tak učiněno v této práci.

Z teoretické části je zřejmé, že pro AČR je strategická komunikace zásadní. Tomu odpovídají strategické dokumenty, ale také postoje jejich představitelů. Bylo také zmíněno, že AČR má pro potřeby strategické komunikace vyčleněnou skupinu. Tato práce se pokusí zjistit, jak tato důležitá součást armádní strategie vypadá v praxi.

Hlavním cílem této práce bude tedy zjistit, jak AČR komunikuje na sociální síti Facebook. Bude analyzovat především témata, která pomohou napovědět, jaké jsou cíle komunikace a formáty. Práce se bude dotýkat také dopadu komunikace. Cíle práce pomohou naplnit odpovědi na tři primární výzkumné otázky.

Výzkumná otázka 1 (RQ1)

Jaká jsou klíčová témata příspěvků na Facebookovém profilu AČR od začátku války na Ukrajině a jak se tato témata v průběhu času měnila?

Cílem této otázky je nalézt hlavní téma příspěvků AČR na Facebooku, což napomůže zjistit, jaký je hlavní cíl komunikace. Bude zkoumat, zda se témata měnila v průběhu války na Ukrajině, ale právě také to, do jaké míry se tento konflikt do armádní komunikace promítl.

Přestože bylo zmíněno, že výzkumy se zabývají spíše „marketingovou“ stránkou armádní komunikace, již na první pohled je zřejmé, že ta se na Facebooku AČR objevuje také, avšak rozhodně není jediným tématem. Dá se předpokládat, že kromě činnosti AČR zde budou také přítomny příspěvky zaměřené na rekrutaci, ale také na události nebo vojenskou techniku, jak je předestřeno v oficiálním popisu profilu AČR od Ministerstva obrany. Zjištění, jaká témata se na profilu vyskytují nejčastěji bude moci nastítnit, jaký je hlavní cíl komunikace AČR na Facebooku.

Pro kodování tohoto tématu bylo přistoupeno k vytvoření dvou kategorií. Primární téma a sekundární téma. Bylo tak učiněno z důvodu zjištěném během předběžného pozorování a to, že v mnoha případech byla v jednom příspěvku dvě témata tak výrazná, že zařadit jej pouze do jednoho by nebylo odpovídající.

K této otázce pak dojde k zaměření ještě na další konkrétnější témata, kdy jedním z nich bude Ukrajina. Cílem bude zjistit, jak často se právě Ukrajina nebo válka na Ukrajině objevovala jako ústřední téma příspěvků a zda v průběhu času docházelo ke snižování nebo naopak zvyšování počtu příspěvků. Z důvodu délky trvání konfliktu lze předpokládat, že na začátku bylo téma rozebírané nejvíce, ale je nutné také zmínit klesající podporu ze strany obyvatel ČR, což ukázaly průzkumy EU. Kromě jiného se zvětšil nesouhlas i v oblasti obrany, konkrétně pomoci Ukrajině ve formě dovozu vybavení

a zbraní. (European Commission 2023) (European Commission 2024) Je tedy možné, že AČR postupně sníží počet příspěvků o Ukrajině kvůli stagnaci konfliktu, zvýšené nevoli českých občanů a kvůli politické citlivosti tématu, kdy AČR by měla zůstat apolitická.

Výzkumná otázka 2 (RQ2)

Jaké jsou nejčastější formáty příspěvků na Facebookovém profilu AČR a jak se měnily v průběhu války na Ukrajině?

Jelikož Facebook nabízí množství nástrojů, které lze využít pro upoutání pozornosti návštěvníků profilů, je na místě, aby i toto téma bylo prozkoumáno v rámci této práce. V teoretické části bylo řečeno, že veřejným institucím trvalo delší dobu, než začaly využívat sociálních sítí, a i během jejich využívání byly spíše konzervativní. Dle prvotního pozorování je však jisté, že v současné době tomu tak není a AČR využívá množství nástrojů.

V současné době a předpokládá se, že také v blízké budoucnosti bude nejefektivnější formou příspěvku kratší video trvající do 90 sekund (reels). Dále budou nadále účinné příspěvky s fotografiemi nebo obrázkem a stories, tedy fotky a videa, která se zobrazují pouze na 24 hodin a poté zmizí. Čistě textové příspěvky nejsou tak časté, ale mohou mít úspěch, a to na personalizovaných profilech, pokud se jedná o delší text, zatímco u jiných profilů může mít vliv spíše kratší text. (Stelzner 2025)

Přestože by se tak dalo předpokládat, že videa se budou objevovat na profilu častěji kvůli jejich popularitě, je nutné brát v potaz, že je výrazně časově náročnější vytvořit video než fotografii. Vzhledem k tomu, že AČR je poměrně intenzivním příspěvatelem, dá se předpokládat, že tvorba množství videí by byla časově náročná, a přestože se jedná o nejefektivnější nástroj, budou příspěvky z textem a fotografií nejspíše častější. To je podpořeno také v teoretické části, jelikož Facebook je platforma jejíž princip spočívá primárně v kombinaci textového a vizuálního obsahu. Dále je otázkou, zda se

bude jednat o již zmíněné reels nebo o klasická videa, čímž by mohla AČR alespoň v tomto směru potvrdit tradičnější přístup, kdy jí přijmutí nejmodernějších prvků delší dobu trvá. Vzhledem k tomu, že se ale jedná o soudobý trend, měla by videa být postupně častěji využívanou formou příspěvku, kdy i toto se pokusí práce zjistit.

Výzkumná otázka 3 (RQ3)

Jaký je vztah mezi tématem nebo formátem příspěvku na profilu AČR od začátku války na Ukrajině a jeho dopadem v kontextu reakcí?

Přestože se může zdát, že dopady příspěvků přímo neodpovídají cíli práce zjistit, jak komunikuje AČR, je tato otázka vybrána záměrně. Podle jednoho odborníka je totiž počet reakcí důležitější než počet sledujících, a to z toho důvodu, že reakce ukazují, že audience věnuje pozornost obsahu a nějakým způsobem s ním chce interagovat. Tyto interakce také podporují vzájemný vztah mezi audiencí a profilem. (Dunn 2021) Obvykle se uvádí, že ideální poměr sledujících a reakcí se pohybuje kolem 1 %, případně mezi 1–3 %. Nižší počet reakcí znamená, že přidávaný obsah dostatečně nerezonuje se sledujícími. Vyšší pak lze zaznamenat u autentických a více důvěryhodných profilů nebo naopak u profilů, jenž mohou být podezírané z toho, že za množství reakcí platí. (HypeAuditor n.d.) Tato otázka tedy byla zařazena, jelikož může být indikátorem úspěšnosti komunikace AČR. Pokud by se jako ideální poměr mezi sledujícími a reakcemi vzalo zmíněné 1 %, v případě 192 000 sledujících by bylo vhodné, aby příspěvky získávali přibližně 1 900 reakcí. Tato otázka tedy bude přímo provázána s otázkami předchozími, kdy kromě odezvy na formáty či témata se zaměří také na to, jaké jednotlivé složky AČR jsou u publika nejzajímavější. Protože právě nejrozumnější specializované síly, kterými armáda ČR bezesporu disponuje jsou dlouhodobě označovány jako vysoce atraktivní téma. (Noonan 2015, Bowden 2021)

3.3 Využívané metody

Tato práce bude využívat kvantitativní obsahové analýzy. Stejně jako je tomu u většiny metod v sociálních vědách lze i u kvantitativní obsahové analýzy nalézt různé definice a přístupy k této metodě. Jednu z prvních a do této chvíle nejčastěji citovaných definic obsahové analýzy sepsal Berelson již v roce 1952, kdy tvrdí následující: „Obsahová analýza je výzkumná technika pro objektivní, systematický a kvantitativní popis obsahu komunikace.“ (Berelson 1952, 18)

Definici nabízí i Neuendor, který označil obsahovou analýzu za nejrychleji rostoucí metodu v kvantitativním výzkumu a zkráceně ji popisuje jako systematickou, objektivní a kvantitativní analýzu charakteristiky dané „zprávy“. Dále zdůrazňuje rozsah této metody, kdy může zkoumat vyobrazení postav v reklamách, filmech či seriálech, četnost využívání slov v novinách nebo během politických debat. Umožňuje tak zkoumání od mediálního pokrytí tématu skleníkového efektu, přes vyobrazení dvou pohlaví v televizi, až po odhalení strategií využívaných během osobní prezentace. (Neuendorf 2002, 10)

Krippendorff, který obsahové analýze věnoval svou knihu, ji označil jako jednu z potencionálně nejdůležitějších technik v sociálních vědách, jenž v roce v 80. letech 20. století vstoupila jako metoda do oboru psychologie a sociálních věd, kde byla primárně využívána novináři a výzkumníky komunikace. Autor dále tvrdí, že člověk, který provádí obsahovou analýzu během ní nevnímá data jako fyzické události, ale jako texty, obrázky a výrazy stvořené k tomu, aby byly zobrazovány, čteny a interpretovány, přičemž tento kontext musí být brán v úvahu po celou dobu využívání obsahové analýzy. (Krippendorff 2013, 7-8).

3.4 Kodování

Za nejdůležitější část kvantitativní obsahové analýzy určující její úspěch je kódování. Weber tvrdí, že pokud mluvíme o základním kódováním jeho cílem je zařadit velké

množství textu do menšího množství kategorií, které jsou rozlišovány podle obsahu. (Weber 1990)

Podle Hsieh a Shannon lze rozlišovat tři přístupy kvantitativní obsahové analýzy lišící se právě podle způsobu kódování, konkrétně podle toho, čím výzkum začíná, kdy jsou definovány kódové kategorie či klíčová slova a jaký je zdroj těchto kódů a klíčových slov. Na základě těchto kritérií je možné konstatovat, že tato práce bude využívat konvenční obsahové analýzy, jelikož zkoumání začíná pozorováním, kódy jsou definovány během analýzy dat a jsou získávány z dat samotných. Dle autorek umožňuje tento typ obsahové analýzy hlubší porozumění danému fenoménu, což je dáno tím, že autor analýzy využívá indukce a vychází přímo ze zkoumaného obsahu a není tak předem příliš ovlivněn teoriemi nebo literaturou jako je to u zbylých dvou typů. (Hsieh & Shannon 2005, 1286)

Tento typ kódování byl zvolen také protože neexistují dostatečné teorie, které by mohla být v kódování odražena. Jedná se totiž o relativně explorativní téma, při kterém je efektivnější kódy vytvářet na základě pozorování. Stejně tak by měl tento přístup zajistit vyšší vypovídací hodnotu, než tomu bylo v případě tvorby kódy předem bez dostačující literatury nebo předchozích výzkumů.

V rámci kódování však byly předem vytvořeny tři hlavní oblasti, které chce tato práce prozkoumat a pomocí nichž bude splněn cíl práce, tedy zjištění toho, jakým způsobem AČR komunikuje. Každá z těchto oblastí se vztahuje k jedné nebo více otázkám. První oblastí jsou témata, zvolená na základě prvotních analýz a doplněna podle průběžné analýzy. Pod první výzkumnou otázku bude spadat také samostatná oblast nazvaná Ukrajina, která pomůže zjistit, jak se od počátku války měnila frekvence informování o ní. Ukrajina byla zvolena jako samostatná oblast, protože se liší od klasických témat AČR, což budou reflektovat i ke kódům nabízené subkódy.

Další oblast je navázána na druhou výzkumnou otázku, jelikož se bude jednat o formáty příspěvků. Kódy v tomto případě odrážejí všechny možné typy příspěvků. I zde budou nabídnuty subkódy v případě videí, které budou navíc zkoumat jejich délku.

Tyto subkódy byly vytvořeny tak, aby z nich ve výsledku bylo možné zjistit, zda se jedná o zmíněné reels nebo o delší videa.

Poslední hlavní oblastí jsou reakce, jež samy o sobě nebudou příliš vypovídající, avšak v kontextu dalších kódů budou moci napovědět, jaké z příspěvků AČR vyvolávají největší odezvu. Tato odezva bude zkoumána na úrovni témat i na úrovni formátů příspěvků. I reakce jsou rozděleny v rámci sub-kódů, které udávají jejich počet, kdy jejich rozsah byl odpočítán od ideálního počtu reakcí dle počtu sledujících. Veškeré oblasti, kódy a sub-kódy jsou zaznamenány v následující tabulce. Ta také nabízí kategorizaci, jež vysvětluje, jakým způsobem budou příspěvky zařazovány pod jednotlivé kódy.

Během zkoumání však byly identifikovány další kódy, které vypovídají o narativěch využívaných profilem, ale částečně také o reprezentaci AČR na profilu. Těmito byly typy sil vyobrazovanými na profilu AČR včetně aktivní zálohy, zmínky NATO a důraz na mezinárodní spolupráci s jednotlivými zeměmi. Jelikož i tyto oblasti napomohou chápání strategické komunikace AČR, byly součástí kódování, a tedy i kódovací tabulky. K jejich sledování bylo přistoupeno z důvodu doplnění hlavních zkoumaných oblastí.

Samotné kódování bude probíhat tak, že nejdříve dojde k důkladnému přečtení nebo zobrazení celého příspěvku. Poté budou k příspěvku přiřazeny kódy případně sub-kódy spadající pod jednotlivé oblasti. Toto zařazení bude zaznamenáno do záznamového archu. Kódování bude probíhat postupně příspěvek po příspěvku od začátku stanoveného období až do jeho konce, tedy od 25. února 2022 do 31. října 2025. Samotné zpracování všech výsledků včetně tvorby grafických materiálů pak bude probíhat v RStudiu s využitím deskriptivní statistiky.

Tabulka 1: Kódy

Oblasti	Kódy	Sub-kódy	Kategorizace
---------	------	----------	--------------

Témata	Aktivity (cílem je informovat veřejnost a propagovat armádu)	Cvičení Mise Ostatní aktivity	Příspěvky, které informují o konkrétních misích, trénincích, kurzech, nasazení, cvičeních a typické činnosti AČR. Příklad 1: Intenzivní kurz naučil účastníky zvládat různé situace, včetně střetů s agresivními davy, které používají zbraně, drony nebo výbušniny. Příklad 2: Naši chemici se po roce opět vrací do Litvy.
	Rekrutace (cílem je nábor nových členů)		Náborové příspěvky, informace o volných pozicích, představení benefitů.
	Vztahy s veřejností (cílem je posílit obraz AČR v očích veřejnosti)		Účast na dobročinných akcích, dobrovolnictví, pomoc potřebným, zapojení do veřejných akcí, veřejnost/civilisté se setkávají s AČR, kontakt s veřejností. Příklad 1: Každá kapka se počítá! Krev darujeme doma i v zahraničí. Příklad 2: Spojili své síly, aby přinesli radost těm nejmenším bojovníkům - společně navštívili dětské pacienty na jednotce intenzivní péče
	Osvěta (cílem je vzdělávání veřejnosti)		Obecné příspěvky, které představují/prezentují činnosti AČR, její roli, historii, jednotlivé součástí nebo vybavení. Příklad 1: Velitelství teritoriálních sil představuje klíčovou složku našeho systému obrany. Příklad 2: Seznamte se s raketou Spike!
	Události (cílem je prezentovat prestiž AČR a jejích členů, pozvat veřejnost a posílit tak vzájemný vztah)	Historie Současné události	Příspěvky o významných historických výročích, promo akce, ceremonie, udílení cen, dny otevřených dveří, veškeré formální akce Příklad 1: Na Vítězství jsme vyznamenali vojáky, kteří se vrátili z misí v Iráku, na západním Balkáně a Sinajském poloostrově. Příklad 2: Dnes si připomínáme všechny, kteří bojovali za naši svobodu

	Mezinárodní vztahy (cílem je poukázat na důležitost mezinárodní spolupráce, posílit sounáležitost v rámci mezinárodních organizací, vykreslit AČR jako armádu schopnou „držet krok“ s nejmodernějšími armádami)		Spolupráce se zahraničními aktéry, ať už na zahraničních misích nebo na kurzech, působení spojenců v ČR, přejezdy spojenců přes ČR, plnění mezinárodních závazků, nákup/prodej spojencům spolupráce na úrovni nadnárodních organizací Příklad 1: Přesuny spojenců přes naše území! Příklad 2: Takto vypadá spojenecká palebná síla. Během cvičení ADVANCED LEOPARD předvedli naši dělostřelci spolu se spojenci nejen svou palebnou sílu, ale i dokonalou souhru.
	Ukrajina (Cílem propagovat pomoc Ukrajině)		Příspěvek, který, informuje o dění na Ukrajině a mluví o důležitosti její podpory této země, finanční nebo materiální výpomoc Ukrajině. Příklad 1: Ukrajinci ve výcviku projevují neskuutečnou vytrvalost a odvahu, ačkoliv je peklná zima a jsou vyčerpaní. Příklad 2: Rusko zbaběle zaútočilo na bezbranné obyvatelstvo několika měst na Ukrajině.
	Ostatní		Příspěvky, které tématem nezapadají do kategorií výše. Příklad: Nový díl podcastu #KAMUFLAZ je venku! Příklad 2: Ať letos všechny výzvy zvládnete s úsměvem na tváři
Formáty	Foto		
	Video	0 – 90 sekund	Reels
		90 a více sekund	
	Foto + text		
	Video + text	0 – 90 sekund	Reels
		90 a více sekund	
	Text		
Sdílený příspěvek	ANO		
	NE		
Reakce	0-500		
	500 - 1000		
	1000 -1700		
	1700 - 2200		Ideální počet reakcí v kontextu počtu sledujících.
	2200-3000		
	3000-5000		
	5000+		

Typ sil	Vzdušné síly	Velitelství vzdušných sil	
		21. základna taktického letectva	
		22. základna vrtulníkového letectva	
		24. základna dopravního letectva	
		25. protiletadlový raketový pluk	
		26. pluk velení, řízení a průzkumu	
		Správa letiště Pardubice	
	Pozemní síly	Velitelství pozemních sil	
		4. brigáda rychlého nasazení	
		7. mechanizovaná brigáda	
		13. dělostřelecký pluk	
		14. pluk logistické podpory	
		15. ženijní pluk	
		31. pluk radiační, chemické a biologické ochrany	
		43. výsadkový pluk	
		53. pluk průzkumu a elektronického boje	
	Síly pro operace	Velitelství pro operace	
	Speciální síly	Ředitelství speciálních sil	
		601. skupina speciálních sil	
		Centrum podpory speciálních sil	
		Skupina podpory	
	Kybernetické síly	Velitelství informačních a kybernetických sil	
		91. skupina informačního boje	
		92. skupina kybernetického boje	
	Teritoriální síly		
	Útvary a zařízení v podřízenosti Generálního štábu AČR	Agentura logistiky	
		Agentura personalistiky AČR	
		Prapor podpory nasaditelných sil	
		Agentura komunikačních a informačních systémů	

		Agentura vojenského zdravotnictví	
		Vojenský geografický a hydrometeorologický úřad	
		Posádkové velitelství Praha	
		Čestná stráž Armády ČR	
		Ústřední hudba AČR	
		Vojenská hudba Olomouc	
		Mnohonárodní centrum pro koordinaci logistiky	
		Centrum ochrany proti zbraním hromadného ničení	
	Výcvikové útvary a zařízení	Velitelství výcviku - Vojenská akademie	
		Prapor zabezpečení	
		Skupina simulačních a trenažerových technologií	
		Mnohonárodní centrum leteckého výcviku	
NATO	Zmíněno		
	Nezmíněno		
Zálohy	Zmíněny		
	Nezmíněny		

3.5 Výzkumný vzorek

Tato práce analyzuje 1783 příspěvků na hlavním profilu AČR na Facebooku mezi 24. únorem 2022 a 31. říjnem 2025.

Pro tuto práci byla zkoumanou sociální sítí vybrána sociální síť, která ve světovém žebříčku aktivních uživatelů zaujímá první místo, tedy Facebook. Důvodem je, že zde by AČR měla mít možnost oslovit nejširší publikum napříč většinou věkových kategorií. To koresponduje i s počtem sledujících, kdy právě profil na této sociální síti se těší největší pozornosti. Zatímco na Facebook profilu má totiž AČR málo přes 200 000 sledujících, na X její profil sleduje cca 131 000 profilů a na Instagramu jich je necelých 54 000.

V teoretické části bylo popsáno, jak rozsáhlá je přítomnost AČR nejen na Facebooku. Z toho důvodu bylo nutné zvolit, jakým konkrétním profilem se bude práce zabývat. Jelikož v zahraničí ani v České republice není příliš mnoho odborných publikací na téma komunikace armády, jevílo se jako vhodné zkoumat nejzákladnější profil AČR, tedy profil, kterým se AČR primárně prezentuje a který by měl být počátečním místem pro každého, kdo chce získat informace o AČR jako takové.

Dalším krokem bylo určit časové omezení, jelikož za 13 let fungování je na daném profilu tisíce příspěvků, kdy množství z nich již není aktuální. Stejně tak se měnil přístup ke komunikaci v kontextu jednotlivých vrchních představitelů AČR či zaměstnanců zodpovědných za komunikaci, takže způsob a téma komunikace během prvního využívání sociálních sítí se bude vysoce lišit od využití současného. Práce se tedy bude zabývat současnou komunikací AČR na Facebooku. Aby byl však vzorek lépe uchopitelný byla jako spodní hranice výzkumu zvolena přetrvávající událost, jíž je válka na Ukrajině s probíhající od 24. února 2022. Sběr vzorků pokračoval až do října 2025. Jako vrchní hranice výzkumu bylo tedy zvoleno datum 31. října 2025. Během analýzy byly na podzim 2025 zpracovány veškeré příspěvky, které se na profilu nacházely ve stanoveném rozmezí.

Důvodem, proč byla tato válka zvolena jako hranice vzorků je její význam pro ozbrojené síly, kdy právě kvůli probíhající válce na evropském kontinentě je komunikace (nejen) armády významná pro veřejnost a měla by být vedena tak, aby byla schopná odpovídat na otázky objevující se mezi obyčejnými lidmi, jenž se v kontextu nedalekého konfliktu zajímají o AČR více než dříve.

3.6 Limity práce

Jeden z možných důvodů, proč neexistuje příliš mnoho výzkumů zaměřených na obecnou komunikaci armády na sociálních sítích může být její komplexnost. Právě ta je také největším limitem této práce. Komunikace armády by totiž ideálně neměla být zkoumána pouze v rámci jedné sociální sítě, jelikož probíhá i na mnoha jiných místech, ať už se jedná o další sociální sítě nebo například webové stránky.

I v případě, že se práce zaměřuje pouze na zkoumání jedné sociální sítě, nebudou výsledky zcela vypovídající o celkové komunikaci na této síti, a to z důvodu zmíněného v teoretické části, kdy i menší armádní celky mají vlastní profily na Facebooku a jednoznačně se i v jejich případě jedná o součást komunikace armády. Stejně tak množství lidí čerpá informace na profilech jednotlivých představitelů armády, ať už těch výše postavených nebo těch, kteří jsou využíváni jako influenceři.

Facebookový profil Armády České republiky by sice měl být hlavním komunikačním kanálem AČR, ale v reálném světě je tato komunikace mnohem komplexnější a zahrnuje součásti, které z důvodu kapacity nebudou obsaženy v této práci. Dá se tedy konstatovat, že práce bude spíše základním vhledem do komunikace AČR nežli komplexním přehledem, který by pokrýval komunikaci AČR v plném slova smyslu.

Další limitací práce je, že přestože se bude zaměřovat na využívané typy příspěvků, je nucena zcela ignorovat jeden z nich, jímž jsou stories. Přestože se jedná o jednu z novějších funkcí Facebooku, která je velmi populární a AČR ji využívá, nebude zahrnuta v této práci, a to z toho důvodu, že stories se na profilu objeví pouze na 24 hodin a poté již nejsou zpětně dohledatelné. Jejich zkoumání by tak muselo probíhat v souběžně s jejich přidáváním, což je vzhledem k danému časovému rámci nemožné.

Při jakémkoliv zkoumání sociálních sítí nebo jiných digitálních příspěvků je problematická možnost jejich mazání. Na rozdíl od tištěných médií mohou být příspěvky v těch digitálních velmi jednoduše smazány nebo upraveny. Autorům je tak umožněno upravit znění příspěvků v případě, že obsahují chyby nebo jsou špatně interpretovány. V jiném případě mohou být příspěvky autorem smazány, a to například v případě, že se nesetkaly s pozitivním přijetím, případně rozporují současným nebo minulým postojům.

Vzhledem k tomu, že tato práce nebude vypracována souběžně s přidáváním příspěvků, ale bude se vracet k příspěvkům, které byly vloženy před delší dobou, je možné, že nebude zmapována veškerá komunikace, jelikož mohlo dojít k odstranění. V případě úprav je v současné chvíli možné je zobrazit. (Facebook n.d.) Pro účely výzkumu však tato informace není relevantní, a to, protože většina

zkoumaných příspěvků, u nichž je možnost zobrazení úprav byla upravena pouze v případě překlepu, přidání hashtagů, interpunkce, vložení pravděpodobně zapomenuté fotografie, kdy tyto typy úprav nejsou pro tuto práci důležité a nedá se říci, že by byly vypovídající o komunikaci AČR. Zajímavější by byly spíše příspěvky smazané nebo úpravy týkající se například větších změn měnící význam příspěvku. V případě druhé možnosti se však dá předpokládat, že pokud by byl příspěvek významně měněn například kvůli negativním reakcím, nic nebrání tomu, aby byl smazán a vložen jako příspěvek nový. Práce se tedy úpravami nebo mazáním příspěvků do větší míry zabývat nebude.

Samostatným problémem může být i metodologie, konkrétně kódování, které bude vždy ovlivněno individuálním pohledem na věc a velmi pravděpodobně by se lišilo u každého výzkumníka. Stejně tak zařazení pod určitý kód nemusí být vždy jednoznačné a opět by se názory rozcházely. Tento limit se však snaží zmírnit tabulka obsahující kategorizaci, která by měla nastínit uvažování během kódování.

4 Praktická část

4.1 AČR a sociální sítě

Oficiálním stránkám AČR na sociálních sítích se věnuje web Ministerstva obrany, kdy zmiňuje tři ústřední stránky spravované AČR. Mezi ně patří Facebook, Twitter a Instagram. AČR je však tématem také jiných oficiálních kanálů například YouTube kanálu TV ARMY či LinkedInu Ministerstva obrany, ty je však spravovány přímo Ministerstvem obrany. (Ministerstvo obrany, n.d.)

Ze tří profilů spravovaných AČR má Facebook největší počet sledujících, kterých je v době psaní této práce přes 200 000 zatímco na X je to 131 000 a na Instagramu 46 000. (AČR n.d.) Zatímco od začátku roku se zvýšil počet sledujících o pár tisíc na Facebooku i X, na Instagramu zůstal stejný. Nejvyšší dosah AČR právě na Facebooku může být způsoben brzkým datem založení, ale také tím, že právě Facebook je i dle statistik z roku 2024 sociální sítí s největším počtem aktivních uživatelů. Na druhém místě v počtu aktivních uživatelů je YouTube a dále Instagram. Sociální síť X se v žebříčku umístila až na devátém místě. (Soax 2024)

Přestože Instagram je stále populárnější sítí je zřejmé, že pro AČR je tamní obecnost mnohem užší. Na o deset let mladším Instagramu však lze pozorovat, že množství příspěvků je totožných s těmi vkládanými na Facebooku, kdy je pravděpodobné, že primárně jsou tyto příspěvky vytvářeny pro Facebook AČR a následně jsou vkládány i na Instagram, často jednotlivými pluky, který hlavní Instagram armády označují. Někdy lze pozorovat na Facebooku a Instagramu také mírně rozdílné fotografie (vyfotografované například několik sekund po sobě) ze stejné série/události. Naopak nejvíce se liší tvorba na X, kdy příspěvky disponují většinou jednou fotografií nebo jsou pouze textové, a to s omezeným počtem znaků.

Sociální sítě jako takové nejsou jediným trendem, jehož se stala AČR součástí. V jednom z rozhovorů pro Český rozhlas Ivo Zelinka prozradil, že AČR začala poměrně brzy pro svou propagaci využívat také influencerů a to především s cílem zaujmout mladší generace a motivovat je k přidání se do AČR. (Gruntová 2023)

4.2 Facebook AČR

Facebook AČR byl založen 20. ledna 2011 pod názvem Armáda České republiky (Czech Army), jenž byl v roce 22. ledna 2018 zkrácen pouze na Armáda České republiky, pod kterým vystupuje do současné chvíle. (AČR n.d.)

Facebook AČR by se dal z důvodu nejvyššího počtu sledujících, ale také nejobsáhlejších příspěvků v současné chvíli popsat jako hlavní komunikační kanál v kontextu sociálních sítí. Přehled sociálních sítí Ministerstva obrany mluví o Facebooku AČR následovně: "Stránka je určena jak příslušníkům Ozbrojených sil ČR, tak široké veřejnosti, která má zájem o armádu, vojenskou techniku, bezpečnostní politiku a obecně „military“ témata. Diskutují se na ní zejména aktuality ze života AČR, plánované reformy a akce týkající se AČR, nezanedbatelnou součástí jsou zajímavosti týkající se vojenské techniky a vojenských reálií." (Ministerstvo obrany, n.d.)

4.2.1 Další profily AČR na Facebooku

Profil AČR však není jediným profilem, který na Facebooku lze dohledat. Kromě několika fanouškovských profilů a skupin totiž existuje i poměrně velké množství menších oficiálních profilů, které jsou věnovány nejrůznějším armádním uskupením. Jeden z profilů těšící se vyššího počtu sledujících je profil Velitelství informačních a kybernetických sil. Na tomto profilu s 12. tisíci sledujícími lze kromě seriózních informativních příspěvků vyskytnout také příspěvky s odlehčeným tónem, kdy nejednou jsou využity tzv. memes. (VeInKys n.d.) Dalšími populárními účty jsou 21. základna taktického letectva (24 000) a 43. výsadkový pluk (29 000).

Existuje však nepoměr mezi sledujícími jednotlivých součástí a zajímavé je také to, že ne každá z nich má vlastní profil. Například pozemní síly, vzdušné síly a speciální síly mají Facebookový profil, zatímco jejich velitelství jím nedisponují. Na druhou stranu v případě kybernetických sil nebo teritoriálních sil má profily na Facebooku jejich velitelství, ale ne obecné síly jako takové.

Na Facebooku lze také nalézt profily většiny brigád, pluků, praporů, velitelství a skupin, ale přesto některé chybí. Tato informace naznačuje, že AČR v současné chvíli

nepožaduje tvorbu sociálních sítí od všech svých celků a že za jejich založení a správu odpovídají pravděpodobně její součásti samotné. Co však v současné době nelze dohledat je, kolik armádních součástí profily disponuje, jelikož neexistuje žádný seznam, který by těmito informacemi disponoval.

Informace o záležitostech AČR je možné čerpat také z dalších profilů, a to z profilu například Ministersva obrany nebo různých jednotlivců, kdy může jít o současnou ministryni obrany Janu Černehovou, vrchního praporčíka Petera Smika nebo armádní influncery Barboru Sittovou a Jana Hanka.

Tabulka níže poskytuje přehled o jednotlivých součástech AČR a informace o tom, zda disponují profilem na Facebooku a případně kolik označení „To se mi líbí“ daná stránka má. Co je nutné k představené tabulce dodat je fakt, že informace v ní nejsou zcela přesné. Tato tabulka vychází z organizační struktury, představené na webu doarmady.cz, kdy ale je nutné říci, že se nejspíše nejedná o aktualizovanou nebo přesnou strukturu, jelikož Computer Incident Response Capability uvedeno na těchto stránkách pod Kybernetickými silami bylo zrušeno k 30. 6. 2024.

Tabulka 2: Součásti AČR a jejich profily na Facebooku

Základní dělení sil	Disponuje FB profilem? (počet sledujících)	Jednotlivé složky daných sil	Disponuje FB profilem? (počet sledujících)
Pozemní síly AČR	ANO (8 700)	Velitelství pozemních sil	
		4. brigáda rychlého nasazení	ANO (13 000)
		7. mechanizovaná brigáda	ANO (5 700)
		13. dělostřelecký pluk	ANO (5 100)
		14. pluk logistické podpory	ANO (6 500)
		15. ženijní pluk Bechyně	ANO (8 100)

		31. pluk radiační, chemické a biologické ochrany	ANO (4 200)
		43. výsadkový pluk	ANO (29 000)
		53. pluk průzkumu a elek- tronického boje	ANO (3 200)
Vzdušné síly	ANO (6 000)	Velitelství vzdušných sil	NE
		21. základna taktického le- tectva	ANO (24 000)
		22. základna vrtulníko- vého letectva	ANO (14 000)
		24. základna dopravního letectva	ANO (12 000)
		25. protiletadlový rake- tový pluk	ANO (6 600)
		26. pluk velení, řízení a průzkumu	ANO (2 000)
		Správa letiště Pardubice	ANO (3 100)
Síly pro operace	NE	Velitelství pro operace	NE
Speciální síly AČR	ANO (4 700)	Ředitelství speciálních sil	NE
		601. skupina speciálních sil	ANO (11 000)
		Centrum podpory speciál- ních sil	ANO (9 000)
		Skupina podpory	NE

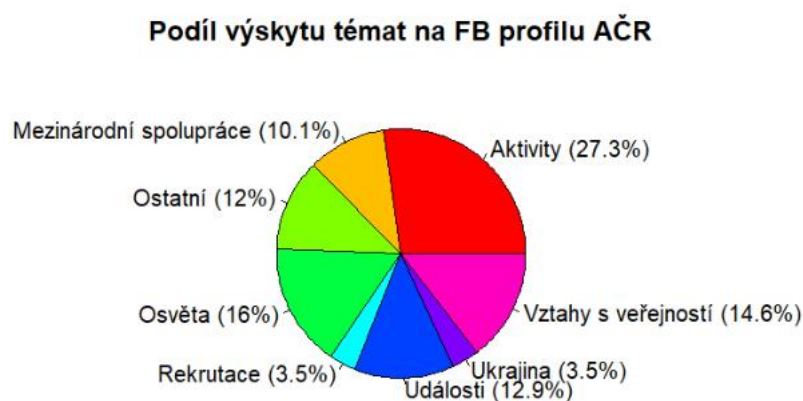
Kybernetické síly	NE	Velitelství informačních a kybernetických sil	ANO (16 000)
		Skupina kybernetických sil a informačních operací	NE
		Computer Incident Response Capability	NE
Teritoriální síly	NE	Velitelství teritoriálních sil	ANO (909)
		KVV – hl. město Praha	NE
		KVV Karlovy Vary	NE
		KVV Liberec	ANO (246)
		KVV Pardubice	NE
		KVV České Budějovice	ANO (212)
		KVV Brno	NE
		KVV Ostrava	NE
		KVV Praha – Středočeský kraj	NE
		KVV Ústí nad Labem	NE
		KVV Hradec Králové	NE
		KVV Jihlava	ANO (358)
		KVV Plzeň	ANO (2 900)
		KVV Olomouc	NE
		KVV Zlín	NE
Útvary a zařízení v podřízenosti Generálního štábu AČR	NE	Agentura logistiky	ANO (2 300)

		Agentura personalistiky AČR	NE
		Prapor podpory nasaditel- ných sil	ANO (2 600)
		Agentura komunikačních a informačních systémů	NE
		Agentura vojenského zdra- votnictví	ANO (6 800)
		Vojenský geografický a hydrometeorologický úřad	NE
		Posádkové velitelství Praha	ANO (3 400)
		Čestná stráž Armády ČR	NE
		Ústřední hudba AČR	ANO (3 300)
		Vojenská hudba Olomouc	ANO (1 300)
		Mnohonárodní centrum pro koordinaci logistiky	NE
		Centrum ochrany proti zbraním hromadného ničení	NE
Výcvikové útvary a zaří- zení	NE	Velitelství výcviku - Vojen- ská akademie	ANO (15 000)
		Prapor zabezpečení	NE
		Skupina simulačních a tre- nažerových technologií	NE
		Mnohonárodní centrum le- teckého výcviku	NE

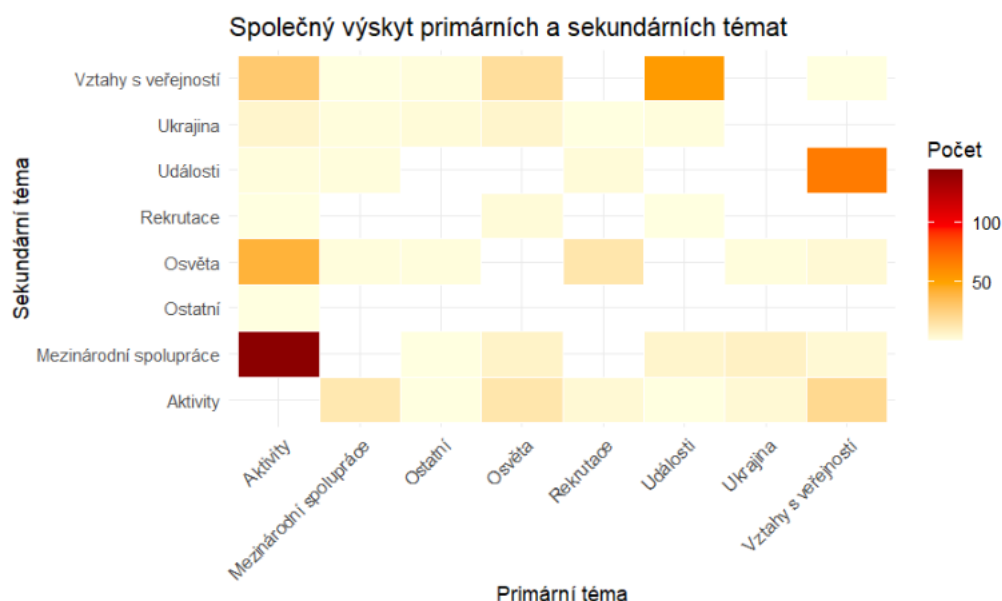
4.3 Témata

Celkově bylo identifikováno osm unikátních témat, kdy tato témata byla rozlišována jako primární a sekundární. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji profil AČR, ať už jako o primárně nebo sekundárně informuje o svých aktivitách, kdy tyto aktivity tvořili přes $\frac{1}{4}$ všech příspěvků během zkoumaného období. Naopak nejméně zastoupena byla témata rekrutace a války na Ukrajině.

Obrázek 1: Podíl výskytu témat na FB profilu AČR

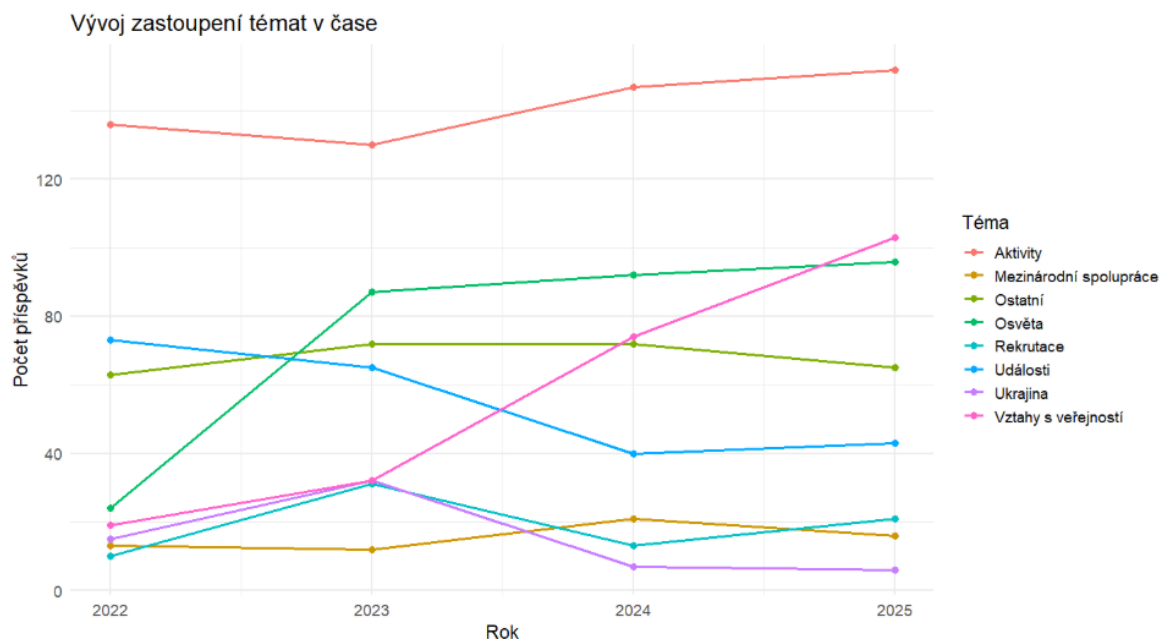


V rámci výskytu spojení primárních a sekundárních témat bylo zjištěno, že nejčastěji se společně vyskytovalo primární téma aktivit a se sekundárním tématem mezinárodní spolupráce, kdy toto bylo způsobeno především kvůli účasti AČR na mezinárodních akcích jako byly závody, cvičení, ale také zahraniční mise. Dalšími výraznějšími dvojicemi byly vztahy s veřejností a události, kdy obě témata se vystřídala v roli primárního i sekundárního. Toto spojení bylo časté kvůli množství událostí, kterých se AČR účastní a zároveň je při nich v kontaktu právě s veřejností.

Obrázek 2: Společný výskyt primárních a sekundárních témat na FB profilu AČR

V rámci vývoje lze vidět především dvě témata, jejichž počty se v průběhu sledovaných let měnila výrazněji. Těmi jsou vztahy s veřejností a osvěta. V případě vztahů s veřejností se tento fakt dá přikládat častějšímu informování o jedné události – například o účasti zástupců AČR na dobročinném běhu se začalo psát již před ním, během něj a po ukončení a stejně tak se navýšili momenty, kdy se AČR setkávala s lidmi na různých akcích nebo veřejnosti otevřela dveře. U osvěty je to způsobeno detailnějším vysvětlováním různých armádních činností či představování jejích součástí, které na začátku nebylo tak časté.

Obrázek 3: Vývoj zastoupení témat na FB profilu AČR v čase



4.3.1 Aktivita

Aktivita tvořily 27.3 % z veškerých příspěvků. Do tohoto tématu byly zařazeny aktivity, které AČR v danou dobu prováděla. V rámci aktivit armády bylo identifikováno několik výraznějších témat. Právě kategorie aktivit byla výraznou v kontextu strategické komunikace, jelikož vykreslovala AČR jako schopnou a silnou instituci.

Množství příspěvků, tak přinášelo fotografie a informace o probíhajícím tréninku, ale také konkrétních schopnostech AČR, které byly v ten moment procvičovány. Jednalo se buď o představení obecných schopností vojáků jako jsou střelby, ale také o aktivity spojené s konkrétními jednotkami, které pak byla v příspěvcích často zmiňovány nebo označovány. Mezi tréninkové aktivity patřila také účast na nejrozličnějších armádní soutěžích a závodech, dle kterých se AČR často umísťovala na vrchních příčkách. Tyto aktivity umožnily porovnání napříč mezinárodními kolegy, což utvrzuje čtenáře v myšlence, že příslušníci armády i její jednotky dosahují vysokých kvalit a jsou schopné konkurovat ostatním národům.

Kromě každodenního tréninku a soutěžení bylo identifikováno další podtéma, jímž byla oficiální a certifikační cvičení. Tato cvičení tvořila 28.7 % všech aktivit. Čtenářům dávají najevo, že AČR se neustále snaží na svých schopnostech pracovat a podporovat spolupráci svých členů, ať už se jedná o členy jednotlivých sil nebo mezi nimi navzájem.

Za cvičení AČR určené primárně pro její členy byla zmíněna například Odolné Česko, Czech Lion nebo Cyber Žižka. Stejně tak se cvičení prolínala s tématem mezinárodních vztahů. Například Paratrooper Fire představilo spolupráci mezi ČR a USA nebo Galileo SAR Meets posádkami z celé Evropy.

Posledním častěji zmiňovanou aktivitou byly nejrůznější mise nebo nasazení, které tvořily 11.1 % ze všech aktivit. Tyto příspěvky umožňují veřejnosti poznat oficiální aktivity a kladou důraz na mezinárodní spolupráci a konkrétně také na spolupráci mezi státy NATO, kdy právě NATO bylo zmiňováno až v 56 %.

Celkově tyto příspěvky umožňují vykreslit AČR jako instituci, jež přijímá finanční prostředky ze státního rozpočtu zachovat transparentnost vůči veřejnosti. Zároveň, zobrazování aktivit může být také snahou o zaujetí potenciálních rekrutů, jelikož jim tak mohou zprostředkovat podobu zaměstnání a celkově udělat armádu atraktivnější. Stejně tak může AČR tímto způsobem projevit uznání vůči jejím členům.

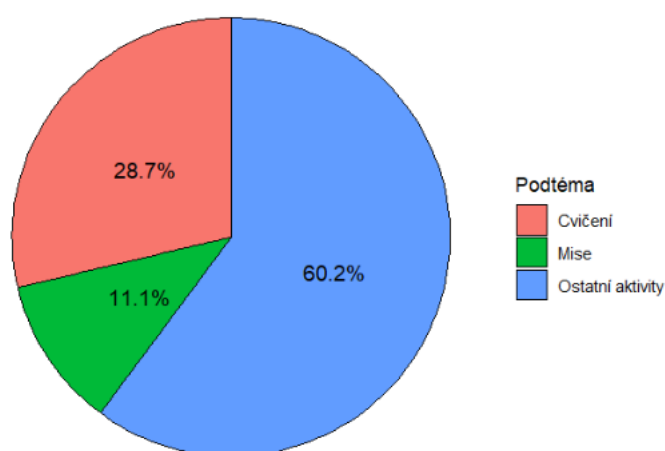
Co se týče konkurence, je to právě kategorie aktivit, která může mít zastrašující efekt na protivníka, pokud jeho monitoring dlouhodobě zaznamenává tréninky a veškeré schopnosti AČR, případně AČR v kontextu NATO. Ať už se jednalo o tréninky, mise nebo oficiální cvičení, právě aktivity mohou být pro mnohé sledující tým nejatraktivnějším tématem, jenž může AČR nabídnout.

Zároveň, pro mnohé jdou právě tyto činnosti tím, co si představí pod pojmem armáda. Právě „akční“ záběry a terénní ukázky mohou být tím, co dává AČR výhodu nad ostatními státními institucemi, které obdobné ukázky poskytnout nemohou, a to je tedy možné za jednu z jejích největších výhod v rámci komunikace, protože může využívat vizuálních vjemů, kdy ostatní instituce musí spoléhat spíše na atraktivní sdělení nebo grafické materiály.

Armádě tento princip umožňuje sdílet zážitky z každodenního života některých vojáků, kterým není schopná konkurovat většina institucí jejichž činnost zahrnuje primárně kancelářskou nebo alespoň méně dobrodružnou činnost podobající se například akčním filmům. Vzhledem k vysokému podílu aktivit na profilu AČR je tak vidět, že AČR této přednosti maximálně využívá.

Obrázek 4: Podíl vybraných podtémat v rámci tématu Aktivity na FB profilu AČR

Podíl vybraných podtémat v rámci tématu Aktivity



Mezi aktivity, které stojí za vypíchnutí, patří zapojení AČR do výjimečných situací, které neodpovídají běžné armádní činnosti. Za sledované období byly jednou z těchto událostí povodně během roku 2024. AČR na Facebooku dlouhodobě zveřejňovala veškeré činnosti, kterými se podílela na pomoci během povodní. Tyto činnosti zahrnovali, záchranu lidí i stavbu protiopatření. Stejně tak byla zdokumentována pomoc během obnovy, nejčastěji v kontextu stavby provizorních mostů místo zničených. Tyto příspěvky byly ty, které si vysloužily výrazný počet pozitivních reakcí v komentářích.

4.3.2 Osvěta o činnostech armády a vybavení

Toto téma umožňovalo AČR veřejnosti vysvětlit, jaký mají smysl nebo důvod již zmíněné aktivity a představit činnosti jednotek či funkci vybavení a prostředků. Od tématu aktivit se lišilo tak, že dané aktivity neprobíhaly v daný moment, ale jednalo se o obecné informování o činnostech s vysvětlením nebo bližším popisem jako přidanou hodnotou. Zároveň i toto téma je nedílnou součástí strategické komunikace, kdy instituce ujišťuje v tomto případě sledující o své relevanci a opodstatňuje své činnosti. V tomto tématu byly identifikovány tři výraznější podkategorie.

První z nich představovala klasické činnosti jednotek nebo armády jako takové. Bylo tak možné přiblížit veřejnosti, k čemu jsou jaké části primárně určeny. Jako příklad lze uvést například příspěvky o činnosti vojáků z 31. pluku radiální, chemické a biologické ochrany, vojenských zdravotníků apod. Je nutné konstatovat, že tyto činnosti a jejich popis nejsou exkluzivní pro Facebooku, jelikož podobné informace obsahuje i webová stránka doarmady.cz, která představuje celou organizační strukturu a po rozkliknutí jednotlivých organizačních jednotek se lze dočíst o jejich činnostech. (AČR n.d.)

Druhou možností, při které docházelo k osvětě čtenářů bylo představení konkrétních a schopností. Zatímco v případě obecných činností lze dané informace dohledat jednoduše na webových stránkách, v tomto případě se jednalo o specializovanější činnosti nebo konkrétní požadavky, které musí vojáci plnit a trénovat. Za sledované období došlo k například k vysvětlení výrazů CASEVAC a MEDEVAC nebo Close Quarters Combat a kromě fotografií nebo videí zobrazujících činnost, bylo vysvětleno, pro jaké situace je nutné tyto schopnosti využívat a jaké přináší benefity nebo naopak jaká jsou jejich úskalí. Dále došlo k osvětlení toho, z jakých důvodů je do přípravy zařazeno vojenské plavání, kdy bylo zmíněno hned několik bodů, co je kurz KOMANDO, jaké technologie využívají tanky, aby se přepravily přes hlubší vodní tělesa, nebo také na jaké činnosti jsou specializováni armádní psi a jak může probíhat jejich výcvik.

Poslední výraznější kategorií bylo vybavení armády. V takových příspěvcích armáda představovala, s čím pracují vojáci, ať už se jednalo o klasické zbraně nebo dopravní prostředky. Toto vybavení bylo často zobrazováno na fotografiích, ale v textu

bylo možné zjistit informace například o váze, palebné síle, ale také o tom, zda je daná věc využívána spojeneckými armádami. Kromě tohoto typu příspěvků stojí v kontextu vybavení ještě další typ, který sice splňoval princip osvěty, ale primárním cílem nebylo vzdělávání, ale spíše přesvědčení veřejnosti a její zisk na stranu armády až lobbying za některé nákupy, které sice přímo neprovádí armády, ale udává k nim podklady.

Nejvýrazněji byl tento trend pozorovatelný v kontextu nákupu vrtulníků Venom a Viper, tanku Leopard, stíhacího letounu F-35, vozidla pěchoty CV-90 a obrněné vozidlo Supacat. Ve všech případech se jedná o snahu minimalizovat kontroverze, které byly spojeny se všemi zmíněnými prostředky. Během nejintenzivnějšího informování se příspěvky o jejich výhodách na profilu vyskytovali 1 týdně, v občasných případech i 2x během týdne.

V případě dvou vrtulníků už příspěvky pocházeli z doby, kdy se první kusy dopravovaly do ČR, tudíž cílem příspěvků již bylo spíše potvrdit veřejnosti, že jejich nákup měl smysl. Kromě popisu veškerých schopností byly tyto vrtulníky často zobrazovány během tréninků, které doprovázeli informace o jejich vhodnosti pro AČR.

V případě tanku Leopard se příspěvky vytvářely v době, kdy se toto téma začalo objevovat v médiích. Vystávaly především otázky o ceně, zda by nebylo lepší spíše modernizovat stávající tanky nebo dokonce vyčkat na modernější verzi tanku Leopard. Ta byla oznámena v letošním roce. (Khol 2025) Stejně jako u vrtulníků i zde probíhala osvěta v oblasti technických parametrů a vysvětlení toho, jak bude tank využíván armádou. Byly připojeny také jejich ukázky na fotografiích a videích z různých mezinárodních cvičení.

Pravděpodobně největší kontroverze, které byly znát i z komentářů pod příspěvky, ale také největší nadšení přinášely příspěvky ohledně F-35. Tyto stíhací letouny byly dlouhodobě medializovaným, ale také politizovaným tématem, což se odrazilo právě na Facebooku AČR, kde jim byla věnována dlouhodobá kampaň. V kontextu F-35 se řešila především cena, závislost na USA a také relevance tohoto nákupu, a to pro potřeby ČR obecně, ale také v moderní době, kdy jsou na vzestupu bezpilotní technologie. (Dvořák 2024) V seriózních médiích se však neobjevovaly pouze kritické

názory, ale také přednosti tohoto letounu a potenciální ruskou kampaň, která se snaží obrátit českou veřejnost proti F-35 jako jedno z největších nebezpečí pro tamní armádu v případě konfliktu mezi Ruskou federací a NATO. (Wirnitzer 2024)

Přestože nelze říci, že AČR je za nákupy zcela zodpovědná, veřejnost čast o v komentářích vyjadřovala názor, že finance ze státního rozpočtu vložené do vybavení AČR by mělo být využito v jiných oblastech, které budou prospěšnější pro běžné občany. Stejně tak se často objevoval názor, spíše spojený s obecnou kritikou armády, že v případě napadení by AČR svou zemi nebyla schopna ubránit s jakýmkoliv vybavením, ať už kvůli příliš malé armádě ve srovnání s možnými útočníky, tak kvůli neochotě – samotné armády nebo politické. Všechny tyto obavy se odrážely v komunikaci AČR na sociální síti. V několika příspěvcích bylo popsáno, jaké výhody tento letoun přináší, kdy většina těchto popisů byla vedena netechnicky a tak, aby byla pochopena i laiky, kteří se o armádní témata mohli začít zajímat, až poté, co takto výrazně přesáhli do veřejného prostoru.

Tyto příspěvky sice měly stejné téma, avšak popisované schopnosti se lišili. Nedochovalo tak k tomu, že by sledujícím byl nabízen stále stejný příspěvek, ale postupně jim byly předkládány jednotlivé výhody F-35. Kromě schopností příspěvky také využívali narativu, že se nejedná o bezvýznamný luxus, ale o F-35 jako jedinou volbu v kontextu letounů 5. generace zajišťující modernizaci, kterou armáda potřebuje a zároveň jí momentální vyšší investice poslouží na mnoho dalších let. Tyto osvětové příspěvky byly často doplněny odkazem na stránky Ministerstva obrany, kde byly k dispozici odpovědi na často kladené dotazy nebo články spojené s problematikou.

V případě CV90 patřil hlavní narativ nutnosti modernizace a důrazu na v moderní době neobstojné BVP-2 ještě z dob Sovětského svazu. To, že je nutné pořídit nová vozidla bylo přijímané, avšak diskuze se zabývali tím, zda je CV90 vhodným následníkem a zda je zvolená výbava vhodná. Právě výbava byla porovnávána například s výbavou slovenské verze, která byla nakupována společně s českou. (Voska 2023) Na politické rovině zazněla také kritika kvůli málem podílu českých firem na CV90 s tvrzením, že ty se na vozidle podílejí pouze z ¼% oproti znění ve smlouvě. (Lukáš 2025) Kromě popisu

výhod a výbavy bylo rozhodnutí nakoupit CV90 podpořeno také jeho ukázkami v akci nebo příspěvky porovnávajícími nové vozidlo se svým předchůdcem.

Narativu nutné modernizace se držely také příspěvky o obrněném vozidle Supacat pro 601. skupinu speciálních sil. Tyto příspěvky opět reagovali na kontroverze objevující se ve veřejném prostoru, kdy byla kritizována cena, jež měla být třikrát vyšší než při britském nákupu těchto vozidel, ale také typ vozidla samotného kvůli otevřené konstrukci. (Voska 2025) V příspěvcích o Supacatu bylo často opakováno, že ze všech možných vozidel, které byly analyzovány, toto jako jediné splnilo požadavky a je tak jedinou přijatelnou volbou. Ohledně důvodu pro nákup Supacatu byla zveřejněna také série videí, ve kterých byly zodpovězeny nejčastější dotazy o vozidle.

4.3.3 Mezinárodní spolupráce

Poměrně nízký počet příspěvků byl primárně zařazen do kategorie mezinárodní spolupráce. Tato spolupráce se nejčastěji týkala společných tréninků, soutěží nebo cvičení. Zatímco některé z nich přímo cílily na to ukázat vzájemnou spolupráci, kdy popisovali společné aktivity s kolegy a dokládali je fotografiemi a videi, jiné byly v tomto směru střídmější. V některých příspěvcích, především u soutěží byly například jmenovány pouze státy, které se umístili na předních příčkách, nebo další státy nebyly zmiňovány vůbec. Podobný případ se bylo možné vidět i v případě cvičení, ve kterých byly často zmiňovány spíše obecné pojmy jako armády evropských zemí nebo armády států NATO.

Pokud se však jednalo o aktivity, které spojovali ČR a další jednotky zemí, tyto země byly jmenovány. Nejčastěji bylo v jednom příspěvku jmenováno více zemí naráz, v případě zmínek jednotlivých států se jednalo o Litvu, Slovensko, Ukrajinu, USA. Kromě společných aktivit byly zmiňovány také země, ve kterých byla AČR nasazena, kdy se jednalo především o Litvu a Lotyšsko. Příspěvky pak informovali o tom, jak ČR a daná země v zahraničí spolupracují. Stejně tak bylo psáno o spolupráci se zeměmi, které byly na misi společně s ČR, kdy v tomto případě se nejčastěji jednalo o Slovensko, jenž bylo zmiňováno i v rámci nejrůznějších tréninků a cvičení. Ukrajina byla

zmiňována v rámci příspěvků o ní, tedy těch, kde ČR, a především armáda nějakým způsobem poskytovaly této zemi pomoc.

Další typ spolupráce je méně aktivní, jelikož se jedná o případy, kdy AČR spolupracuje s jinými zeměmi při výrobě zasmluvněné techniky, její přípravě a během tréninku s ní, například na trenažerech. V tomto kontextu lze jmenovat již zmíněné vrtulníky Venom a Viper z USA nebo CV90 ze Švédska, kdy například probíhalo i slavnostní odhalení prvního kusu s mezinárodní účastí. Všechny typy příspěvků se však drží jasného narativu, tedy, že AČR je schopná se prosadit na mezinárodní úrovni a zároveň, že Česká republika má své jasné místo na mezinárodní scéně určené o čemž svědčí důraz na spolupráci v rámci komunikace, ale zároveň i reálná spolupráce se zeměmi primárně z Evropy a USA.

4.3.4 Události

Události tvořili téměř 13 % ze všech zkoumaných příspěvků. Události se vztahovaly primárně k armádním událostem jako jsou vyznamenání, slavností jmenování nebo ocenění pro navrátilčí z misí. Avšak často byly také zvoleny jako sekundární kategorie pro téma vztahů s veřejností, kdy se sice fakticky jednalo o událost, ale primárním důvodem pro její pořádání bylo otevření armády veřejnosti a posílení vzájemných vztahů. Jako příklad lze uvést Bahna jakožto největší akci pozemních vojsk, armádní akci na Cihelně nebo mezinárodní NATO Days. Toto téma nelze označit jako významné v kontextu strategické komunikace, přidává však armádě prestiž.

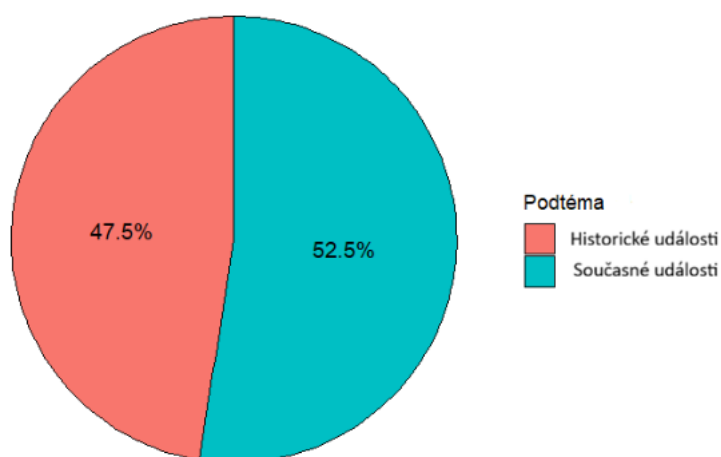
Identifikováno bylo nadále subtéma, jímž byly historické události, většina z nich však nějakým způsobem spojena s AČR nebo alespoň s ČR. Jak bylo zjištěno, právě historie tvořila téměř polovinu všech příspěvků označených jako události. Historické události, mezi které patřila například výročí invaze vojsk Varšavské smlouvy nebo Operace Anthropoid.

Tyto události, často doplněny historickými fotografiemi byly většinou rozebírány ve více příspěvcích během dne dění nebo v okolních dnech. Tyto historické příspěvky patřily mezi ty delší na Facebookovém profilu AČR, jelikož často osvětlovali, co a proč

se v daný den odehrálo a jaké to mělo dopady na další dění. Lze tedy konstatovat, že i tyto příspěvky měly vzdělávací hodnoty, avšak většinou ne v kontextu současné armády jako takové.

Obrázek 5: Podíl podtémat v rámci tématu Události na FB profilu AČR

Podíl podtémat v rámci tématu Události



4.3.5 Vztahy s veřejností

Zatímco kategorie jako aktivity vykreslují armádu jako schopnou a odhodlanou sílu připravenou bránit území ČR, jsou to právě příspěvky zařazení do kategorie vztahy s veřejností, které ukazují její druhou stránku a snaží se v očích lidí vyvolat dojem, že se nejedná skupinu lidí financovanou penězi občanů podporující násilí, jak je ji někdy v komentářích vyčítáno, ale o instituci, jejíž prioritou pomáhat ČR. V tomto kontextu lze hovořit o tématu, který výrazně odpovídá jedné z obecných definic z teoretické části, kdy napomáhá získat „srdce lidí.“

Nejtypičtějšími příspěvky byly v tomto kontextu ty, které se věnovaly dobrovolným činnostem, jímž se její příslušníci věnují. Nejčastěji se jednalo o darování krve, ať už přímo v ČR nebo během zahraničních misí nebo také účast na charitativních bězích. Kromě přímé účasti bylo pár příspěvků věnovaných také jednotlivcům, jejichž příběhy

armáda zveřejňovala s apelem na zapojení veřejnosti na pomoc. AČR tak žádala veřejnost o zapojení do seznamu dárců kostní dřeně nebo na finanční pomoc válečnému veteránovi. Zatímco v prvním případě příspěvky měly pozitivní ohlas, v druhém případě byla slyšet také kritika, podle které by se o veterány měla postarat armáda a neměla by o to žádat veřejnost.

Obrázek AČR v očích veřejnosti bezesporu posílilo také její zapojení do pomoci během povodní, avšak v tomto případě sice poměrně vysokým množstvím příspěvků na toto téma k posílení vztahů došlo, avšak nelze tyto aktivity zařadit jako činnost vykonávanou primárně z tohoto důvodu jako spíš činnost vykonávanou na základě povinnosti, jejímž sekundárním efektem bylo právě posílení vztahů s veřejností. Obzvláště v zasažených oblastech byla přítomnost armády a možnost vidět její pomoc z první ruky faktorem, který mohl zvýšit její pozitivní vnímání ze strany tamních obyvatelů. Na sociálních sítích zase mohlo dojít k utišení narativu o tom, že AČR zde není pro občany České republiky.

Kromě aktivit se tato kategorie protínala často také s událostmi. Armáda se často objevovala na akcích, které sice sama nepořádala, ale mohla se setkat s veřejností, ukázat jí výbavu a zodpovědět případné otázky. Výraznější z těchto akcí byly benefiční fotbalové zápasy, jímž bylo vždy věnováno množství příspěvků s pozvánkami a nabídkou setkání s armádou. Dále se pak jednalo o nejrůznější dny otevřených dveří, jejímž cílem bylo nechat veřejnost nahlédnout do světa armády přímo. Specifické poté byly také kurzy nebo příležitosti, které armáda pořádala pro veřejnost.

Během prázdninových měsíců roku 2025 se objevilo množství příspěvků, které byly věnovány příležitosti pro středoškoláky, jež se mohli účastnit dobrovolného vojenského cvičení, kdy samozřejmě tato možnost nejednou vyústila v pozdější nástup účastníka do armády. Tato možnost vyzkoušet si armádní život byla věnována také učitelům.

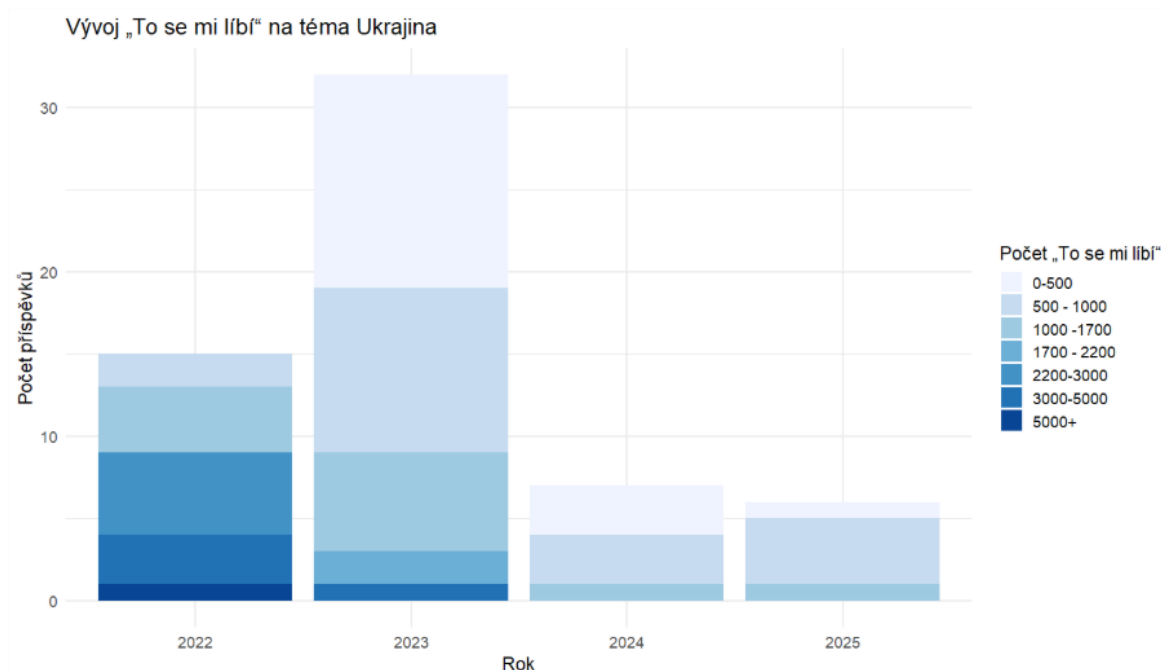
4.3.6 Rekrutace

Rekrutace tvořila poměrně malé procento z veškerých příspěvků. Příspěvků zaměřených primárně na rekrutaci, tedy příspěvků hlásajících věty jako: „Přijde se k nám!“ „Hledáme logisty,“ nebylo příliš k nalezení. Na druhou stranu, jak již bylo, zmíněno motivaci pro vstup do armády mohly zvyšovat také příspěvky zařazené do vztahů s veřejností, ať už se jednalo o stánky nebo dny otevřených dveří, které umožňovali lidem lépe poznat armádní svět a zároveň tedy i podobu práce v ní. U těchto příležitostí se účastníci mohou teoreticky také doptávat na detaily ohledně zaměstnání, které je zajímají.

Přímější rekrutační aktivity se vázaly k účasti na středoškolských nebo vysokoškolských veletrzích. Pár příspěvků také informovalo o tvorbě nového webu Do armády, kdy další na něj odkazovaly buď přímo nebo v komentářích. Může to být právě tento web, který zapříčinil, že rekrutace bude primárně probíhat přes něj, jelikož obsahuje množství potřebných a detailních informací k tomu, jak nábor a vstup do armády probíhá, zatímco cílem Facebooku je obecně zatraktivnit armádu v očích uživatelů.

4.3.7 Ukrajina

Zatímco první příspěvek o pomoci Ukrajině vydaný tři dny po začátku války vyvolal vysoký počet reakcí v podobě 14 000 „To se mi líbí,“ společně s více než 2 000 komentářů a sdílení. V případě ostatních byly tyto reakce, co se počtu týká různé. Téma Ukrajiny se objevovalo během všech zkoumaných let, kdy nejvíce příspěvků bylo přidáno v roce 2023. Přestože ve srovnání s rokem 2022 nedosahovaly příspěvky takového počtu „To se mi líbí,“ lze vidět, že v letech 2024 a 2025 počet příspěvků výrazně klesl a stejně tak se příspěvkům nedostávalo reakcí jako v prvních dvou letech. Jedním z důvodů pro tento pád může být měnící se přístup některých občanů k válce na Ukrajině a střety komentujících pod těmito příspěvky.

Obrázek 6: Vývoj "To se mi líbí" na téma Ukrajina na FB profilu AČR

Příspěvky na téma Ukrajiny totiž vyvolávaly nejrozumnější komentáře, ve kterých se střetávaly protichůdné názorové proudy. Téměř všechny příspěvky s tématem Ukrajiny se nějakým způsobem dotýkaly podpory zasažené země. Často se jednalo o foto nebo video příspěvek s informacemi o materiální pomoci se textovým vyjádřením podpory. Všechny příspěvky se ale držely jasného postoje v rámci strategické komunikace – AČR (a do jisté míry tedy i ČR jako taková) stojí za Ukrajinou.

Diskuze vyvolaly také příspěvky, ve kterých čeští vojáci trénovali po boku těch ukrajinských, kdy byly představeny výhody této spolupráce pro Českou republiku, konkrétně přístup ke znalostem a zkušenostem z moderního konfliktu, jehož součástí je také hlavní rival NATO a tím pádem tedy ČR, jakožto země do něj patřící. Ruská federace však ve většině příspěvků zmíněna není. Obecně je pouze zmiňován konflikt, právo na obranu a podpora Ukrajiny, nedochází však ke kritice nebo většímu rozebírání útočníka.

Jeden z příspěvků, který se Ruské federace dotýkal, se však vázal k příspěvku v kategorii události, jmenovitě v historické sekci. Jednalo se totiž o příspěvek o roce 1968, kdy bylo zmíněno, že historie se nesmí opakovat a odkazování právě na probíhající

válku na Ukrajině. Nejednou byly také zveřejněny novinky o tom, že některý ze spřátelených států poskytl Ukrajině podporu. K tomuto tématu se také vázaly příspěvky ohledně darů v podobě sice použitých, avšak stále dostatečně funkčních tanků od Německa, které tento skutek pro ČR vykonalo právě kvůli její podpoře napadené země. Ukrajina také zazněla jako doprovodné téma k příspěvkům ohledně aktivit, kdy pár z nich právě odkazovalo na zkušenosti z konfliktu a opíralo se tím tak o argumenty, proč jsou dané schopnosti potřebné.

4.3.8 Ostatní

Tato kategorie tvořila 12 % všech příspěvků. Všechny příspěvky, které sem byly zařazeny, se poměrně lišily, kdy ale nesplňovaly předpoklady pro zařazení do předchozích kategorií. Prvním typem příspěvku byly ty, které neměly významnější cíle. Jednalo se o příspěvky přející dobré ráno nebo tázající se, jaký byl den sledujících. Takovéto příspěvky byli nejodlehčenějšími z celého profilu, kdy je nejčastěji doprovázely pouze fotografie.

Dalším typem příspěvků byly ty vázané k nejrůznějším událostem, ne však těch vojenských, které by spadaly do kategorie výše. Armáda tak přála sledujícím k Valentýnu, ke dni žen, ale také k mezinárodnímu dni psů. V posledních dvou případech bylo navíc zmíněno, jak důležitou roli oslavenci pro armádu hrají.

Do této kategorie byly zařazovány také některé video příspěvky oznamující nové díly armádního podcastu Kamufláž, kdy ke každému dílu se na profilu našly alespoň tři příspěvky. Některé pouze oznamovaly nový díl nebo v jejich videích byl host dílu tázán nejrůznějšími otázkami spíše osobního rázu (preferenze jídla apod.), zatímco jiné umožňovaly vyslechnout část rozhovoru, ve kterém se rozebíraly nejrůznější otázky, od výběrového řízení pro některé části armády po vysvětlení funkcionalit nového vybavení.

Přestože tyto příspěvky měly za úkol navést k poslechu podcastu, měla zmíněná část z nich vzdělávací hodnotu a ta tudíž byla zařazena do kategorie osvěty. Tento

podcast, ale i další příspěvky z kategorie „Ostatní“ také představovali některé tváře AČR. Některé z nich totiž informovali o statečných skutcích svých členů v civilním světě, účastnících benefičních akcí nebo úspěších v nepracovním životě. Cílem těchto příspěvků mohlo být upravit vnímání armády jako masy a naopak představit jedince, většinou něčím zajímavé či obdivuhodné.

Poslední výraznější typ v kategorii nezařaditelných příspěvků se sice na profilu neobjevoval často, avšak stojí za zmínku. Jedná se o oznámení. Kromě oznámení o podcastu nebo o novém náčelníkovi generálního štábu se totiž několik příspěvků vyjadřovalo k různým, většinou kontroverzním událostem. Tato vyjádření se týkala dezinformacím spojeným se cvičením odvodových řízení, objasnění situace ohledně výskytu dronů nad územím ČR, o kterých informovala média nebo vyjádření k situaci, kdy došlo k neoprávněnému vniknutí do areálu 21. základny taktického letectva. Na Facebookovém profilu také proběhlo veřejné odsouzení jedinců, kteří se na veřejných akcích neoprávněně vydávali za příslušníky AČR.

4.4 Formáty

Co se týče formátu, bylo zjištěno, že naprostou většinu tvořily fotografie s textem. Dále byla výrazněji zastoupena jediné videa s textem. V současné době je normou využívat na sociálních sítích vizuálních materiálů, kdy, jak bylo zmíněno v teoretické části, videa se stávají populárnějšími a dostávají více prostoru. Na druhou stranu, videa jsou složitější na přípravu a vyžadují více času kvůli sestřihání a editaci, což je ale ovlivněno také jejich délkou. Na druhou stranu fotografie jsou jednodušší na pořízení a také na editaci. Právě tím by se dalo vysvětlit, proč na profilu tak výrazně převažují fotografie.

Otázkou však zůstává, zda podobné zjištění bude platit i v následujících letech, pokud videa zůstanou trendem. Během zaměření na časový vývoj výskytu formátu na profilu AČR totiž bylo zjištěno, že se počet videí na profilu AČR postupně rostl a v roce 2025 počet videí téměř dorovnal počet fotografií, což potvrzuje zmíněné předpoklady stanovené na základě moderních trendů. Podle informací z teoretické části by nejpopulárnějším typem videí měly být tzv. reels, tedy videa trvající do 90 sekund. Toto

odpovídá délce většiny videí, kdy 409 z nich bylo kratší než 90 sekund. Co je ale nutné říci je, že ne všechna tato videa byla na Facebooku klasifikována jako reels, jelikož mnohá z nich byla vkládána jako obyčejná videa.

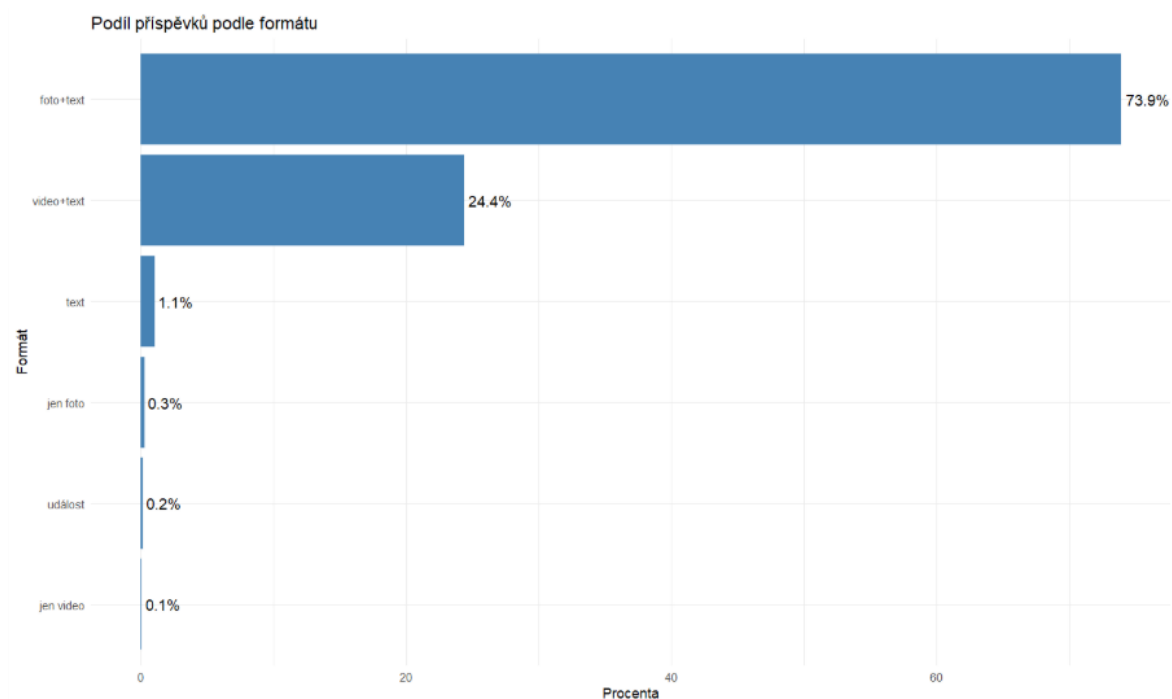
Zbylých 36 videí bylo delších než 90 sekund. Tato dlouhá videa nelze přiřadit výrazněji k jednomu tématu, naopak téměř každé téma mělo podobný počet těchto videí, kdy pouze mezinárodní spolupráce a rekrutace byly zastoupeny v této délce videí méně, kdy konkrétně rekrutace mělo pouze jedno video delší než 90 sekund.

Další kategorie nebyly téměř zastoupeny a jejich zařazení není ideální, jelikož například příspěvky zařazené do kategorie pouze text byly na samotném Facebooku pouze textové, avšak většina z nich odkazovala na stránky mimo Facebook. Podobně je tomu i u kategorií zahrnující jen fotografie nebo video, jelikož formátově sice zapadají do této kategorie, avšak reálně bez textu zcela nebyly. V případě fotografie se totiž jednalo o infografiku s textem uvnitř a také v případě videa byl text jeho součástí. Přestože tyto formátově příspěvky, těmto kategoriím odpovídaly, nelze říci, že se na Facebooku AČR objevil příspěvek zcela bez textu.

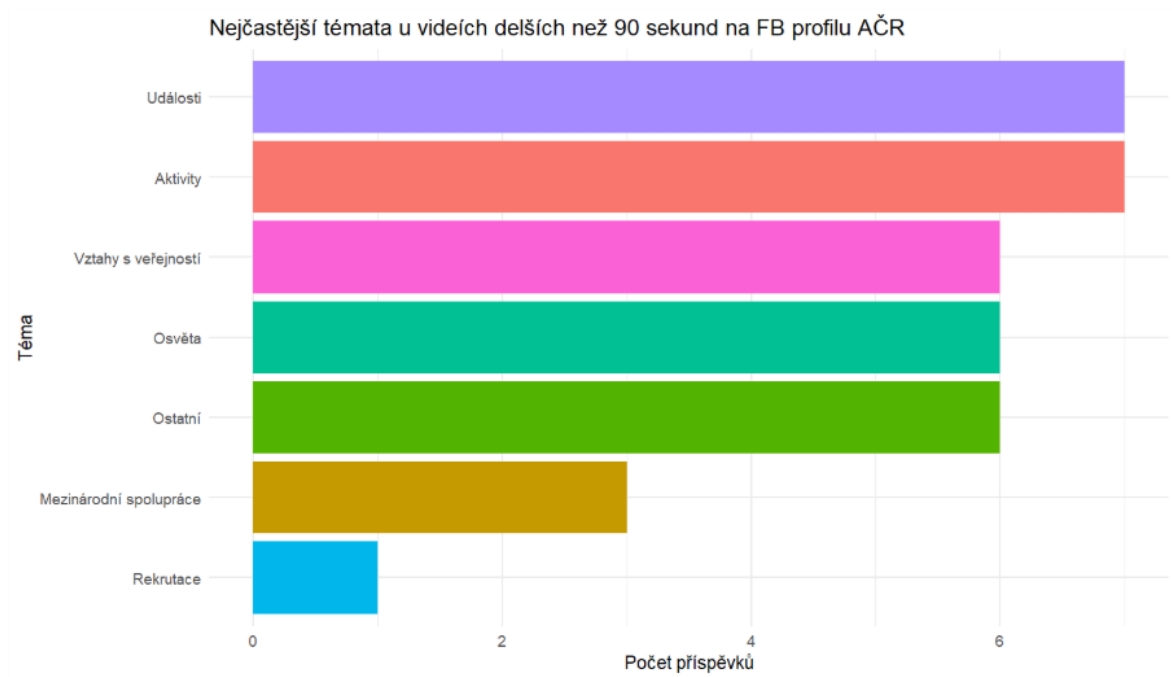
Poslední kategorií byla událost, kdy samotná AČR sice často pořádala události nebo byla jejich součástí a také o tom informovala na svém profilu, avšak v rámci událost jako formát na Facebooku se objevovala minimálně.

Poslední součástí vztahovanou k formátům jsou sdílené příspěvky. Naprostá většina příspěvků na Facebooku AČR, konkrétně 95.4 %, byla na tento profil vložena samotnou armádou. U některých z nich byl napsán i jejich tvůrce, ať už se jednalo o 91. Skupinu informačního boje nebo některou z podřízených složek nejrůznějších sil. V případě sdílených příspěvků se jednalo o nejrůznější novinky či oznámení, kdy původcem bylo primární Ministerstvo obrany. Sdílené příspěvky se však týkaly také dobročinných akcí pro veterány nebo pár příspěvků z výcviku vojenské policie.

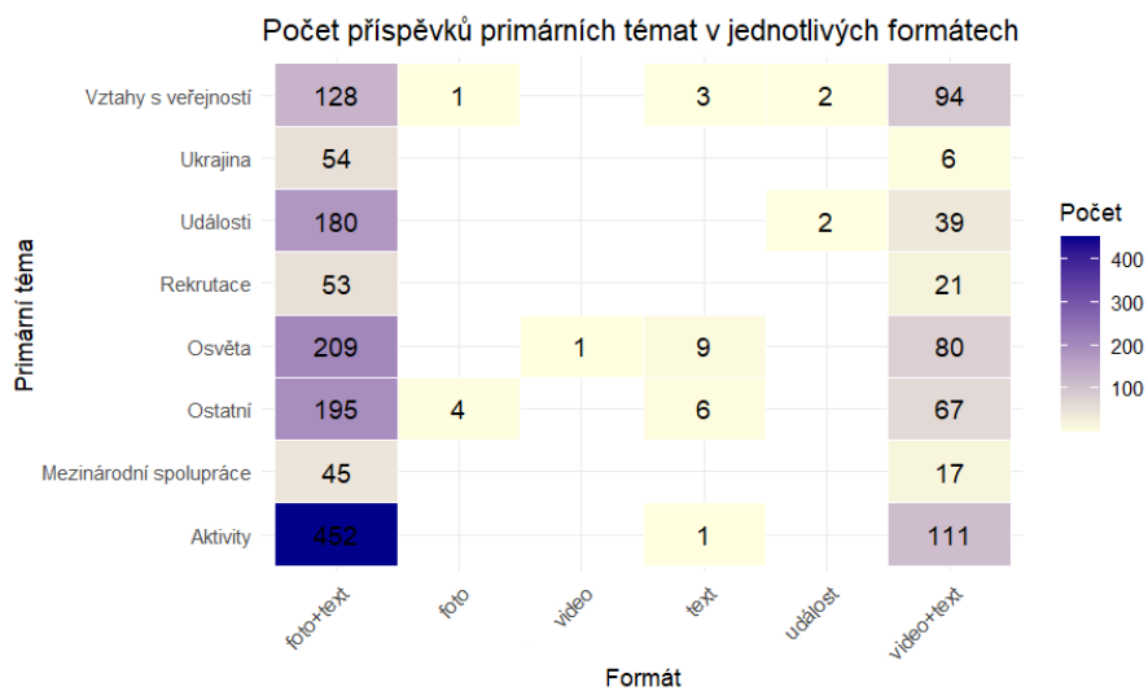
Obrázek 7: Podíl příspěvků na FB profilu AČR podle formátu



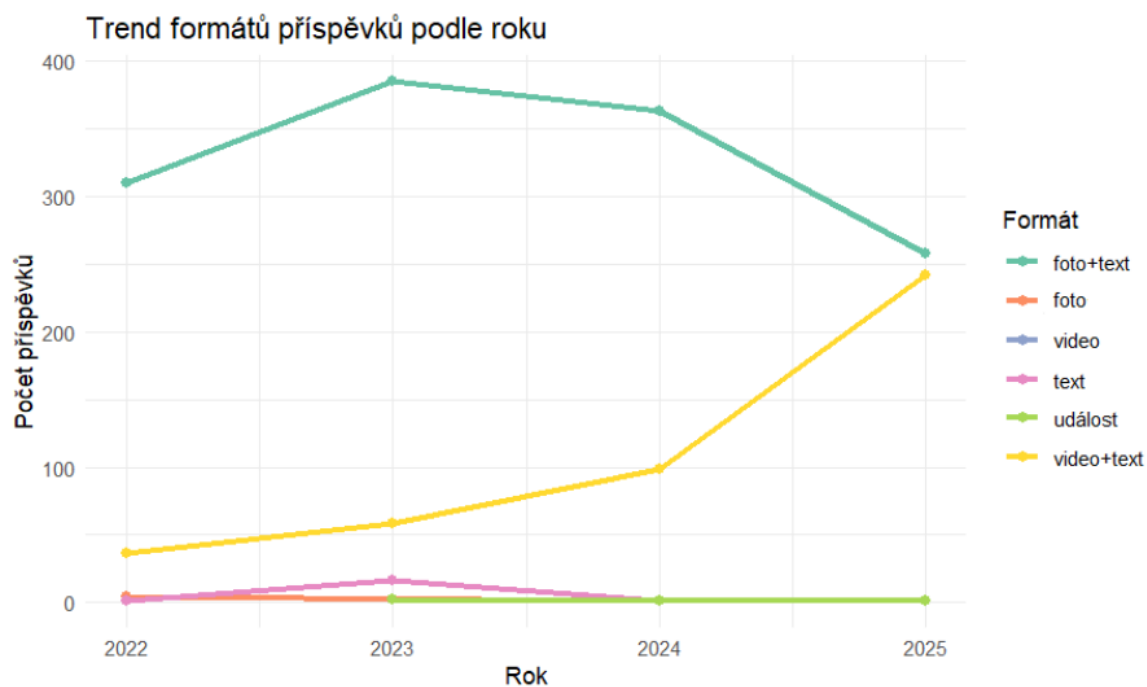
Obrázek 8: Nejčastější témata u videích delších než 90 sekund na FB profilu AČR



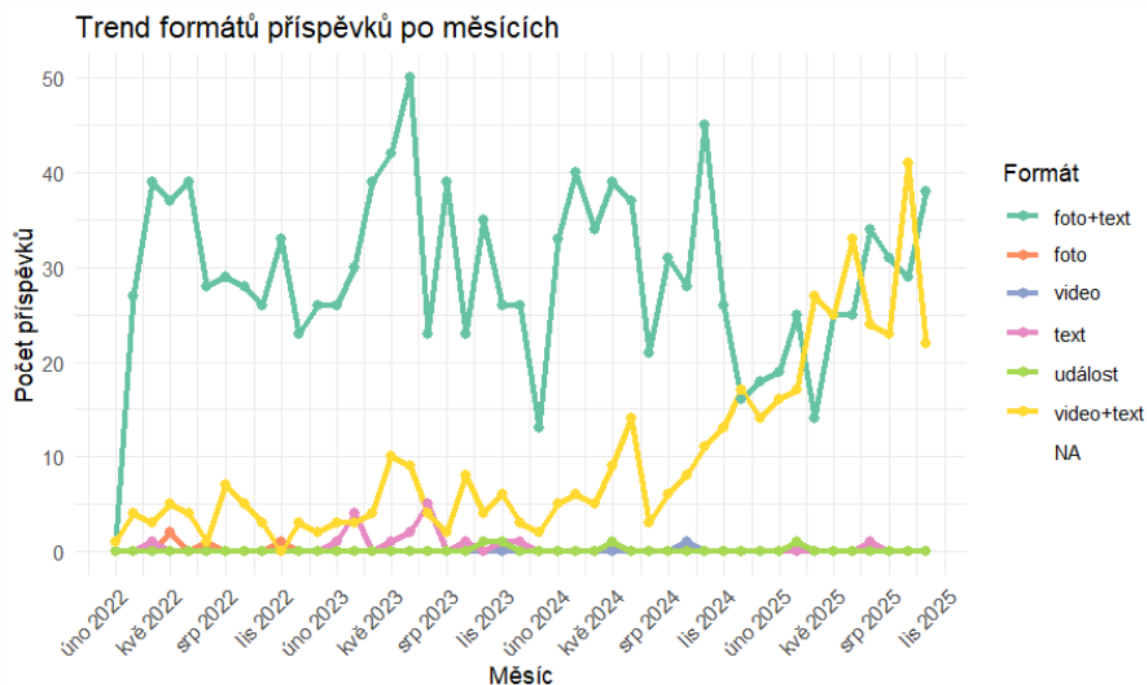
Obrázek 9: Počet příspěvků témat v jednotlivých formátech



Obrázek 10: Trend formátů příspěvků podle roku na FB profilu AČR



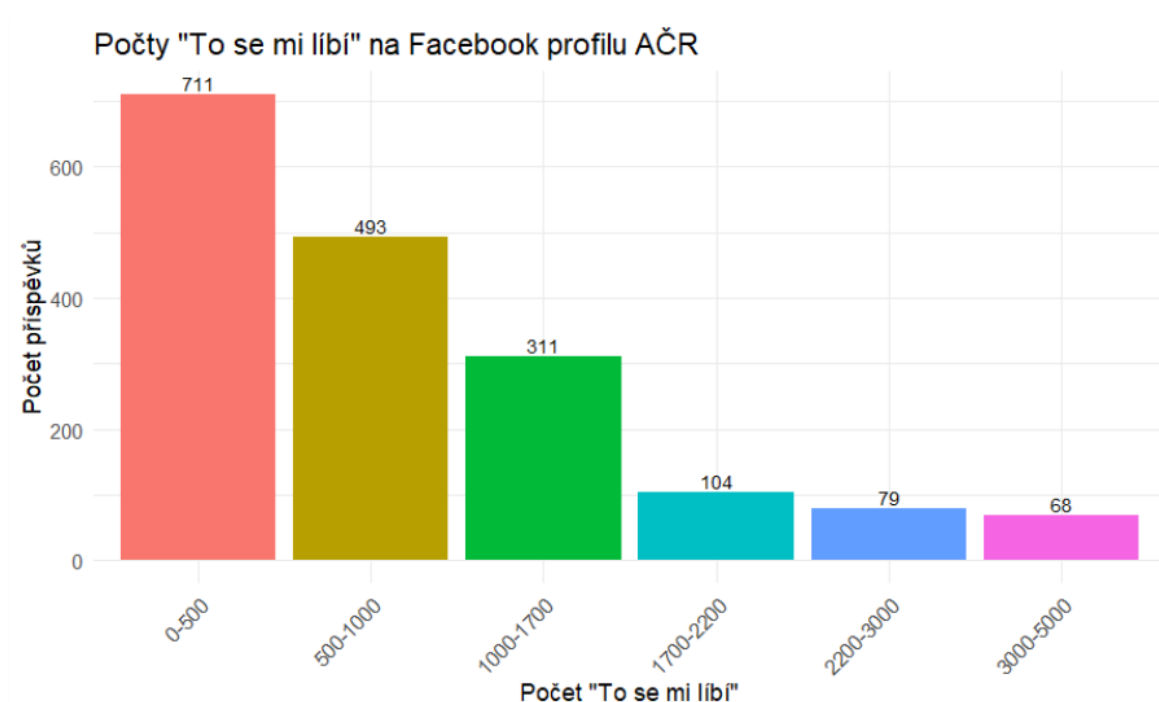
Obrázek 11: Trend formátů příspěvků na FB profilu AČR po měsících



4.4.1 Reakce

Jak již bylo řečeno, v kontextu počtu sledujících by pro AČR měl být ideální rozsah reakcí na Facebooku 1700-1900 “To se mi líbí”. Těchto příspěvků však bylo poměrně málo a většina spadala do nižších kategorií, nejvíce do rozsahu 0-500. Zde je však nutné konstatovat dvě věci. První je, že ideální počty reakcí jsou udávány většinou pro influencers a podobné neoficiální stránky. Vyhodnotit tak komunikaci AČR na Facebooku jako neúspěšnou není dle této metriky na místě. Dalším faktem je, že příspěvky, které odkazují mimo Facebook či poměrně časté a obdobné příspěvky podcastu byly těmi, které pravidelně dostávaly nižší počty reakcí, zatímco u jiných obdobných příspěvků se tyto reakce různily. Příkladem může být již uvedené Ukrajina, kdy některé příspěvky vyvolávali výrazně větší počet reakcí než jiné.

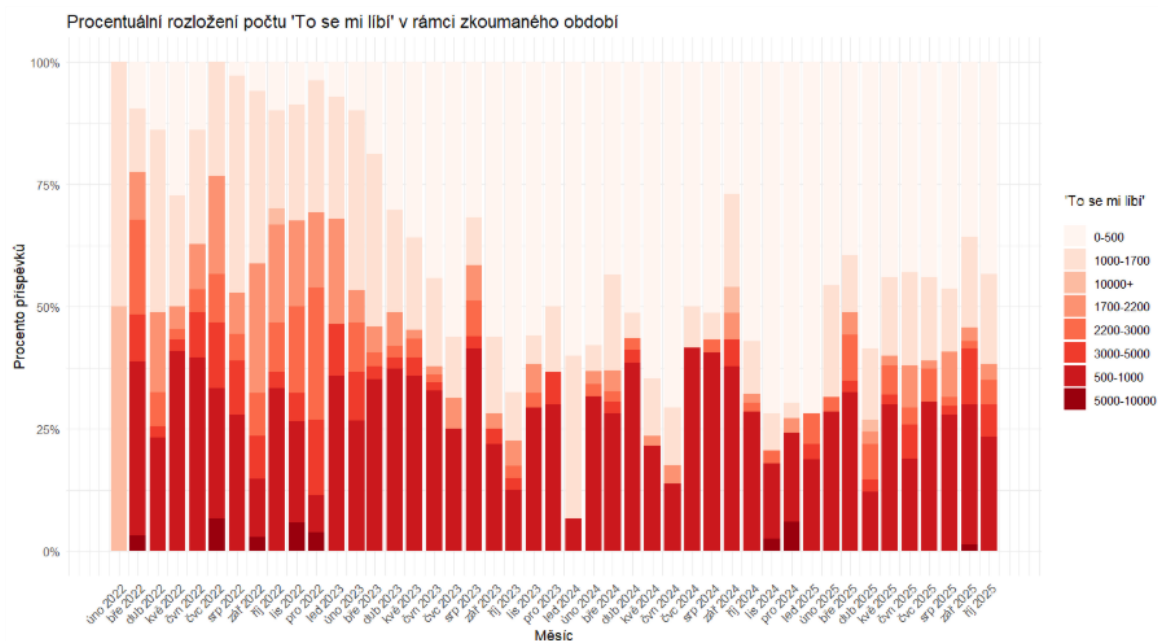
Obrázek 12: Počty “To se mi líbí” na FB profilu AČR



Co také stojí za zmínku je, že vyšších počtů “To se mi líbí” dosahovaly příspěvky na počátku zkoumaného období. Toto může být zapříčiněno tím, že došlo k navýšení právě příspěvků jako byl podcast, ale může to také značit, že Facebook jako takový není

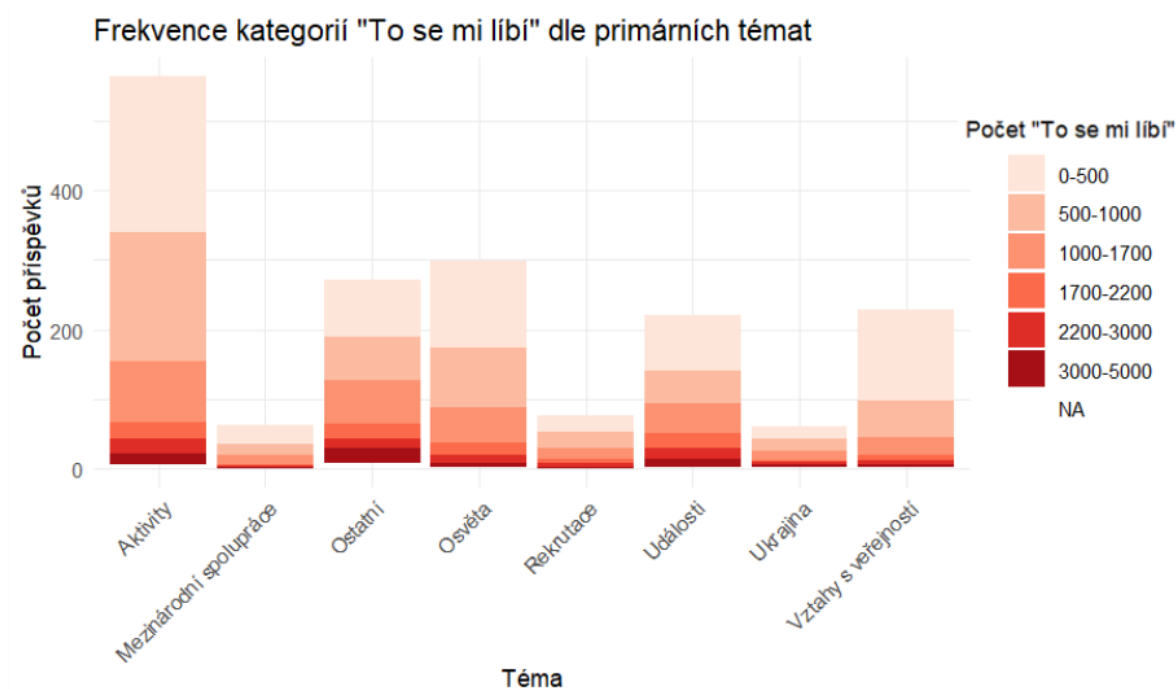
přestává být využíván jako zdroj ohledně AČR. Samozřejmě nelze vyloučit ani další vlivy jako politické dění, celkové vnímání AČR nebo přesun dosavadního publika AČR na jiná média.

Obrázek 13: Procentuální rozložení počtu "To se mi líbí" na FB profilu AČR v rámci zkoumaného období



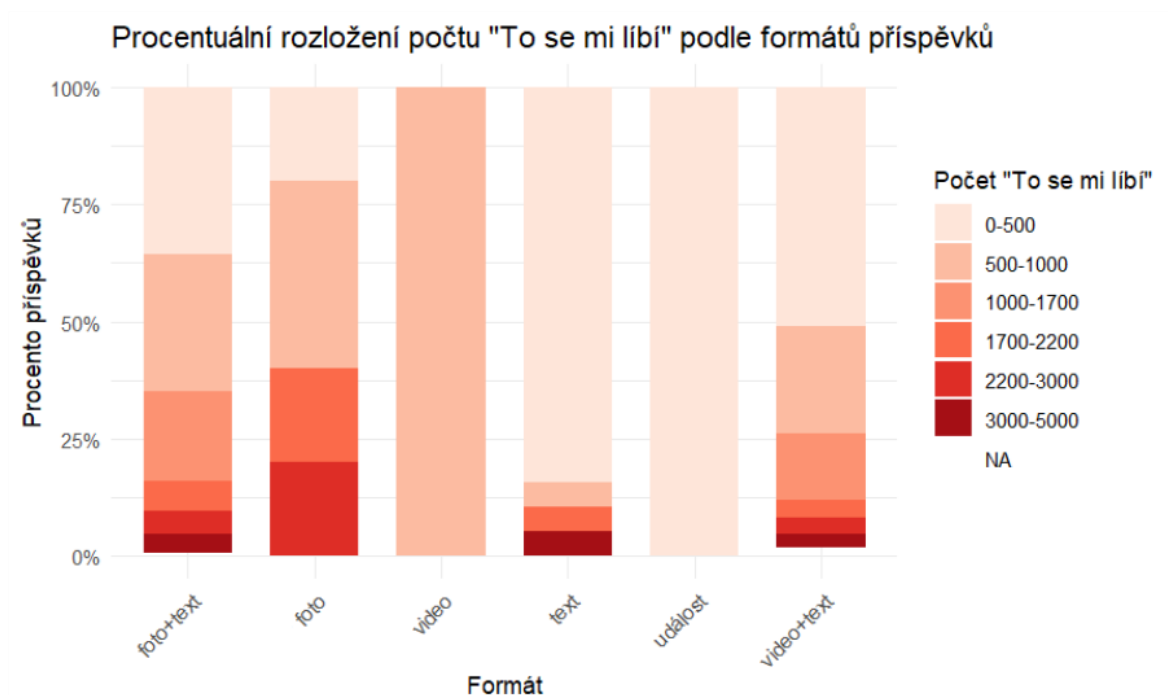
Co se týče témat a reakcí, největšího počtu "To se mi líbí" se podařilo získat kategorii ostatní, kdy se jednalo o již zmíněná oznámení nebo odlehčenější umělecky laděné fotografie. Výrazněji na tom v poměru celkových příspěvků byly také události, kdy byla to především historická témata, jež se těšily velkého ohlasu. V rámci aktivit pak největšího ohlasu dosáhly příspěvky ohledně pomoci AČR během povodní. Úspěch měly také příspěvky, které odpovídali trendu popsanému v teoretické části, kdy se jednalo o ukázkou některých speciálních schopností AČR.

Obrázek 14: Frekvence kategorií "To se mi líbí" dle témat na FB profilu AČR



V rámci formátů bylo zjištěno, že v počtu reakcí dosahovaly větší odezvy fotografie ve srovnání s videi. Jednalo se však o velmi nepatrné rozdíly. V kontextu dalších formátů nelze vyvozovat závěry o jejich úspěchu, jelikož jak bylo zmíněno, jejich vzorek byl příliš nízký a zařazení také nebylo zcela vypovídající.

Obrázek 15: Procentuální rozložení počtu "To se mi líbí" na FB profilu AČR podle formátů příspěvků

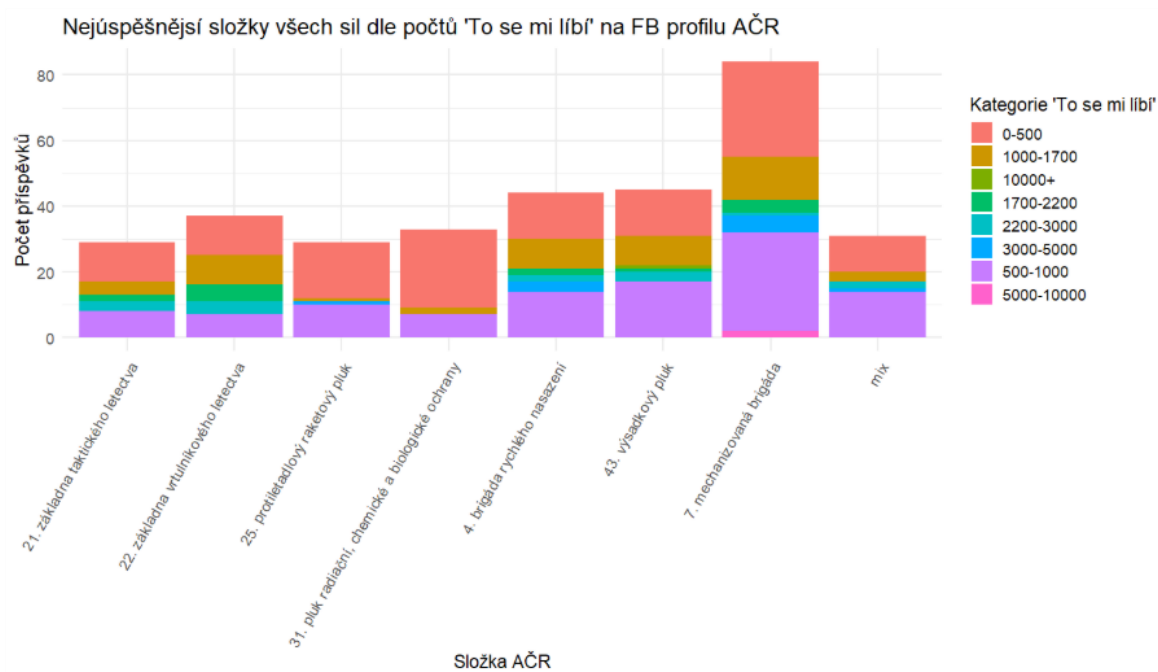


Pokud dojde k zaměření na všechny do této chvíle zmíněné zkoumané oblasti a jejich propojení, dojde ke zjištění, že nejčastěji se na profilu AČR vyskytovaly příspěvky aktivit ve formě fotografie a textu s reakcemi v rozmezí 0-500 a poté 500-1000. V rámci zastoupení na profilu pak většího počtu reakcí dosahovaly aktivity ve spojení s fotografiemi a textem a následně události taktéž spojené s fotografiemi a textem, což ukazuje přiložené treemapu.

Obrázek 16: Počet příspěvků podle tématu, formátu a počtu "To se mi líbí"



V rámci výzkumu došlo také k vyhodnocení reakcí v kontextu jednotlivých složek AČR. Jak lze vidět, nejvíce úspěchu si zajistila 7. mechanizovaná brigáda, a to především díky příspěvkům ukazující tanky. Velmi dobře se umístily také 4. brigáda rychlého nasazení svými příspěvky z tréninku nebo zahraničního nasazení. Dále 43. výsadkový pluk mohl zaujmout, jelikož se jedná o atraktivní složku, kdy zaujaly především tréninkové seskoky s padáky. Jak však bylo zmíněno v případě 21. Základny taktického letectva často nedocházelo k označování příspěvků touto složkou, ale spíše označením Vzdušené síly obecně. Konkrétně u ní se tak dá předpokládat, že výsledky zcela neodpovídají reálné reprezentaci a reakcím. Výsledky tak stejně jako v případě zastoupení odpovídají teoretické části, v níž bylo řečeno, že nejzajímavější jsou akčnější a specializované síly.

Obrázek 17: Nejúspěšnější složky všech sil dle počtu "To se mi líbí" na FB profilu AČR

4.5 Další zjištění

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že na profilu se objevuje další téma, jenž nebylo zaneseno do kódovací tabulky, avšak objevilo se ve 221 (12.4 %) příspěvcích – jednalo se o téma NATO. Je však nutné říci, že se nejednalo o téma primární či sekundární, ale spíše o malé zmínky v nejrůznějších příspěvcích. Jednalo se především o využití hashtagu #wearenato nebo různé zmínky o spojeneckých armádách, závazcích či spolupráci. Největší počet těchto příspěvků, konkrétně 56.06 % bylo v kontextu misí, kdy často docházelo i k označování nejrůznějších bojových uskupení právě pod NATO. Je tak jasné, že to, že je Česká republika součástí NATO je nedílným prvkem v narativu AČR na FB.

Další podobné, a tedy většinou nepřímé zmínky patřily aktivním zálohám. Zde se jednalo o 65 příspěvků, tedy o 3.48 %. Většinou byly aktivní zálohy zmiňovány v rámci účasti na nejrůznějších aktivitách. Pokud však bylo aktivním zálohám vymezeno více prostoru, avšak stále se jednalo o jednotky příspěvků, bylo to buď v rámci rekrutace

do jednotlivých složek nebo s krátkým poučením, že členové aktivní zálohy jsou nedílnou rovnocennou součástí AČR.

Jedním z nástrojů, které Facebook nabízí jsou hashtagy. Díky nim je možné kategorizovat obsah a zvýšit tak jeho viditelnost. Hashtagy se na profilu AČR objevovaly spíše zřídka, kdy tyto hashtagy jsou poměrně specifické a nelze očekávat, že by jejich cílem bylo zviditelnit obsah profilu v rámci trendů. Většina z nich je totiž vytvořená přímo na míru armádě. Ve sledovaném období byly totiž zaznamenány hashtagy jako #poslouchejkamuflaz vytvořený pro armádní podcast nebo #41mprzatec, #F35 #LetoVMaskacich a #nezapomeneme, jejichž cílem je kategorizovat příspěvky. Jsou zde však případy, kdy hashtagy slouží také jako hesla. Například již zmíněné příspěvky o F35, a nejen o tomto letounu využívaly hashtagů #BezpecneNebe, #NovaArmada a #VimeCoChceme. Hashtagy formou hesel byly využívány také v případě mezinárodní spolupráce, kdy nejčastějšími v tomto kontextu byly #strongertogether, #WeAreNATO a #StayWithUkraine. Právě jednoduché opakující se hashtagy sloužící jako hesla umožňují armádě předat základní myšlenky, které by se měli lidé vybavit, když pomyslí na českou armádu. Právě tyto jednoduché slogany mohou být významnými v kontextu strategické komunikace, ať už se jedná o pohled na armádu jako takovou nebo v případě mezinárodních vztahů o předání jasných postojů AČR, ale ve finále i České republiky ohledně toho, kdo jsou její spojenci a kam patří v rámci mezinárodního dění.

4.5.1 Tváře Facebooku AČR

Zatímco většina příspěvků na Facebooku AČR se zabývá armádou a jejími součástmi obecně, lze jmenovat také několik případů, kdy byl prostor věnován jednotlivcům. Kromě jednotlivců, přes něž byla představována práce v některých jednotkách, dostávali opakovaně prostor také další lidé.

Přestože ve rozhovorech s vyššími představiteli armády v teoretické části bylo zmiňováno, že armáda využívá influencerů, na Facebookovém profilu byl identifikován pouze jeden influencer vystupující pod jménem Tankista zaměřený na tvorbu videí na

platformě Youtube. Přibližně v první půlce analyzovaného období nebyla vide vkládána přímo na profil AČR, ale byl přiložen pouze hypertextový odkaz směřující na Youtube, kde bylo video umístěno pod profilem právě Tankisty. Později pak byla videa, která podle kvality nebyla vytvářena pouze samotným Youtuberem, ale nejspíše armádním týmem, vkládána ke shlédnutí přímo na profil AČR. Tato videa se věnovala primárně osvětě, kdy byly představeny různé součásti armády a její činnost. Nechyběla také méně seriózní videa.

Další výraznější tvář Facebooku AČR je Anežka Vrbínčíková moderující podcast Kamufláž. Videa, ve kterých na Facebooku vystupuje slouží buď jako ukázky z podcastu, kdy tyto části mají vzdělávací hodnotu, avšak několika videích taky zpovídá hosty podcastu ohledně odlehčených témat, kdy tato videa slouží spíše pro pobavení.

Jedním z hostů podcastu byl také Dominik Humburger, zápasník MMA a člen aktivní zálohy 31. pluku radiální, chemické a biologické ochrany. Kromě podcastu se jeho jméno a fotografie objevily při pozvánkách na jeho zápasy, které armáda nejednou sdílela, často v kontextu významného nebo benefičního večera. Dalším MMA zápasníkem a zároveň členem aktivní zálohy Speciálních sil je David Dvořák, ten se však na profilu objevil pouze ve videu ke Dni válečných veteránů nebo během návštěvy školy.

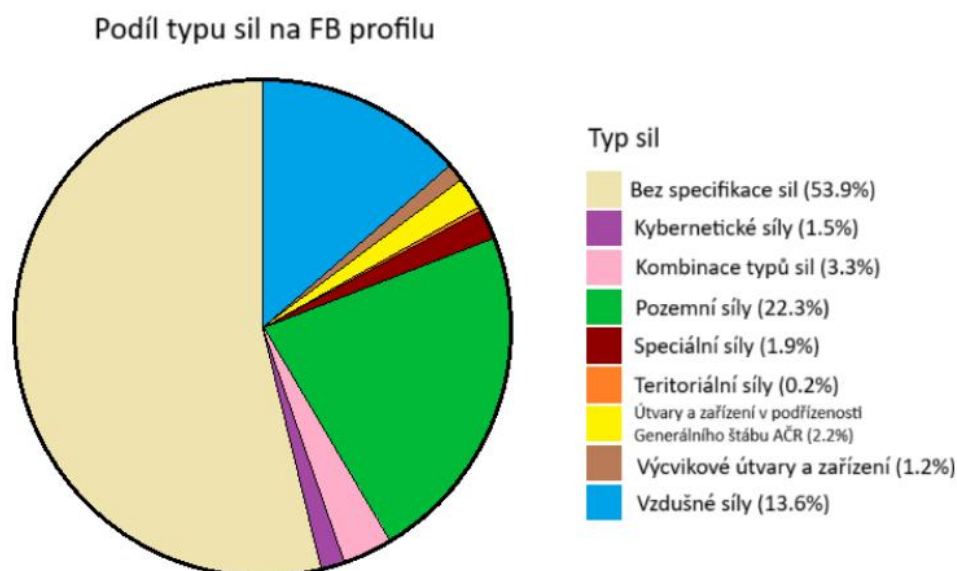
Poslední osobou, která má ze všech zmíněných na profilu AČR pravděpodobně největší prostor je náčelník Generálního štábu. Zatímco Aleš Opata figuroval v příspěvcích minimálně, s nastoupením Karla Řehky 1. července 2022 se situace změnila a nový náčelník se na síti objevuje pravidelně. Jeho osoba se objevila v příspěvcích zařazených do kategorie osvěty, kdy představoval různé činnosti armády nebo také vztahů s veřejností, kdy se například osobně zúčastnil benefičního běhu. Nechyběla také videa z kategorie ostatní v rámci některých oznámení.

Bylo nalezeno také více příspěvků, které představovali jednotlivce z AČR, kdy se ale nejednalo o představení dané osoby, ale spíše o představení nějaké z pozic AČR skrz danou osobu. Mezi těmito jednotlivci byli nejednou také armádní psi, kteří byli prezentováni během misí nebo seskoků z letadla.

4.5.2 Síly na profilu AČR

Jak lze vidět na přiloženém grafu, téměř v 50 % případech AČR konkrétně zmiňuje, jaký typ sil příspěvek zachycuje. Jednotlivé typy sil, případně jejich složky jsou zmíněny buď v textu nebo jsou na příspěvších označeny. Druhý způsob je však možný pouze v případě, že dané síly a jejich součásti disponují profilem na Facebooku. Byly nalezeny případy, kdy docházelo k označování buď pouze typu síly nebo typu síly a její součásti, ale občas docházelo pouze k označení jednotlivých součástí, kdy v tom případě musí čtenář znát strukturu armády nebo v jasnějších případech alespoň podle přiložené fotografie nebo videa.

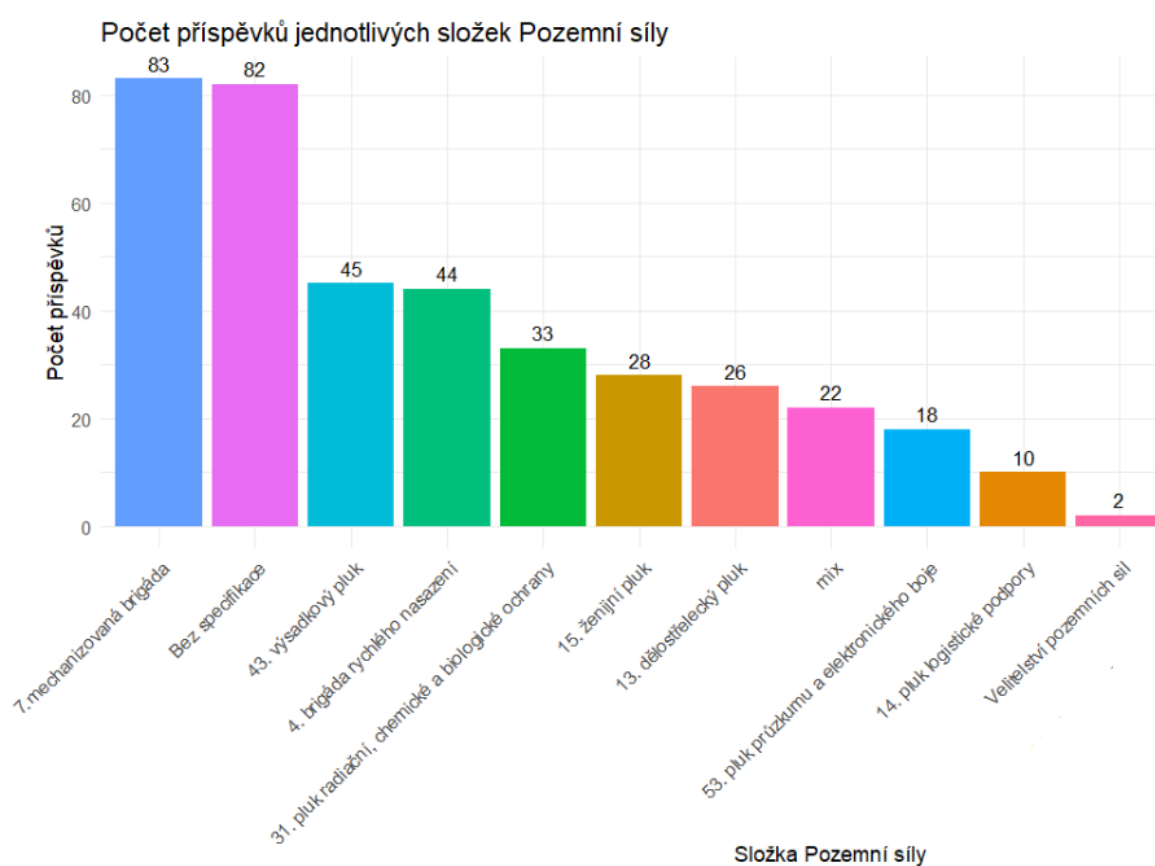
Obrázek 18: Podíl typu sil na FB profilu AČR



Bylo zjištěno, že nejvíce zastoupeny byly na profilu AČR pozemní síly, které tvořily přes 22 % všech příspěvků. Nejčastěji bylo možné získávat informace o 7. mechanizované brigádě, kdy za tímto faktem může stát akvizice tanku Leopard během sledovaného období, kterému bylo věnováno množství příspěvků. Obecně se také dá předpokládat, že fotografie či videa tanků budou pro sledující jedním z nejatraktivnějších

pohledů, jenž mohou Pozemní síly nabídnout. Právě atraktivita a celkově „dobrodružně“ vyhlížející tréninky a příprava mohla být jedním z důvodů, proč další z více zastoupených složek byl 43. výsadkový pluk. Pouze o jeden příspěvek méně měla 4. brigáda rychlého nasazení, kdy ta byla označována především na příspěvcích informujících o zahraničních misích – tedy o jednom z úkolů, za které je odpovědná právě tato brigáda.

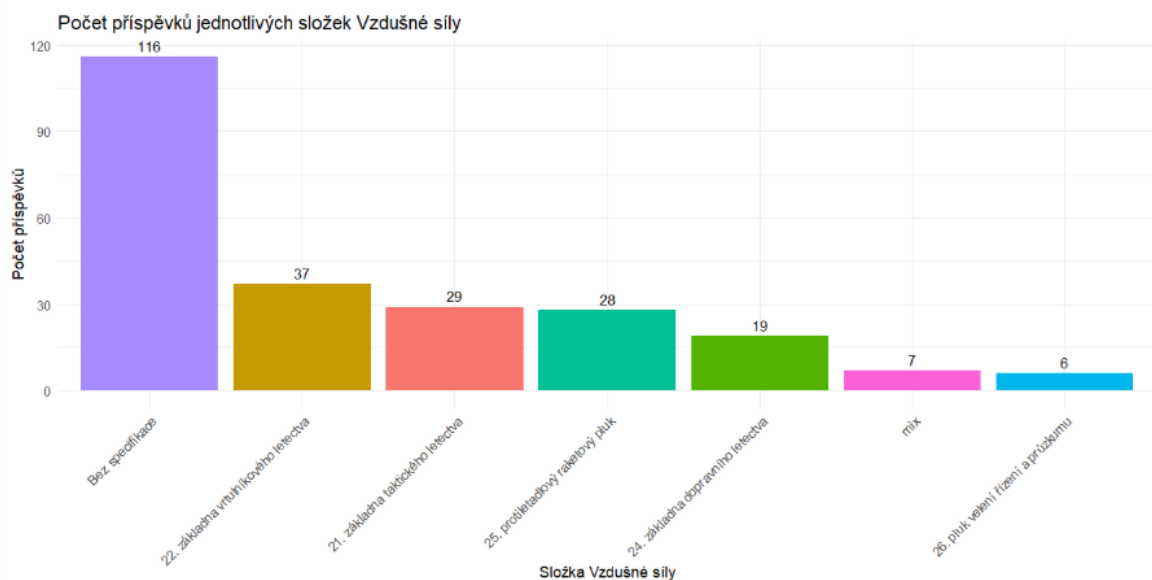
Obrázek 19: Počet příspěvků jednotlivých složek Pozemních sil na FB profilu AČR



Těsně za Pozemními silami se v kontextu zastoupenosti na profilu se umístily Vzdušné síly zmíněné ve více než 13 % všech příspěvků během zkoumaného období. Většina příspěvků ohledně Vzdušných sil byla označena pouze s jejich obecným profilem, kdy ke konkrétnímu jmenování jednotlivé složky došlo opět při akvizici vrtulníků pro 22. základnu vrtulníkového letectva. Přestože rozsáhlá a pro některé kontroverzní akvizici prožila i 21. základna taktického letectva v Čáslavi, tato základna nebyla

většinu času v tematických příspěvcích na rozdíl od případu s akvizicí vrtulníku zmiňována. K její označování docházelo až později, kdy kampaň ohledně nákupu F-35 utichla.

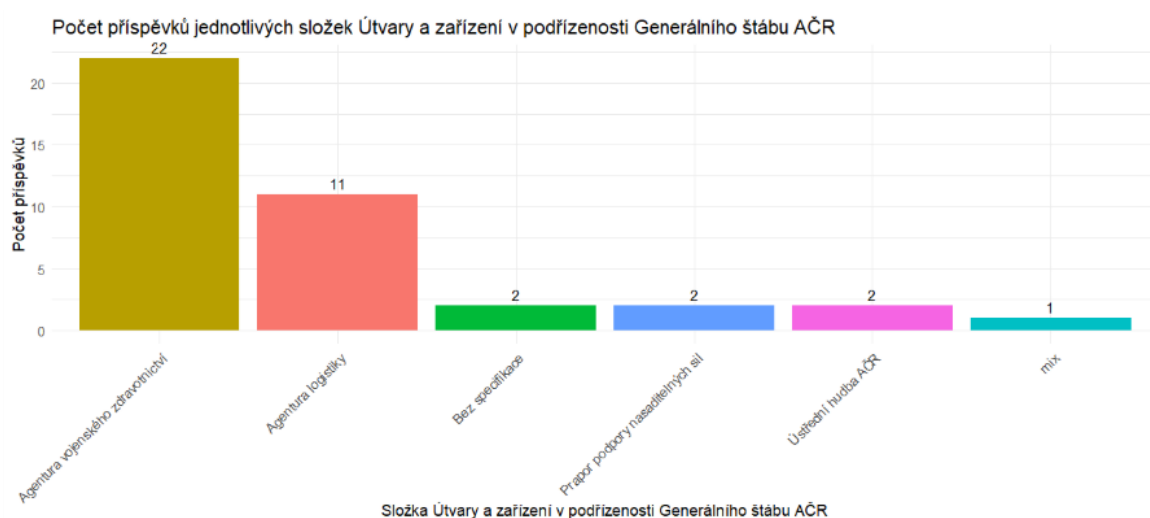
Obrázek 20: Počet příspěvků jednotlivých složek Vzdušné síly na FB profilu AČR

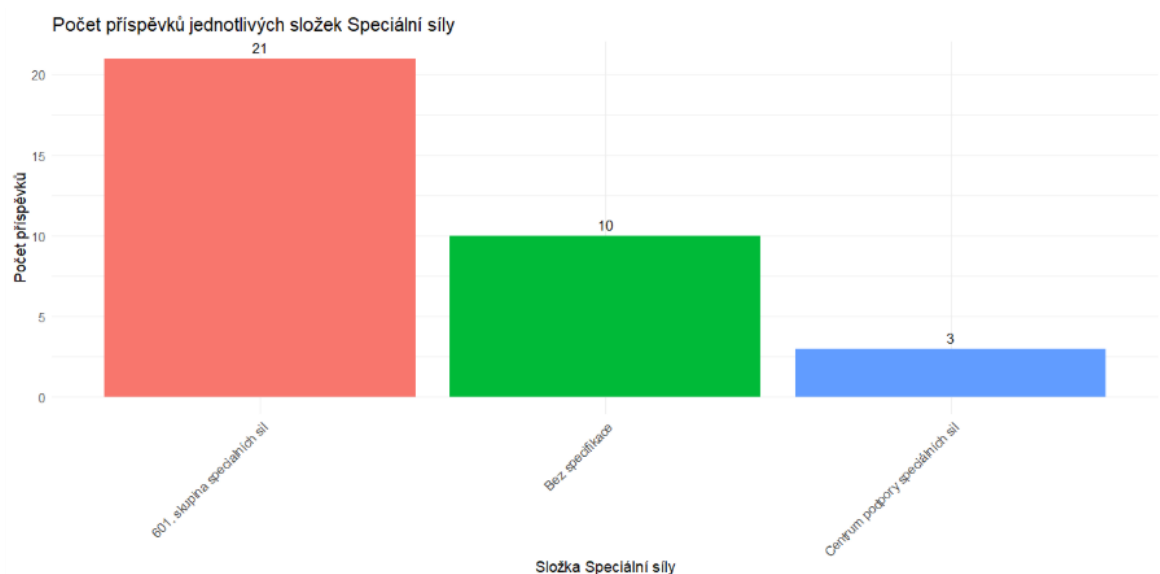
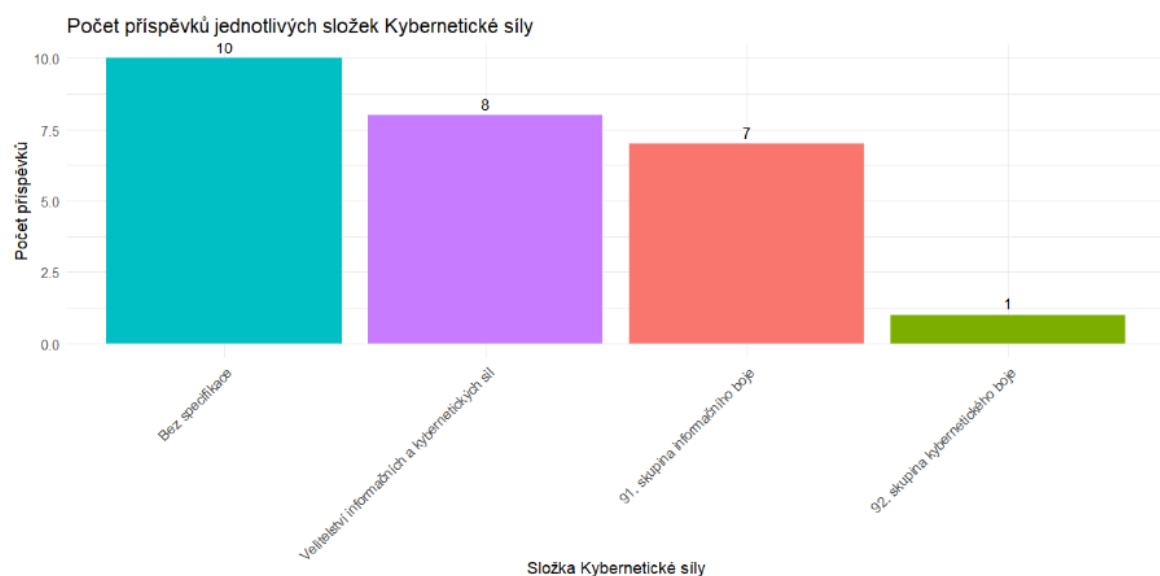


Výrazně méně zastoupené byly Útvary a zařízení v podřízenosti Generálního štábu AČR, Speciální síly a Kybernetické síly. Přímo zmiňovaná pak byla především Agentura vojenského zdravotnictví. Agentura vojenského zdravotnictví byla nejvíce, konkrétně v deseti případech vyobrazována během nejrůznějších aktivit, ať už jako hlavní aktér nebo jako vedlejší účastník cvičení. Dle dříve jmenovaných součástí jsou právě ty spadající pod Útvary a zařízení v podřízenosti Generálního štábu, z nich bylo zastoupeno pouze nepatrné množství, zatímco u ostatních sil bylo k nalezení více jejich součástí i když pouze v menším množství. Co se týče speciálních sil, tak ty byly zmiňovány spíše v mladších příspěvcích na profilu, a to buď v podcastu Kamufláž, ale především pak v kontextu nákupu vozidla právě pro Speciální síly. Co se týče ukázek aktivit, kterým se Speciální síly věnují, ty nebyly zobrazeny ani na videích nebo fotografiích, jedinou možností, jak se o nich něco dozvědět byl právě podcast. Na profilu AČR Kybernetické síly objevil ani ne ve dvou procentech všech příspěvků, kdy zde bylo nejčastěji zmiňováno jejich velitelství a poté jedna ze součástí Skupina kybernetických sil a informačních operací, kdy skupina jako taková nedisponuje profilem na Facebooku.

Jednalo se o 91. skupinu informačního boje, ta však byla označována především v kontextu její účasti na nejružnějších akcích nebo v případě, kdy připravovala například video na profilu AČR. Pouze jednou byla zmíněna 92. skupina kybernetického boje, kdy je možné, že ta, případně celé Kybernetické síly jako takové nejsou na profilu zastoupené z podstaty jejich činnosti, jelikož vizuálně zajímavé zobrazení jakýchkoliv kybernetických operací je vysoce náročné, kdy v tomto oboru se využívají buď fotografie osob u počítačů nebo abstraktní obrázky, často generované umělou inteligencí. Ani jedna z těchto možností by velmi pravděpodobně nedosahovala takových úspěchů jako fotografie či videa Pozemních nebo Vzdušných sil.

Obrázek 21: Počet příspěvků jednotlivých složek Útvary a zařízení v podřízenosti Generálního štábu AČR na FB profilu AČR



Obrázek 22: Počet příspěvků jednotlivých složek Speciálních sil**Obrázek 23: Počet příspěvků jednotlivých složek Kybernetických sil**

Na profilu byly zmíněny také Výcvikové útvary a zařízení, kdy, pokud byla zmíněná některé z podřízených složek jednalo se jediné o Velitelství výcviku – Vojenskou akademii. Tento útvar byl označován především v příspěvcích, které pojednávali o základním vojenském výcviku ve Vyškově, který musí absolvovat každý nastoupivší do armády a slavnostním vyřazením z něj. Armádní součást, jež byla zmiňována nejméně byly Teritoriální síly, kdy konkrétně bylo zmíněno jejich Velitelství teritoriálních sil.

Tato zjištění odpovídají poznatkům z teoretické části, kde bylo předestřeno, že nejatraktivnějšími bývají nejružnější specializované a akčnější složky. Přestože na profilu AČR se Speciální síly jako takové objevují méně, v případě 7. mechanizované brigády nebo součástí Vzdušných sil lze vidět, že se profil zaměřuje na tyto zajímavější části na úkor jiných sil. V případě Speciálních sil se dá předpokládat, že jejich zastoupení není tak výrazné z důvodu citlivosti jejich práce, ale také například kvůli identitám některých členů. Kromě atraktivity jednotlivých složek je důvodem většího zastoupení také s ní spojená vizualizace, kdy jsou to právě tyto složky, jejichž činnost lze efektivně zachytit.

4.6 Diskuze

Obecně se dá profil AČR na Facebooku považovat za kvalitní a promyšlený. Jak ale bylo řečeno, vzhledem k počtu sledujících by při poměrně vysoké intenzitě přispívání počet reakcí na příspěvek mohl být vyšší. Přesto však nelze říci, že by AČR měla nutně dosahovat určeného počtu reakcí, protože především v kontextu právě strategické komunikace nelze měřit její úspěch počtem reakcí jakožto spíše reálnými dopady, které bude mít tato komunikace na obyvatelstvo. Nejsilnější stránkou Facebooku AČR jsou dozajista vizuální materiály, které jsou na vysoké úrovni, kdy mnohé z nich vypovídají o profesionalitě tvůrců. Zejména lze vypíchnout množství proplánovaných fotografií i momentek spojenými s tématem aktivit, které jsou kvalitně zpracované v kontextu úhlů, kompozice i editace, což by kvůli algoritmům Facebooku poté mělo pomoci dosáhnout příspěvkům i mezi nesledující. Právě ve fotografiích, ale také videích lze spatřovat největší výhodu tohoto profilu. Oproti jiným veřejným institucím totiž může sledujícím zprostředkovat akci, kterou v České republice a na českém profilu nenabídne žádná jiná instituce. Vzhledem k množství příspěvků je pak jasné, že tvůrci profilu jsou si tohoto faktu vědomi a plně ho využívají. Zároveň jsou to právě tyto příspěvky, které upevňují důvěru ve schopnosti armády a mohou sloužit i jako odstrašující prvek pro potenciální rivaly nebo jako hybatel pro potenciální zájemce.

Další pozitivní stránkou profilu, který částečně souvisí s předchozím odstavcem je právě vyobrazení činnosti armády v očích veřejnosti. Díky informacím o cvičení, tréninzích nebo misích je totiž možné alespoň do jisté míry bojovat proti problémům s nimiž se musí vypořádávat jiné veřejné instituce. Vzhledem k rozdělování financí je totiž pro většinu lidí důležité vidět výsledky nebo alespoň činnost, do které finance proudí. Toto je opět oblast, ve které armádě nemohou konkurovat nejrůznější úřady nebo ministerstva, kde může být vnímání veřejnosti o jejich činnosti zkresleno právě tím, že nelze jednoduše vyobrazit a není tak atraktivní. Samozřejmě, že pohled ohledně plýtvání státních financí se kompletně nevyhnul ani tomuto profilu, kdy se objevoval v některých komentářích.

Strategická komunikace stojí na tom, že jsou vědomě podávána sdělení či informace, které ovlivňují cílovou skupinu. Přestože v AČR je stále výrazně nižší počet žen než mužů a pravděpodobně se vyskytují na některých pracovních pozicích častěji než na jiných, profil AČR vojákyně reprezentuje. Kromě příspěvků zaměřených přímo na ženy například v rámci významných dnů, kde je jim vyjádřen obdiv se totiž ženy objevují pravidelně ve vizuálních materiálech z tréninků při vysoce náročných fyzických aktivitách. Stejně tak byly vyobrazeny ženy na zajímavých pozicích s vysokými požadavky. V rámci komunikace tak AČR působí jako moderní otevřená instituce, která reprezentuje všechny své členy bez rozdílu pohlaví. Konkrétně v případě cílové kategorie žen tak armáda získat sympatie a vyhnout se obrazu silně maskulinní instituce. Samozřejmě kromě celkového ovlivnění vnímání tak AČR může motivovat ženy k vstupu do armády.

Silné jsou také narativy které se profilem prolínají v rámci celého sledovaného období a dá se předpokládat, že tomu bude tak i nadále. Armáda právě jakožto veřejná instituce potřebuje podporu a důvěru občanů. Aby je získala, vhodně využívá příspěvky k tomu, aby se vykreslila jako silná, odhodlaná a schopná instituce, která neustále pracuje na svém posunu. Tyto narativy jsou posíleny využívanými hashtagy, které fungují jako jednoduchá, avšak úderná hesla. Stejně tak byl zaznamenán narativ spadající spíše pod strategickou komunikaci státu jako takového, a to ohledně AČR, ale

tedy i ČR jako rovného a ceněného partnera pro další země, konkrétně pro státy NATO. Zároveň se profilu daří nepředstavovat armádu jako bojechtivou či agresivní, což je vzhledem k dezinformační scéně vhodný přístup. Profil AČR na Facebooku tak ideálně balancuje na hraně ukázky síly, ale také lidskosti zobrazované skrz lidské příběhy nebo příspěvky spadajícími do kategorie vztahů s veřejností.

Právě tento balanc, ale také příspěvky informující například o úspěších AČR na nejrůznějších armádních soutěžích by měl ve sledujících vyvolat pocit hrdosti. Nejvíce takového pocitu vůči AČR, ale celkově na příslušnost k české národnosti nejspíše vyvolávaly příspěvky ohledně historických událostí. Ty pravidelně dosahovaly vysokých počtů reakcí a bezesporu jsou cestou, jak získat podporu sledujících, kteří svoji historii patřičně prožívají. Právě propojení s historií může napomoci důvěře v armádu, kdy narativem může být, že česká nebo československá armáda byla úspěšná v minulosti, a tudíž může být úspěšná nadále. Tímto je totiž možné bojovat proti komentářům, které hlásají, že armáda malé země nic nedokáže. Světoznámé operace a účast českých a československých vojáků v rozhodujících bitvách tak mohou navíc v kontextu narativu o mezinárodní spolupráci a případné společné obrany v rámci NATO může přesvědčit občany ČR, že investice do obrany má cenu a společně s partnery se ČR dokáže bránit.

Specifická poté byla komunikace během krize. Jak bylo zmíněno v teoretické části, strategická komunikace během krizových událostí přibývá na významu. Přestože zásadní krizová situace proběhla během sledovaného období neměla tak zásadní dopad v informačním prostředí alespoň co se týká přímo AČR, dle množství příspěvků na profilu se pro zástupce armády jednalo o důležitý moment. Narativy, které tak do té chvíli byly využívány, a to včetně těch mluvících o armádě jako schopné a silné instituci a zároveň narativu o lidské stránce instituce, která je připravena bránit občany ČR, tak mohly být přeneseny do praxe. Zjednodušeně řečeno, AČR hlásá, že její činnost provádí kvůli bezpečí občanů a nyní jim to mohla dokázat. Zároveň, jak bylo zmíněno, v rámci strategické komunikace je důležité, aby odpovídala fyzickým činům. Během povodní dokázala AČR pomoci obyvatelům ČR, kdy lidé v zasažených oblastech měli šanci vidět tuto pomoc napřímo, zatímco ostatním byla zprostředkována právě skrz Facebook. Zatímco

v textu byly k dispozici informace o tom, že AČR pomáhá a je tu pro lidi, přiložené fotografie a videa ukazovala již konkrétní situace, ať už se jednalo o skládání pytlů s pískem, evakuaci osob a poté stavění provizorních mostů. Sledující to tak ujistilo v tom, že AČR pouze nepíše o podpoře obyvatel, ale přímo koná. Jejímu obrazu pak bezesporu napomohly také komentáře lidí ze zasažených oblastí, kteří práci AČR a její přínos potvrdily. Právě komunikace během povodní se dá považovat v kontextu strategické komunikace za největší úspěch profilu. Většina příspěvků také byla odměněna vysokým počtem pozitivních reakcí.

Na profilu se však dají nalézt také nedostatky. Jedním z nich jsou příspěvky se specializovanější terminologií nebo příspěvky počítající se znalostí armády či příspěvků předchozích. Některé příspěvky totiž využívaly pouze číselné označení brigády nebo dané součásti armády, jiné zase využívali obecného označení „naši odstřelovači, logisté nebo výsadkáři“ bez přidělení příslušnosti k jednotce. Především první varianta není ideální, pokud do cílové skupiny profilu patří obyvatelé bez bližších znalostí armádní struktury, kdy profil bezesporu necílí na zaryté nadšence vojenství. Druhá varianta je sice obecnější, ale zároveň nedovoluje bližší poznání armády.

Na profilu se pak několikrát vyskytly příspěvky, které se sebou souvisely, a to například tak, že mapovaly působení českých vojáků v zahraničí. Zatímco většinou první příspěvky informovaly o tom, proč zde vojáci jsou, ty pozdější už pouze psaly o součastech AČR v různých zemích. Jako příklad lze uvést příspěvky o střežení islandského vzdušného prostoru, kdy informace o tom, že Island nemá vlastní letectvo a z toho důvodu se zde střídají jiné země zazněla pouze v páru příspěvků věnovaných této tématice. Pokud tak člověk není dlouhodobým sledujícím profilu, mohou mu uniknout některé kontextuální informace a je tak postaven pouze před situací, kdy se české letouny pohybují nad Islandem.

Objevovala se však i druhá stránka věci, kdy ohledně jednoho tématu a jeho kontextu bylo přidáváno množství příspěvků. Konkrétně se jednalo o příspěvky týkající se akvizice letounů a vozidel. Především u F-35 bylo zveřejněno množství příspěvků stejného rázu s výčtem výhod, které armáda získá. Tento přístup je vhodný právě u lidí,

kteří profil nesledují a náhodně se jim může příspěvek objevit na Facebooku. Pokud však člověk profil sleduje dlouhodobě a v průběhu týdnů se mu zobrazují příspěvky podobného charakteru, nejedná se o ideální situaci. Množství příspěvků právě o tomto letounu bylo mířeno nejspíše na laickou veřejnost, protože přinášely velmi obecné informace, které komukoliv s vyšší znalostí tématiky nemohly stačit. Zároveň je ale nutné říci, že AČR byla k těmto krokům tlačena mediální i politickou kritikou a v tu chvíli bylo vhodné pokusit se zaměřit na veřejnost bez větších znalostí, která by jinak musela vycházet z některých kritičtějších článků a názorů. Snaha o zamezení naprosté repetice byla viditelná v tom, že příspěvky většinou neopakovaly stejné informace, ale pokaždé přinášely trochu jiné formulace či obecně představovali jiné funkce.

Otazník také visí nad cílovou skupinou Facebookového profilu AČR, kdy vzhledem k serióznějšímu tónu, ale i na základě komentujících lze odhadovat, že se stránkou interagují spíše starší generace. Vzhledem k tomu, že AČR se dlouhodobě snaží o zaujetí mladších generací a přesvědčit je o službě v armádě, není tato domněnka ideální. Dá se předpokládat, že věkově výrazně jiní sledující se objeví na Facebook stránce VeInKyS, který jak už bylo řečeno využívá moderních trendů, často velmi odlehčených. Zde je však nutné konstatovat, že narozdíl od obecného profilu AČR nemá VeInKyS příliš mnoho jiných šancí, jak komunikovat a také je nutné zmínit situace, kdy AČR zveřejnila ne zcela seriózní příspěvky a v komentářích se ihned objevila kritika. Zde je nutné zvážit, zda by hlavní Facebook měl setrvat jako čistě seriózní profil pouze s mírnými občasnými odhlučeními a imponovat spíše starší generaci nebo se postupně pokusit oslovit generaci mladší. Na Facebooku však byla identifikována jedna série cílící na mladší věkové kategorie, a to ta spojená s možností studentů vyzkoušet si armádní život probíhající před léto.

4.6.1 Doporučení

Jako první bod, který je potřeba zvážit je, zda by AČR neměla využívat trendů na sociální síti a odlehčenější tón pro zaujetí mladší generace. Vzhledem k dosavadní podobě

stránky a nejspíše také současnému publiku by větší změny mohly být ke škodě, jelikož naprostá většina profilu se dá vnímat jako spíše seriózní. Mladší generace také od Facebooku upouští a preferují jiné sociální sítě. I z tohoto důvodu by ani výrazná změna formy sdělení nemusela mít tížený efekt. Proto se jako vhodnější přístup jeví ponechání současné komunikace, kde je cílem vykreslit silnou armádu pouze s využíváním některých trendů, které zároveň neshodí instituci v očích starších generací, pro které by některé moderní trendy mohly vyvolat pocit, že AČR není „na úrovni,“ na jaké by podobná instituce být měla. Toto se ostatně potvrdilo i v některých odlehčených příspěvcích, které se ne vždy setkávaly s pochopením. To ale nic nemění na tom, že mladší generace jsou pro AČR důležité, a proto se jeví jako nejlepší řešení využívat jiné sociální sítě, především ty, na kterých se pohybují nižší věkové kategorie. Vzhledem ke kontroverzi TikToku je tak jasnou volbou Instagram, kterým AČR sice disponuje, ale příspěvky zde jsou velmi podobným těm na Facebooku. Bylo by tedy vhodné tuto tvorbu rozlišit, jelikož na obou platformách se pohybují jiné věkové kategorie, což by mělo být zvaženo při tvorbě příspěvků. Jak ale bylo předestřeno v teoretické části, důležitou součástí strategické komunikace je znalost toho, kde a s kým probíhá komunikace. Pokud se na profil AČR nahlíží tímto způsobem, pro komunikaci na Facebooku se zdejšími věkovými kategoriemi je styl zvolené komunikace vhodná.

V tuto chvíli je profil na Facebooku totiž jakousi vlajkovou lodí AČR na sociálních sítích, avšak to, že má zde AČR relativní úspěch nemusí nutně znamenat, že tento úspěch především v kontextu rekrutace napomůže budoucnosti armády. Právě rekrutace je další stránkou, na které by se mělo zapracovat. Příspěvků zaměřených přímo na ní bylo relativně málo a většinou nešly do větších detailů, kdy nabízená pozice byla popsána pár větami a odkazovala na webové stránky. Právě web doarmady.cz má být hlavním zdrojem pro potenciální uchazeče, avšak právě Facebook by mohl být lépe využit a poskytnout bližší informace o jednotlivých pozicích. V současné chvíli totiž na rekreačních příspěvcích byly k vidění na fotografiích nebo videích fyzicky náročné aktivity, ale chyběly informace o každodenní podobě práce nebo méně formální představení. Přestože fyzické aktivity jsou nedílnou součástí armády, existují zde pozice, jejichž

každodenní činnosti neprobíhají na cvičišti nebo venku. Armáda si tak drží obraz instituce, kde fyzická kondice hraje nejdůležitější roli, čímž může přicházet o potenciální uchazeče z nejrůznějších oborů, kteří neví, že by mohli najít uplatnění i zde. To se sice pokusilo rozbít pár příspěvků, které představovaly vojáky na některých pozicích, kde byly prioritou například technické znalosti, avšak těch bylo velmi málo. Armáda tak díky dlouhodobé strategické komunikaci sice udržuje svůj obraz před potenciálními uchazeči na dobré úrovni, konkrétně na Facebooku však chybí detailnější zaměření právě na tuto problematiku. Zmiňovány totiž nebyly blíže ani benefity, které práce v armádě přinese. Na druhou stranu toto možná byla promyšlená volba, kdy v komentářích se často objevovaly již zmíněná kritika, co se týče financí a vypsání platových bonusů a jiné výhody by mohly vytvořit prostor pro další komentáře podobného typu. Z tohoto důvodu je nejspíše tato konkrétní část ponechat pouze na webových stránkách, kam se spíše podívají ti, kteří o práci zde zájem mají nežli náhodní lidé.

Jedna z nejpozitivnějších stránek profilu AČR je image, kterou si zde vytvořila. Jak ale bylo naznačeno v kontextu rekrutace, jsou opomíjeny některé další součásti AČR. Většina přidávaných příspěvků o činnosti armády, tedy především téma aktivit, je plné vizuálních materiálů zobrazujících vojáky v terénu, která může vzbuzovat dojem, že fyzická kondice je pro AČR tím nejdůležitějším. V tuto chvíli se jedná ještě o další stránku vedle té lidské, která je ukazována skrz dobročinnou činnost. Touto stránkou, na kterou bývá naráženo také v komentářích je stereotypizace armády a jejích členů, kde se objevuje myšlenka, že fyzická síla je důležitější než ostatní lidské stránky. Pouze v minimu příspěvků jsou představovány součásti AČR, které při své práci nevyužívají fyzické kondice nebo nejsou piloty či řidiči. Po zaměření na základní dělení sil, tedy pozemní, vzdušné, teritoriální, kybernetické a speciální si lze všimnout, že poslední tři vyobrazovány mnohem méně. Zatímco u speciálních sil je důvodem citlivější činnost, v případě teritoriálních a kybernetických sil je problematické vizuálně vyrovnat vzdušné či pozemní síly. Avšak i v rámci pozemních a vzdušných sil byly některé méně dynamické součásti reprezentovány méně. Avšak i tyto části jsou nedílnou součástí AČR. V rámci komunikace by tak mohlo být využito jednotlivců, v případě, kterých bývá

využíváno pouze jedné nebo pár fotek a zároveň by text mohl ukázat a přiblížení činnosti, že AČR si váží i jiných vlastností, nežli je fyzická síla.

Komentáře byly zmiňovány napříč touto prací, kdy pod většinou příspěvků lze vidět také množství negativních komentářů nebo narážek. Tyto komentáře se týkaly financování, úrovně armády, jejího smyslu, války na Ukrajině a celkovému politického dění v ČR. V případě sledujících mohou tyto komentáře snižovat důvěru v AČR, a to především u těch, kteří nemají pevný názor na instituci. Většinu času se pak negativní komentáře zobrazovaly pod příspěvky jako první. Některé instituce se uchylují k zákazu komentářů, avšak vzhledem k tomu, že AČR je součástí státu, podpořila by některé názory mluvící o cenzuře občanů. Z toho důvodu se jako nejlepší taktika jeví neodpovídání na tento typ komentářů, což je i současný přístup AČR. Bylo identifikováno několik případů, kdy se komentující dostal odpovědi, avšak jednalo se o kritiku, na níž bylo možné jednoduše odpovědět s pomocí faktů, například odpovědět parametry diskutovaného letounu. Vzhledem k tomu, že množství komentářů mělo politický rozměr, také z důvodu apolitičnosti armády je vhodnější nereagovat. Na druhou stranu lze zmínit, že strategická komunikace má za cíl získat „srdce a mysl“ lidí a jsou to právě komentáře, kde může získat bližší kontakt nejen se svými sledujícími. Z toho důvodu by AČR mohla zvýšit interakci s některými komentáři, ať už by se jednalo o otázky ohledně dění v příspěvku nebo na vzpomínky sledujících na povinnou vojenskou službu. Tuto taktiku AČR využívá pouze v některých případech. Výrazněji se však zastávala studentů, kteří se účastnili letních armádních kurzů. Větší interakci se sledujícím by AČR mohla zajistit také větší využívání textu, ve kterém by mohlo být více prostoru pro sledující například skrz dotazy na ně. V současné chvíli se většina takovýchto dotazů týkala optání se na den, avšak bylo by ideálnější je více propojit s armádním prostředím.

Bylo zmíněno, že některé příspěvky AČR mají vzdělávací podtext, tedy nějakým způsobem prohlubují znalosti veřejnosti ohledně armádního prostředí. Avšak vzhledem k počtu vyobrazovaných aktivit, ale také zajímavostí spojené pouze s armádou se jedná o promarněnou příležitost. Vzhledem k tomu, že většina příspěvků byla zařazena do kategorie aktivit, bylo by ideální, aby v textové části příspěvků bylo více informací

dané činnosti AČR. V současné chvíli totiž tyto příspěvky spoléhají spíše na vizuální stránku, a přestože ta je na vysoké úrovni, není plně využit potenciál textu. Ten by totiž mohl přinášet bližší informace o tom, proč daná aktivita, většinou nějaký trénink probíhá, tedy, co konkrétně je součástí tohoto tréninku, proč je v moderní době důležitý, jak jsou schopnosti z něj využívané v praxi, jaké jsou jeho nejkomplikovanější momenty. Stejně tak by mohly být v daleko větší míře představovány některé schopnosti, využívaná technika nebo například každodenní práce jednotlivých vojáků, které by opět mohly změnit vnímání armády z masy bez tváří. Samozřejmě zde je nutné zmínit nebezpečí popsané v teoretické části, kdy sdílení mnoha informací může ohrozit armádu či jednotlivce. Proto by bylo nutné zajistit, aby všechny sdílené informace neobsahovaly citlivé údaje, které by mohly být zneužity protivníky. Důvodem, proč by se však AČR měla pokusit nalézt balanc je jeden ze základních kamenů strategické komunikace. AČR by tak mohla prokázat transparentnost, zdůvodňovat různé činnosti a díky celkové otevřenosti, tak posilovat důvěru občanů. Veřejnost by tak měla šanci porozumět roli armády, její činnosti nejen během míru a zároveň tak zmírnit obavy, často vyplývající z dezinformačního prostředí, které mluví o již mnohokrát zmiňovaných financích, tréninzích konaných bez většího významu, neschopnosti nebo neochotě armády bránit ČR nebo naopak touhu po válce.

Co je zajímavé je již dříve zmíněné vyjádření o využívání influencerů AČR. Na profilu na Facebooku AČR totiž influenceři zmínění v tomto rozhovoru nevystupovali. Byl zaznamenán pouze influencer vystupující pod jménem Tankista. Je však nutné zmínit, že v jeho případě se jednalo spíše o příspěvky, které odkazovaly na jeho kanál a pouze pár videí bylo vloženo přímo na profil. V tomto případě by bylo z hlediska sledovatelnosti výhodnější, kdyby se videa nacházela přímo na profilu a nebylo by nutné se proklikávat na jiné kanály. Na druhou stranu vzhledem k pravděpodobnému věkovému průměru by styl komunikace influencerů nemusel přinést tíženi výsledku. Na druhou stranu v rámci strategické komunikace se jedná o promarněnou příležitost, jelikož influenceři umožňují dosáhnout na specifická, především mladší, cílová publika a mohou se jako jednotlivci jevit jako důvěryhodnější nežli instituce. Opět by musela být

komunikace vyvážená, aby nenarušila nastaveno úroveň profilu, avšak bylo by vhodné, aby zde alespoň jednou za čas dostali někteří armádní influencneři prostor, mohli tak získat nové sledující a přispět tak poté v rámci svých profilů ke strategické komunikaci AČR.

Na profilu se občas vykytují příspěvky, které nemají významnější myšlenku a nelze je tak považovat za součást strategické komunikace. Jejich využití pak závisí na úhlu pohledu. Jedná se o příspěvky, ve kterých hraje prim vizuál a u nich jsou například texty jako „Dobré rán“ nebo „Jak se dnes máte. Na jednu stranu může být častější přispívání zvýhodněno algoritmy Facebooku a mít tak lepší dosah nebo vyzvat sledující alespoň k menší interakci, na stranu druhou je nelze považovat za výrazně přínosné. Vzhledem k množství vizuálních materiálů, které má AČR k dispozici a které jsou bezesporu kvalitní, nelze říci, že by neměla co nabídnout nebo že by tyto příspěvky na profilu neměly existovat, ale nelze je považovat za důležité v kontextu strategické komunikace.

Oblastí, jež by si v kontextu strategické komunikace zasloužila větší pozornost je spolupráce. Již byla zmíněna spolupráce mezinárodní, související se strategickou komunikací státu, kdy by mohlo docházet opět k bližšímu informování ohledně podoby spolupráce, důvodu spolupráce nebo jejích výsledků. Samozřejmě by se opět muselo jednat o neohrožující informace, avšak pro naplnění smyslu strategické komunikace by se nemělo jednat o jednoduché informování, ale o promyšlenou zprávu předávanou cílovému publiku. Podobná myšlenka lze použít i na spolupráci s dalšími institucemi v ČR. Pokud by byl větší kladen důraz na spolupráci, ať už s hasiči či policií, napomohlo by to ucelené důvěře v obranné i ochranné složky státu. Tento návrh se tak týká většího využití potenciálu, který nabízí právě různé spolupráce, ať už mezinárodní s narativem vzájemného spojení a pomoci v případě potřeby nebo na národní úrovni s narativem spolupracujících systémů.

Poslední součástí této části je pak komunikace spojená s válkou na Ukrajině. Opět se jedná o oblast, u které nelze jednoznačně vyhodnotit, zda a jakým způsobem by měla být AČR komunikováno. Válka na Ukrajině je totiž bezesporu armádní téma, avšak

jedná se o téma vysoce politizované, takže nemůže být překvapující, že pokud o něm AČR bude komunikovat, musí očekávat smíšené reakce. Jako vhodné se jeví, aby AČR informovala o pomoci, jež na Ukrajinu posílá nebo o výcviku ukrajinských vojáků, jelikož to bezesporu aktivita, kterou provádí a zatajovat tyto skutečnosti kvůli potenciální kritice by mohlo mít větší negativní dopady. V rámci strategické komunikace je tak vhodné, aby AČR narativ vhodně uchopila a využila. Co však může být vyhodnoceno jako nadbytečné jsou slova o podpoře a sice nepřímá, ale dostatečně jasné odsuzování agresora. Zatímco obecně pro strategickou komunikaci České republiky by byla komunikace podporující Ukrajiny pozitivní kvůli tomu, že by se tak zapojila do narativu státu, pro samotnou AČR to může znamenat vyvolání negativních emocí vůči sobě samotné. Vzhledem ke klesajícímu počtu příspěvků o Ukrajině se jeví, že zástupci AČR se rozhodli toto téma vzhledem ke kontroverzím a v některých případech čistě dezinformacím téma upozadit. Zde nastává otázka, zda by armáda měla vystupovat jako samostatná instituce a mít možnost vyhodnotit, co informování o tomto tématu znamená pro ni samotnou nebo zda by na ni mělo být pohlíženo jako na součást státu, jež by se měla držet stejného narativu a zahrnout ho jako součást vlastní strategické komunikace. Vzhledem k tomu, že AČR je nedílnou součástí systému ČR, byla by vhodnější druhá možnost, avšak nelze nutně říci, že AČR tímto sleduje vlastní zájmy, jelikož je možné, že pokles komunikace o Ukrajině odrážel kvantitu komunikace v rámci ČR jako státu, kdy však vyhodnocení této teze by vyžadovalo množství dalších dat a není cílem této práce.

5 Závěr

Tato práce analyzovala komunikaci AČR na vybrané sociální síti v období od 25. února 2022 do 31. října 2025. Vzhledem k tomu, že strategická komunikace je součástí množství strategických dokumentů České republiky a konkrétně také armády, cílem práce bylo zjistit, jak AČR komunikuje konkrétně na Facebooku, a to s využitím kvantitativní obsahové analýzy.

Celkově bylo analyzováno 1783 příspěvků na hlavním profilu AČR ve vybraném období, při nichž došlo k zaměření primárně na témata, formáty a reakce. Výsledky ukázaly, že nejčastějším tématem na profilu AČR na Facebooku byly aktivity, které vytvářely narativ odhodlané a připravené instituce. Statistické vyhodnocení poté ukázalo, že v průběhu sledovaného období došlo k zvýšení počtu příspěvků zaměřených na osvětu. V případě dalších kategorií pak nedošlo k podobně výraznějšímu úbytku ani navýšení počtu příspěvků. Mírný úbytek byl však zaznamenán v rámci tématu, které rámcově tuto práci, tedy v tématu Ukrajiny.

Nejčastějším formátem pak byly fotografie spojené s textem, avšak ke konci sledovaného období se početní rozdíl mezi fotografiemi s textem a videi s textem téměř vymazal, a i vzhledem k trendům, jenž naznačují, že videa budou i do budoucna výraznější nežli fotografie.

Právě vizuální obsah je největší kvalitou armádního profilu. Stejně tak je její silnou stránkou schopnost reprezentovat armádu jako moderní a otevřenou instituci. Tomu napomohlo také vhodné využívání narativů vyvažující důraz na sílu, ale také lidskou stránku AČR.

Naopak jako nedostatečné se může jevit zaměření pouze na některé složky armády a opomíjení jiných především těch, které jsou náročnější na vizuální reprezentaci, avšak právě ty by mohly napomoci bojovat proti určité stereotypizaci, které armáda čelí.

Práce nabídla také několik možných změn, k nimž patří například zaměření na mladší publikum, lepší reprezentace všech svých součástí a větší využití vzdělávacího

potenciálu příspěvků, který by napomohl pochopení činností armády. Především poslední dva body by tak napomohly zlepšit vnímání AČR veřejností a plně využily potenciál strategické komunikace.

Obecně lze ale konstatovat, že AČR využívá strategickou komunikaci jako nástroj vysoce kvalitním způsobem, avšak stále je potřeba plánovat jakým způsobem se bude tato komunikace rozvíjet do budoucna v kontextu měnícího se publika, možným vývojem v rámci mezinárodního dění a trendům spojeným se sociálními sítěmi.

Použité zdroje

1. Armáda České republiky. 2024. „Velitelství informačních a kybernetických sil.“ Armáda ČR. Aktualizováno 25. září 2024. Přístup 15. října 2025. <https://acr.mo.gov.cz/struktura/gv/velitelstvi-informacnich-kybernetickych-sil-214169/>.
2. Armáda České republiky. n.d. „Armáda České republiky.“ Facebook. Přístup 20. ledna 2025. <https://www.facebook.com/ArmadaCeskerepubliky>.
3. Armáda České republiky. n.d. „Armáda České republiky.“ Instagram. Přístup 20. ledna 2025. <https://www.instagram.com/armadaceskerepubliky>.
4. Armáda České republiky. n.d. „Armáda České republiky.“ X. Přístup 20. ledna 2025. <https://x.com/ArmadaCR?mx=2>.
5. Armáda České republiky. n.d. Organizační struktura. Do armády. Přístup 20. listopadu 2025. <https://doarmady.mo.gov.cz/o-armade/poznejte-armadu/organizacni-struktura>
6. Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
7. Bolt, Neville, Aurelio Insisa, James P. Farwell, Vera Michlin-Shapir, Paul Bell, Martin Innes, Karen Allen, and Vinicius Mariano de Carvalho. 2023. *Strategic Communications and COVID-19: Exploring and Exploiting a Global Crisis*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence. ISBN 978-9934-619-36-6.
8. Bolt, Neville, Martha Stolze, Leonie Haiden, and Jente Althuis. 2023. *Understanding Strategic Communication*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence. ISBN 978-9934-619-40-3.
9. Bowden, Mark. 2021. "Speciální jednotky, kam se podíváš." *Respekt*, duben 18, 2021. <https://www.respekt.cz/tydenik/2021/16/specialni-jednotky-kam-se-podivas?srsId=AfmBOopDdBe2PRgCQD0XMFAPrAyAAjB7ehYgZy08sul-DKu8NzOntHbKv>.
10. Brezina, Martin, Peter Dubóczy, Matej Kandrik, Veronika Krátka Špalková, and Tomáš Kriššák. 2022. *Communicating Defence in Slovakia and the Czech Republic: Mapping Actors and Narratives Online*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence. ISBN 978-9934-619-01-4.

11. Davis, Jenny L. 2016. "Social Media." In *The International Encyclopedia of Political Communication*. Vanderbilt University.
Doi:10.1002/9781118541555.wbiepc004.
12. Divišová, Vendula. 2022. „Strategická komunikace: od reaktivního boje s dezinformacemi po komplexní využití v oblasti národní bezpečnosti a obrany státu.“ *Vojenské rozhledy* 31 (2): 34–53. ISSN 2336-2995 (online). [Vojenské rozhledy - Strategická komunikace: od reaktivního boje s dezinformacemi po komplexní využití v oblasti národní bezpečnosti a obrany státu.](#)
13. Doyle, Kieran, and Desta Tedla. 2020. „An Analysis of Common Security and Defence Policy's (CSDP) Strategic Communication (StratCom).“ *Journal of Politics and Law* 14 (2): 56–56. <https://doi.org/10.5539/jpl.v14n2p56>
14. Dunn, Rachelle. 2021. "Why Social Media Engagement Is More Important Than Followers." LinkedIn, March 19, 2021. <https://www.linkedin.com/pulse/why-social-media-engagement-more-important-than-followers-dunn>.
15. Dvořák, Ivan. 2024. „Stíhačky F-35: Miliardová sázka na minulost v éře dronů a umělé inteligence.“ Kverulant.org, 6. září 2024. <https://www.kverulant.org/article/stihacky-f-35-miliardova-sazka-na-minulost-v-ere-dronu-a-umele-inteligence/>
16. Eger, Ludvík. 2019. "Aplikace teorie užití a uspokojení, sociální média a značky na sociálních sítích." *Trendy v podnikání - Business Trends* 9 (3): 19–25. <https://drive.google.com/drive/folders/1b-0UuioFdJZw82jXJ-GGN3yme22ZQ9ops>.
17. European Commission. 2023. „Standard Eurobarometer 100.“ *European Commission*. Přístup 20. ledna 2025. <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=90168>.
18. European Commission. 2024. „Standard Eurobarometer 101.“ *European Commission*. Přístup 20. ledna 2025. <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=92187>
19. Facebook. n.d. „Facebook Ads Library: Armáda České republiky.“ *Facebook*. Přístup 20. ledna 2025. https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&source=page-transparency-wid-get&view_all_page_id=181736371858088.

-
20. Facebook. 2025. "Upravení příspěvku stránky a zobrazení jeho historie úprav". Centrum nápovědy. Únor 5, 2025. <https://www.facebook.com/help/1376303972644600>.
21. Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova n.d. Charakteristika programu strategická komunikace. Fakulta sociálních věd. <https://fsv.cuni.cz/uchazeci/magisterske-studium/strategicka-komunikace>
22. Gruntová, Eva. 2023. „Armáda má novou influencerku, sociální síť používá k budování image i náboru.“ iRozhlas, December 17, 2023. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/armada-influencerka-socialni-site-instagram_2312171041_gut.
23. Hallahan, Kirk & Holtzhausen, Derina & Ruler, Betteke & Verčič, Dejan & Sriramesh, Krishnamurthy. (2007). Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication. 1 (1): 3-35. <https://10.1080/15531180701285244>.
24. Hanych, Jan. 2016. "Jak komunikují státní instituce na online sociálních sítích?" *ProInflow: Časopis pro informační vědy* 9 (2): 106-111. <https://doi.org/10.5817/ProIn2016-2-9>.
25. Hsieh, Hsiu-Fang, and Sarah E. Shannon. 2005. "Three Approaches to Qualitative Content Analysis." *Qualitative Health Research* 15 (9): 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>.
26. HypeAuditor. n.d.. "Instagram Likes to Followers." HypeAuditorPřístup 30. ledna 2025. <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-likes-to-followers/>.
27. Lange-Ionatamišvili, Elina. 2015. Analysis of Russia's Information Campaign against Ukraine. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence. https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/russian_information_campaign_public_12012016fin.pdf
28. Ionela, Cristina. 2020. Strategic Communication in the Military. Ministry of National Defence. https://codrm.eu/wp-content/uploads/2024/12/28_RUS.pdf
29. Kaplan, Andreas, and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

30. Khol, David. 2025. „AČR a nové tanky: Smysluplná akvizice, nebo zbytečné plýtvání?“ Army Web, 20. února 2025. <https://www.armyweb.cz/clanek/acr-a-nove-tanky-smysluplna-akvizice-nebo-zbytecne-plytvani>
31. Koch, Hayden. 2024. „Strategic Communications in the Global Security Environment: StratCom’s Shift of the Balance of Power.“ MacEwan University Student eJournal (MUSE). <https://journals.macewan.ca/muse/article/view/2540/1557>
32. Krippendorff, Klaus. 2013. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
33. Kvale, Steinar. 2011. *Doing Interviews*. Sage Research Methods. <https://doi.org/10.4135/9781849208963>.
34. Lehman, Jonathan. 2011. Military Engagement with Social Media. U.S. Army War College. <https://scispace.com/pdf/military-engagement-with-social-media-24ncuo7tlb.pdf>
35. Lukáš, Vít. 2025. „ANO obviňuje vládu, že se český průmysl málo podílí na vozidlech CV90 objednaných AČR. „Je to drzost,“ reaguje Černochová.“ Armádní Zpravodaj. 25. ledna 2025. <https://armadnizpravodaj.cz/zpravodajstvi/ano-zpochybnuje-cesky-podil-na-cv90/>
36. Lovari, Alessandro, and Chiara Valentini. 2017. "Public Sector Communication and Social Media: Opportunities and Limits of Current Policies, Activities, and Practices." In *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, edited by Robert S. Fortner and P. Mark Fackler, 413–428. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch21>.
37. McTernan, Madison. 2021. *"The Committee on Public Information and the Four Minute Men: How the United States Sold a European War to American People."* Madison University. <https://commons.lib.jmu.edu/madrush/2021/committee/1>
38. Mergel, Ines. 2013. A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector. *Government Information Quarterly* 30 (4): 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.06.002>.
39. Ministerstvo obrany České republiky. 2021. Národní strategie pro čelení hybridnímu působení. Přístup 10. září 2025 <https://mocr.mo.gov.cz/assets/informacni-servis/zpravodajstvi/narodni-strategie-pro-celeni-hybridnimu-pusobeni.pdf>

40. Ministerstvo obrany České republiky. n.d.. „Přehled oficiálních stránek.“ Ministerstvo obrany České republiky. Přístup 20. ledna 2025. <https://mocr.mo.gov.cz/informacni-servis/site/ofic/oficialni-a-podporovane-stranky-54207/>.
41. Ministerstvo obrany České republiky. n.d. Psychologické operace informační války – perspektivy. Ministerstvo obrany České republiky. Přístup 28. srpna 2025.
42. MLEJNKOVÁ, Petra. 2022. Issues of Resilience to Cyber-Enabled Psychological and Information Operations. *Vojenské rozhledy*. 2022, 31 (1), 038-050. ISSN 2336-2995 (online). [Vojenské rozhledy - Problematika resilience vůči psychologickým a informačním operacím vedených v kybernetickém prostoru](#)
43. NATO. 2023. *AJP-10 Allied Joint Doctrine for Strategic Communications. Edition A, Version 1, with UK National Elements*. Brussels: NATO Standardization Office.
44. NATO Allied Command Transformation. 2024. Decoding the Information Environment: NATO's Strategic Communications Centre of Excellence. Welcome to Allied Command Transformation. <https://www.act.nato.int/article/stratcom-coe-2024/>
45. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. "About Strategic Communications." NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Přístup 21. října. <https://stratcomcoe.org/about-us/about-strategic-communications/1>
46. Neuendorf, Kimberly A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
47. Noonan, Michael. 2015. "The Seductiveness of Special Ops." *War on the Rocks*, březen 3, 2015. <https://warontherocks.com/2015/03/the-seductiveness-of-special-ops/>.
48. Novak, Tomáš. 2024. „Význam a výzvy národní strategické komunikace.“ *CZDEFENCE*, 31. května 2024. <https://www.czdefence.cz/clanek/vyznam-a-vyzvy-narodni-strategicke-komunikace>
49. Olsson, Eva-Karin, Edward Deverell, Charlotte Wagnsson, and Maria Hellman. 2016. "EU Armed Forces and Social Media: Convergence or Divergence?" *Defence Studies* 16 (2): 97–117. <https://doi.org/10.1080/14702436.2016.1155412>.

50. Ortmann, Matyáš. 2025. „PsyOps: Nová dimenze konfliktu v informačním věku.“ *CZDEFENCE*, 31. ledna 2025. <https://www.czdefence.cz/clanek/psyops-nova-dimenze-konfliktu-v-informacnim-veku>.
51. Plowman, Kenneth D. 2013. „Creating a Model to Measure Relationships: U.S. Army Strategic Communication.“ *Public Relations Review* 39, no. 5: 549–57. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.001>
52. Reuter, Christian, Amanda Lee Hughes, and Marc-André Kaufhold. 2018. “Social Media in Crisis Management: An Evaluation and Analysis of Crisis Informatics Research.” *International Journal of Human–Computer Interaction* 34 (4): 280–94. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427832>.
53. Ruggiero, Thomas E. 2000. "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century." *Mass Communication and Society* 3 (1): 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02.
54. Sereti, Myrto. 2024. *Propaganda and the Second World War: The Cases of Great Britain and Germany*. University of Macedonia. <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/30597/1/SeretiMyrtoMsc2024.pdf>
55. Shirky, Clay. 2011. "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change." *Foreign Affairs* 90 (1): 28–41. <https://www.jstor.org/stable/25800379>.
56. SkKySIO. n.d. “O nás.” SkKySIO, Ministerstvo obrany České republiky. <https://skkysio.mo.gov.cz/o-nas>
57. Smith, Aaron. 2010. "Government Online." *Pew Research Center, Internet & American Life Project*, April 27, 2010. <https://www.pewresearch.org/internet/2010/04/27/government-online/>.
58. Soax. 2024. „What are the top social media platforms in 2024?.“ *Soax*. Přístup 20. ledna 2025. <https://soax.com/research/top-social-media-platforms>.
59. Stelzner, Michael. 2025. "Facebook Content Strategy 2025: What's Actually Working Right Now." *Social Media Examiner*. Přístup 22. ledna 2025 <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-content-strategy-2025-whats-actually-working-right-now/>.

60. Šabatová, Kateřina. 2023. „Strategická komunikace jako součást kyberbezpečnosti.“ *CZDEFENCE*, 16. března 2023. <https://www.czdefence.cz/clanek/strategicka-komunikace-jako-soucast-kyberbezpecnosti>.
61. Šiška, Martin. 2023. „Strategická komunikace státu jako účinná obrana proti hybridnímu působení.“ *CZDEFENCE*, 28. srpna 2023. <https://www.czdefence.cz/clanek/strategicka-komunikace-statu-jako-ucinna-obrana-proti-hybridnimu-pusobeni>
62. Švelch, Jaroslav, and Lenka Vochocová. 2015. "Sociální média jako nová výzva pro výzkum politické participace." *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* 51 (1): 65–87. <https://doi.org/10.13060/00380288.2015.51.1.154>.
63. Tariq, Haseeb. 2022. „What Is Meant by Strategic Communications.“ Arkansas State University. <https://degree.astate.edu/online-programs/business/masters-strategic-communications/general-focus/what-is-meant-by-strategic-communications/>.
64. U.S. Army. n.d. Social Media Guide. U.S. Army. Přístup 17. prosince 2024. <https://www.army.mil/socialmedia/>
65. Velitelství informačních a kybernetických sil. n.d. Velitelství informačních a kybernetických sil. Facebook. <https://www.facebook.com/VeInKyS> Přístup 22. ledna
66. Voska, Michal. 2025. „Obrana chce nakoupit obrněnce Supacat třikrát dráž než Britové před dvěma lety.“ *Novinky.cz*, 15. května 2025. <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-obrana-chce-nakoupit-obrnence-supacat-trikrat-draz-nez-britove-pred-dvema-lety-40521144>
67. Voska, Michal. 2023. „OTÁZKY A ODPOVĚDI: Proč české CV90 budou mít menší kanony a kam zmizely rušičky?“ *iDNES.cz*, 22. července 2023. https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/armada-ceske-republiky-bvp-cv90-nakup-obranny-prumysl.A230718_130735_domaci_ivos
68. Weber, Robert P. 1990. *Basic Content Analysis*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
69. Wilson, Virginia. 2011. "Research Methods: Content Analysis." *Evidence Based Library and Information Practice* 6 (4): 1–11. <https://doi.org/10.18438/B8CG9D>.
70. Wirnitzer. 2024. „Schopnosti, cena, otazníky i konspirační teorie. Vše o nákupu letounů F-35 na jednom místě.“ *Deník*

N. <https://denikn.cz/1340514/schopnosti-cena-otazniky-i-konspiracni-teorie-vse-o-nakupu-letounu-f-35-na-jednom-miste/>

71. Wolf, Maxim, Julian Sims, and Huadong Yang. 2018. "Social Media? What Social Media?" In *Proceedings of the 2018 UK Academy for Information Systems Conference*, 3–20. Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL).
72. Yolmo, Ugyal T. 2018. "Understanding Social Media: Functionality and Differentiating Social Media and Social Networking Sites." *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)* 4 (5): 576. <https://doi.org/10.18231/2454-9150.2018.0576>.

