

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Teze bakalářské práce

Sociální sítě jako nástroj propagace českých politických stran

Jakub Čížek

© 2017 ČZU v Praze

Sociální sítě jako nástroj propagace českých politických stran

Souhrn

Práce se zabývá politickým marketingem na sociálních sítích, zejména ve vztahu k volbám a v prostředí českého internetu. Klade si za cíl analyzovat a interpretovat činnost konkrétních politických subjektů, posoudit její efektivitu a zhodnotit souvislost s výsledky voleb do zastupitelstev krajů v říjnu 2016. V rešeršní části je popsán vývoj politické komunikace od dob nástupu masových médií a průběh jejích změn až po současné moderní internetové technologie. Specifické aspekty vedení předvolební kampaně prostřednictvím sociálních sítí jsou vysvětleny zejména s ohledem na věkovou skladbu uživatelů, jejich časové možnosti a obecné trendy v oblasti informovanosti a médií. V analytické části jsou podrobena zkoumání data ze sociální sítě Facebook, získaná pomocí sumarizačního softwaru, ve vytyčeném předvolebním období. Údaje ohledně typů zveřejněných příspěvků, frekvence jejich vkládání a zpětné vazby uživatelů umožnily posoudit efektivitu chování deseti konkrétních českých politických stran a hnutí na největší sociální síti. Díky této interpretaci vznikl komplexní popis jednotlivých komunikačních strategií a byly v nich identifikovány některé rozpory a nedostatky. Regresní analýza ukázala jen velmi malou souvislost mezi těmito aktivitami a výsledky voleb.

Klíčová slova: sociální síť, politické strany, Facebook, předvolební kampaň, internet, uživatelé, aktivita, příspěvky, volby

Cíl práce a metodika

Tato práce zkoumá pomocí sumarizačního softwarového nástroje aktivity vybraných českých politických subjektů na konkrétní sociální síti.

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je popsat, jak využívají vybrané české politické strany sociální sítě, zejména Facebook. Největší sociální síť, která je zároveň nejpoužívanějším sociálním médiem v České republice, dává těmto stranám řadu možností jak se zviditelnit a zaujmout nové voliče. Práce si klade za cíl zjistit, zda tyto možnosti strany využívají, jakým způsobem tak činí a zda se tak děje v návaznosti na aktuální fázi volebního období. Dílčím cílem je porovnat aktivitu politických stran na sociálních sítích s jejich volebními výsledky a zjistit tak případnou souvislost mezi těmito hodnotami. V praktické části bude rovněž popsáno, jak na aktivitu sledovaných subjektů reagují jejich podporovatelé a zda se tato zpětná vazba případně liší.

Metodika

V teoretické části budou nejdůležitějšími použitými metodami analýza a syntéza vybraných odborných zdrojů, souvisejících s daným tématem. Tato část je zaměřena na volební kampaně, politickou komunikaci a její vývoj v návaznosti na proměnu mediálního prostředí.

Praktická část je založena na sledování sociálních sítí, konkrétně na aktivity politických stran a hnutí, počty jejich podporovatelů a reakce na publikovaný obsah příspěvků. Statistická data získaná pomocí softwarového nástroje Sběratel ohledně aktivit stranických účtů by měla potvrdit či vyvrátit danou hypotézu a dokreslit další konsekvence související s problematikou politické propagace na sociálních sítích. Analýza těchto dat poskytne souhrnný popis a interpretaci těchto aktivit. Pomocí regresní analýzy bude vyhodnocen vliv počtu podporovatelů a aktivity vybraných subjektů na skutečné výsledky voleb.

Výsledky práce a jejich interpretace

Bylo prokázáno, že průměrný denní počet příspěvků, se zvyšuje s blížícími se volbami, v tomto případě krajskými volbami v roce 2016. Politické subjekty tudíž využívají sociální sítě nejen jako dlouhodobý komunikační kanál, ale především oportunisticky akcelerují míru své aktivity, aby v posledních předvolebních týdnech zvýšily svou viditelnost a atraktivitu pro voliče. Výsledky regresní analýzy ovšem naznačují, že souvislost stranických aktivit na sociálních sítích má na rozhodování voličů jen velmi nepatrný vliv.

Vybraná politická uskupení, jejichž aktivita na sociální síti byla v rámci této bakalářské práce sledována a analyzována, aktivně využívají tuto internetovou technologii, jako komunikační kanál pro své podporovatele. Pravidelně zveřejňují prostřednictvím svých účtů různé druhy příspěvků, reagují na aktuální společenské dění a snaží se tak udržet kontakt s občany. Bylo zjištěno, že míra této aktivity je u jednotlivých stran různá a obecně jsou aktivnější velké parlamentní strany. Ukázalo se však také, že uživatelé dané sociální sítě, kteří deklarují své sympatie politické straně či hnutí, nemusí být vždy aktivními voliči tohoto subjektu. Neexistuje tedy přímá souvislost s volebními výsledky. Aktivita analyzovaných subjektů byla v průběhu sledovaného období proměnlivá, lze ovšem konstatovat, že v závěru předvolební kampaně byl vysledován stoupající trend při snaze v posledních dnech a týdnech zaujmout maximální počet potenciálních voličů.

Z deseti sledovaných politických uskupení bylo hned v několika parametrech velmi úspěšné to nejmenší a zároveň nejméně typické v tuzemském prostředí. SPD, malá izolovaná strana vůdcovského typu, vzniklá rozpadem své předchůdkyně, je nejmenším subjektem zastoupeným v dolní komoře parlamentu a často bývá označována jako populistická. Populismus ve smyslu zjednodušení a líbivosti však jejímu předsedovi, Tomio Okamurovi, minimálně na sociálních sítích, zajišťuje dlouhodobou popularitu. Jeho koncept videí, ve kterých přímo promlouvá ke svým sympatizantům, se ukázal jako velmi úspěšný.

Očividný rozpor mezi volebními zisky dvou velkých konkurentů TOP09 a ANO 2011 ukázal, jak důležité je nejen zaujmout uživatele sociálních sítí, ale zároveň dokázat tuto popularitu přetavit ve volební účast. Rozdíl mezi internetovým aktivismem na jedné straně a skutečnou participací ve formě aktivního volebního práva na straně druhé byl na analyzovaných datech ilustrován velmi konkrétně.

Malé liberální strany cílící na mladé městské voliče nejen že ve volbách neuspěly, ale jejich sympatizanti na sociálních sítích nejsou zdaleka tak aktivní, jak by se dalo předpokládat.

Piráti ani Zelení je nedokázali zaujmout natolik, aby hodnotili jejich příspěvky nebo jinak participovali na dění na stranických účtech. Přímým protipólem je v tomto ohledu KSČM, která má sice podporu mnohem menšího počtu uživatelů Facebooku, ovšem míra jejich zapojení do diskuzí a hodnocení publikovaného obsahu patřily mezi nejvyšší. Souboj o to, kdo sociální síť ve své předvolební strategii využívá efektivněji, se tak překvapivě vyvinul ve prospěch nereformované, extrémně levicové a konzervativní komunistické strany.

Seznam použitých zdrojů

- BARAN, K., & STOCK, W. (Červenec 2015). *Facebook has Been Smacked Down. The Russian Special way of*. Načteno z Heinrich Heine University, Düsseldorf, Germany: https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Informationswissenschaft/heck/Baran_2015_ECSM_2015_Proceedings.pdf
- BOUČKOVÁ, J. (2003). *Marketing*. Praha: Vydavatelství C. H. Beck.
- ČSÚ. (2016). *Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016*. Načteno z Volby.cz: <http://www.volby.cz/pls/kz2016/kz6?xjazyk=CZ&xdatum=20161007>
- DVOŘÁK, P. (1. Zář 2016). *Pravidla předvolebního a volebního vysílání České televize*. Načteno z Česká televize: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/pages/vse-o-ct/zakony/volby-2016.pdf>
- FREY, P. (2016). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press.
- FTOREK, J. (2010). *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing.
- GROHOVÁ, J., & DERKA, V. (18. Zář 2016). *Právní nástroje boje proti dezinformační kampani: evropské zkušenosti*. Načteno z Evropské hodnoty: [http://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2016/09/Pr%C3%A1vn%C3%AD-n%C3%ADstroje-boje-proti-dezinforma%C4%8Dn%C3%AD-kampani.pdf](http://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2016/09/Pr%C3%A1vn%C3%AD-n%C3%A1stroje-boje-proti-dezinforma%C4%8Dn%C3%AD-kampani.pdf)
- JANOUC, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. COMPUTER PRESS.
- JIRÁSEK, P., NOVÁK, L., & POŽÁR, J. (2012). *Výkladový slovník kybernetické bezpečnosti*. Načteno z Policejní akademie ČR v Praze a Česká pobočka AFCEA: http://afcea.cz/wp-content/uploads/2015/03/Slovník_V1_5_El.pdf
- KAPLÁNEK, M., & KOČEROVÁ, M. (Leden 2011). *Participace – nejlepší způsob výchovy k demokracii. E-Pedagogium*, stránky 18-37.
- KOPECKÝ, L. (2013). *Public relations : dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada.
- KUBÁČEK, J. (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- KWAK, H., LEE, C., PARK, H., & MOON, S. (Duben 2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* Načteno z <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751>
- LOHR, V. (2016). *Sběratel*. Načteno z Smat.se: <http://smat.se/app/sberatel>
- MACKOVÁ, A., & MACEK, J. (Leden 2015). *Stará a nová média, participace a česká společnost*. Načteno z Masarykova univerzita: https://www.researchgate.net/publication/280154937_Stara_a_nova_media_participace_a_ceska_spolecnost_vyzkumna_zprava
- PELÁNOVÁ, K. (2011). *Recepce reklamy a komerčních stránek uživateli Facebooku*. Načteno z Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity: http://is.muni.cz/th/144248/fss_m/pelanova_katerina_diplomova_prace_1cid7.pdf
- POŽÁR, J. (2013). *Některé aspekty kybernetické kriminality na sociálních sítích*. Načteno z Fakulta bezpečnostního managementu, Policejní akademie ČR v Praze: http://www.teorieib.cz/pbi/files/99-Po%C5%BE%C3%A1r_N%C4%9Bkter%C3%A9%20aspekty%20KK%20na%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%ADch.pdf
- Seznam.cz. (2016). *Seznam Nápověda*. Načteno z Seznam.cz: <https://napoveda.seznam.cz/cz/lide/o-lide.cz>

- SimilarWeb. (2017). Načteno z Similar Web: <https://www.similarweb.com/top-websites/czech%20republic/category/internet-and-telecom/social-network>
- ŠLERKA, J. (3. červen 2014). *Korelace politických stran na Facebooku s výsledky voleb do Evropského parlamentu*. Načteno z Data Boutique: <http://databoutique.cz/post/87676505248/korelace-politick%C3%BDch-stran-na-facebooku-s-v%C3%BDsledky>
- ŠLERKA, J. (6. říjen 2016). *Strípek: České politické strany na Facebooku*. Načteno z Data Boutique: <http://databoutique.cz/post/151431480983/st%C5%99%C3%ADpek-%C4%8Desk%C3%A9-politick%C3%A9-strany-na-facebooku>
- VESELÁ, M., & ŠMAHEL, D. (2009). Online komunity v České republice: Analýza členů a jejich sociálního kontextu.
- WRIGHT, D. K., & HINSON, M. D. (2013). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013. USA.
- ZBIEJCZUK, A. (2011). *Facebook: Jednosušší, než se zdá*. Načteno z ProInflow : Časopis pro informační vědy: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/133733/2_ProInflow_3-2011-3_5.pdf?sequence=1