

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Sociální sítě jako nástroj propagace českých politických stran

Jakub Čížek

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Čížek

Provoz a ekonomika

Název práce

Sociální sítě jako nástroj propagace českých politických stran

Název anglicky

Social networking as a tool for the promotion of Czech political parties

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je popsat a vysvětlit chování vybraných politických stran a hnutí na sociálních sítích, zejména na Facebooku, se zaměřením na povahu a intenzitu jimi vkládaných nových příspěvků. Práce si klade za cíl porovnat publikovaný obsah jednotlivých politických stran a hnutí, a frekvenci jeho zveřejňování ve vztahu k aktuální fázi volebního období. Předpokladem je, že četnost příspěvků a jiné aktivity těchto účtů/profilů, bude eskalovat s blížícími se volbami a jejich obsah se taktéž bude úměrně vyostřovat, tedy bude více konfrontační vůči politickým oponentům. Dalším dílčím cílem je rozpoznat a popsat rozdílné strategie v propagaci a politickém marketingu těchto subjektů a vyhodnotit, jak souvisí tyto aktivity se skutečnými volebními výsledky.

Metodika

V teoretické části budou nejdůležitějšími použitými metodami analýza a syntéza vybraných odborných zdrojů, souvisejících s daným tématem.

Praktická část bude založena na sledování sociálních sítí, konkrétně na aktivity politických stran a hnutí, počty jejich podporovatelů a reakce na publikovaný obsah příspěvků. Statistická data získaná tímto praktickým pozorováním aktivit účtů/profilů by měla potvrdit či vyvrátit danou hypotézu a dokreslit další konsekvence související s problematikou politické propagace na sociálních sítích. Pomocí regresní analýzy bude vyhodnocen vliv počtu podporovatelů a jejich aktivit na skutečné výsledky politických subjektů ve volbách.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Sociální síť, politická strana, zveřejňovaný obsah, politická propagace

Doporučené zdroje informací

- JANOUC, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOPECKÝ, L. *Public relations : dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- MILITKÝ, J. – UNIVERZITA KARLOVA, – MELOUN, M. *Interaktivní statistická analýza dat*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2173-9.
- TREADAWAY, C. – SMITH, M. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2016

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Sociální sítě jako nástroj propagace českých politických stran" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za jeho odborné rady, ochotu a neformální přístup při vedení mé bakalářské práce. Jsem si vědom jeho časové vytíženosti a o to víc si této pomoci vážím.

Ing. Jiřině Čížkové a Ing. Tomáši Čížkovi děkuji za mnoho cenných životních rad a za to, že mi umožnili tuto práci napsat v klidném a komfortním prostředí rezidence 333.

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

Social networking as a tool for the promotion of Czech political parties

Summary

This thesis is focused on political marketing on social networks, particularly in relation to the election and the environment of the Czech Internet. It aims to analyze and interpret the activity of specific political parties, to assess its effectiveness and to evaluate the association with the results of elections to the regional assemblies in October 2016. The research part describes the development of political communication since the onset of the mass media and the course of its changes to the current advanced Internet technology. Specific aspects of the conduct of the election campaign through social networks are explained in particular with regard to the age structure of users, their time constraints and general trends in the field of information and media. In the analytical part are subjected to investigation data from social networks Facebook, obtained by summation of software confessions in pre-election period. Information regarding the types of published posts, the frequency of insertion and user feedback to gauge the effectiveness of specific behaviour of ten Czech political parties and movements on the largest social network. With this interpretation was created a comprehensive description of each communication strategies. Some discrepancies and shortcomings have them identified. Regression analysis showed very little relationship between these activities and the results of the elections.

Keywords: social network, political parties, Facebook, election campaign, internet, users, activity, posts, elections

Obsah

1. ÚVOD.....	10
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	11
2.1 CÍL PRÁCE	11
2.2 METODIKA	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1 DEFINICE.....	12
3.1.1 Sociální sítě.....	12
3.1.2 Technické pojmy	14
3.1.3 Politický marketing.....	16
3.1.4 Public relations.....	17
3.2 POLITICKÁ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	18
3.2.1 Informační funkce sociálních sítí.....	18
3.2.2 Specifika politického PR na sociálních sítích.....	19
3.2.3 Rizika a negativní aspekty politické soutěže ve virtuálním prostředí	20
3.3 POLITICKÁ PARTICIPACE UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	21
3.3.1 Věkové a vzdělanostní hledisko.....	22
3.3.2 Míra občanské angažovanosti	22
4. VLASTNÍ PRÁCE	24
4.1 VYMEZENÍ OKRUHU ZKOUMANÝCH STRAN	24
4.2 SOUHRNNÉ STATICKÉ ÚDAJE ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ	24
4.3 TYPY ZVEŘEJŇOVANÝCH PŘÍSPĚVKŮ	26
4.3.1 Obecný trend.....	26
4.3.2 Stranické strategie	27
4.4 AKTIVITA UŽIVATELŮ	27
4.4.1 Oblíbenost příspěvků	27
4.4.2 Komentáře.....	29
4.4.3 Sdílení	30
4.5 ČASOVÉ ROZLOŽENÍ.....	32
4.5.1 Celkový časový trend	32
4.5.2 Časové trajektorie stran.....	33
4.6 REGRESNÍ A KORELAČNÍ ANALÝZA	35
4.6.1 Počet podporovatelů a získané mandáty	35
4.6.2 Počet příspěvků a získané mandáty	36
5. VÝSLEDKY A DISKUSE.....	37
5.1 PŘEDPOKLADY PRO RELEVANCÍ VÝSLEDKŮ	37
5.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝSLEDKY	37
5.2.1 Uživatelská zkreslení.....	37
5.2.2 Zkreslení způsobená odlišností politických subjektů	38
5.3 INTERPRETACE DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ	38
6. ZÁVĚR	42
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	43

Seznam grafů

Graf 1: Typy zveřejňovaných příspěvků za všechny sledované subjekty	26
Graf 2: Vývoj aktivity stranických účtů v průběhu sledovaného období	32
Graf 3: Vývoj stranické aktivity za jednotlivé subjekty	33

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam sledovaných politických stran a hnutí.....	25
Tabulka 2: Počty příspěvků na Facebooku	25
Tabulka 3: Počty pozitivní hodnocení publikovaných příspěvků.....	28
Tabulka 4: Počty komentářů publikovaných příspěvků	29
Tabulka 5: Počty sdílení publikovaných příspěvků	30
Tabulka 6: Výsledky voleb do zastupitelstev krajů 2016, deset vybraných subjektů	35

1. Úvod

Sociální sítě jsou bezesporu významným celosvětovým fenoménem počátku tohoto století, zejména pak posledních deseti let. Masivní rozšíření jejich uživatelské základny, související s neustávajícím růstem podílu lidí majících přístup k internetu, otevřelo zcela nové možnosti jejich využití. Původní účely existence sociálních sítí, jako nástrojů pro komunikaci mezi jednotlivci, sdílení textů, fotografií, videí a jiných formátů elektronického obsahu, postupně začaly doplňovat mnohé jiné, zejména komerční.

Zjevně široké možnosti využití virtuálního společenského prostoru k marketingové propagaci téměř čehokoliv, musely nutně vést k tomu, aby jeho potenciál objevila také politická sféra. Stejně jako komerčním subjektům, i politickým stranám jde na sociálních sítích především o vlastní propagaci a zviditelnění se. Proto je pro ně důležitý potenciální dosah jejich sdělení a také rozšíření mezi co největší počet možných sympatizantů.

Dovednosti vedoucí ke správnému používání sociálních sítí se tak stávají jedním z nejdůležitějších aspektů politického marketingu, což vyžaduje od jeho tvůrců změnu v zavedených zvyklostech a postupech. Virtuální prostředí je specifické svou dynamikou, neformálností a často i anonymitou, přičemž všechny tyto faktory mohou zapříčinit vyšší míru vzájemné konfrontace mezi uživateli, zejména právě v ideologicky zabarvených tématech. Možnost bezprostředního vyjádření se v situaci, kdy jednotliví uživatelé mohou vystupovat libovolným způsobem a volně se vyjadřovat k rozličným tématům, sice podporuje demokratickou diskuzi, ale také může vést k hrubnutí používaných vyjadřovacích prostředků a tím ji degradovat. Absence přímé vynutitelnosti elementárních pravidel slušné mezilidské komunikace v reálném čase tak představuje negativní aspekt sociálních sítí.

Vedení politické soutěže na internetu a zejména pak sociálních sítích, jako v dimenzi, kde si jsou všichni rovni a pravidla jsou spíše formální než faktická, je, nehledě na svá pozitiva či negativa, nesporným trendem. Jeho vznik lze, stejně jako původ samotného internetu a jeho nástrojů, vysledovat v severní Americe, dokud se přes západní Evropu dostává i k nám. České politické strany se proto musí ve vlastním zájmu dokázat orientovat v prostředí prostém politické korektnosti, televizních moderátorů a často i morálních zásad.

2. Cíl práce a metodika

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

2.1 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.

2.2 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.

3. Teoretická východiska

Při tvorbě rešerše v oblasti sociálních sítí byly použity zejména aktuální zdroje týkající se vývoje těchto technologií.

3.1 Definice

Terminologie v prostředí sociálních sítí je průběžně formována a vyvíjí se spolu s celým internetovým prostředím velmi dynamicky. Je většinou tvořena anglickými pojmy, které jsou obvykle počeštěny a v praxi jsou používány jejich slangové variace. Naopak názvosloví užívané v marketingovém a politickém prostředí je často vysoce odborné a existuje řada definic, které jej vymezují.

3.1.1 Sociální síť

Propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. (JIRÁSEK, NOVÁK, & POŽÁR, 2012)

Sociální síť jsou podmnožinou pojmu sociální média. Dalšími sociálními médii jsou například blogy nebo diskuzní fóra. Sociální síť jsou internetovými nástroji, které slouží k propojování a komunikaci mezi jejich uživateli. Jde o pojem relativně široký, který nemá jednu univerzální definici, mimo jiné i proto, že jde o neustále se vyvíjející oblast lidské činnosti, která pokrývá širokou škálu činností a technických prvků.

Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské síť nebo jednoduše právě komunity. Existují různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou síť osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook (www.facebook.com). Systém původně určený jen pro studenty z Harvardu se stal největší sociální sítí světa. (JANOUCHEK, 2010)

- Facebook

Facebook je v českém prostředí jednoznačně nejnavštěvovanější sociální sítí. (SimilarWeb, 2017)

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. (FREY, 2016)

Tato sociální síť vznikla jako uzavřený komunitní web pro studenty Harvardské univerzity v roce 2004, ale brzy se díky svému raketovému růstu otevřela pro studenty dalších amerických vysokých škol, následně i pro univerzity v dalších zemích a poté byla otevřena (v srpnu 2006) pro libovolné uživatele starší 13 let. V roce 2008 se Facebook stal nejnavštěvovanější sociální sítí na světě, když počet aktivních uživatelských účtů přesáhl 100 milionů. (ZBIEJCZUK, 2011)

- Twitter

Uživatelé Twitteru komunikují o jakémkoliv tématu pomocí 140 znaků a sledují jiné uživatele, za účelem zobrazení jejich tweetů. (KWAK, LEE, PARK, & MOON, 2010)

Twitter je sociální sítí používanou za účelem sdělování krátkých textů. Tato síť byla vytvořena v roce 2006. Pro svou přehlednost a stručnost je Twitter oblíbený zejména mezi manažery, politiky, představiteli státní správy a obecně lidmi, kteří jej používají jako nástroj ke sdělování informací. Multimediální obsah a grafické formáty jsou na této síti spíše upozaděny. V české republice ovšem zdaleka nedosahuje takových výsledků jako v západních demokraciích, kde jeho prostřednictvím běžně komunikují s veřejností nejvyšší státní činitelé.

- VKontakte

VKontakte je sociální síť založená v Rusku v roce 2006, a je alternativou především pro Facebook a další sociální sítě, původem z USA. Uživatelé této sociální sítě jsou nejčastěji obyvatelé Ruska a států východní Evropy, většina komunikace rovněž probíhá v ruštině.

Velká část světa sociálních sítí je ovládána pouze jedním webem, konkrétně Facebookem. Je však zřejmé, že existuje geograficky odlišená komunita uživatelů, která využívá podpory jiné sociální sítě. V Rusku, na Ukrajině, v Bělorusku a Kazachstánu je VKontakte nejpoblíbenější sociální sítí. (BARAN & STOCK, 2015)

- Lidé.cz

Tato sociální síť je rovněž specificky navázaná na konkrétní geografickou oblast, konkrétně Českou republiku. Tento web je od svého počátku provázán s portálem Seznam.cz, jedním z prvních autenticky českých vyhledávačů. K přihlášení do této sociální

sítě, která sama sebe definuje jako seznamku s chatem, je potřeba mít aktivní emailovou schránku právě na Seznamu.

Uživatelé mohou komunikovat veřejně, v diskuzích, nebo pomocí soukromých konverzací, pokud je tato oboustranně schválena. (Seznam.cz, 2016)

- LinkedIn

Web zaměřený na oblast lidských zdrojů je nejen seznamem lidí a archivem jejich životopisů. Slouží jako velmi obsáhlá databáze zaměstnanců i zaměstnavatelů a umožňuje jim vzájemný kontakt, zveřejňování pracovních nabídek a v neposlední řadě je informačním kanálem ohledně aktuálního dění v daném oboru.

Tím se řadí mezi sociální sítě, které využívají v rámci internetové komunity spíše starší lidé. Typicky jsou to příslušníci kategorie 18 – 29 let, kteří se na pracovním trhu potřebují dobře zorientovat, ale i starší uživatelé hledající nové příležitosti pro své uplatnění. (MACKOVÁ & MACEK, 2015)

3.1.2 Technické pojmy

- Účet, profil, stránka

Účet, profil a stránka jsou často požívány jako synonyma. Nicméně první pojem je ostatním nadřazen a jde o obecné pojmenování existence virtuální identity konkrétního subjektu. Pokud je tímto subjektem člověk, jedná se o profil. (JIRÁSEK, NOVÁK, & POŽÁR, 2012) Naopak komerční organizace, firmy, státní instituce nebo veřejné iniciativy si zakládají stránky. Rozdíl spočívá především v nastavení soukromí, respektive okruhu lidí, kteří mají přístup k informacím a publikovanému multimediálnímu obsahu. U osobních profilů je k získání takového oprávnění nutná autorizace ze strany jejího uživatele, tzv. žádost o přátelství. Naopak ke stránce, která má z povahy funkci spíše marketingovou, se stačí přihlásit coby její odběratel kliknutím na příslušné tlačítko.

Základní pravidlo Facebooku už řadu let: profil reprezentuje konkrétní reálnou osobu. Instituce (ani třeba maskot) nemohou tedy mít profil, ale pouze stránku nebo skupinu (přičemž Skupiny pro instituci nejsou vhodné, můžeme je využít spíše pro menší týmy nebo krátkodobější aktivity). (ZBIEJCZUK, 2011)

- Post, příspěvek

Post je příspěvek zveřejněný na sociální síti. Může se jednat o text, grafický objekt nebo jiný formát publikovaného obsahu. Odvozeninou tohoto slova je rovněž sloveso postovat, vyjadřující publikování jako činnost konanou na sociální síti. Viditelnost každého postu lze individuálně upravit pomocí nastavení soukromí tak, aby byl veřejný pro všechny uživatele sociální sítě, nebo pro užší okruhy přátel.

- Like, líbí se mi

Like je nástroj na vyjádření preference, pozitivního hodnocení. Jeho grafickým vyjádřením je obvykle vztyčený palec. Like může být použit pro ohodnocení libovolného příspěvku, statusu, fotografie nebo jiného grafického formátu, ale i komentářů pod příspěvkem. Pokud uživatel udělí like profilu instituce nebo významné osobnosti, jejíž profil je veřejný, přihlásí se tím zároveň k odběru jeho příspěvků.

- Internetový troll

Troll je uživatel, který se na sociální síti záměrně chová destruktivně, kriticky, hrubě nebo se snaží zahltnit ji velkým množstvím nepodstatného obsahu. Může také systematicky šířit lži a pomluvy. Trolling, tedy jednání takového člověka, může sledovat celou řadu cílů. Často se jedná o agresivní či vysoce konfrontační jedince, kteří tímto způsobem projevují svou frustraci. Ti jednají většinou izolovaně a na základě svých vlastních motivací. Existují ale i celé skupiny a organizace, které, s různou mírou efektivnosti a centralizovaného řízení, vytvářejí a publikují dezinformace.

Šířiteli dezinformací se pak často stávají běžní občané tak, že na sociálních sítích či hromadnými emaily sdílejí mezi svými přáteli propagandou pokřivený obsah bez ohledu na původ informace často v domněnku, že jde o seriózní zpravodajství. (GROHOVÁ & DERKA, 2016)

Pakliže je taková činnost prováděna na profesionální úrovni, financovaná a řízená na pokyn státních orgánů, za účelem systematického matení veřejného mínění na území jiného státu, stává se troll faktickým aktérem hybridní války.

- Cílení

Cílení je pojem používaný většinou v souvislosti s internetovou reklamou. Jde o proces, jehož vstupem jsou údaje o uživateli a jeho předchozím chování, jako oblíbených webech, zájmových okruzích či sociálním statusu. Spolu s jeho demografickým zařazením, tedy především pohlavím a věkem, tvoří komplexní informační základ pro tvorbu doporučení. Ta mají obvykle formu odkazu na externí webovou stránku inzerenta, jeho profil na dané síti nebo například video propagující jeho výrobky. Jiným výstupem mohou být nabídky k odběru profilů nebo členství ve skupinách v rámci dané sociální sítě. Typicky se tento proces vztahuje k Facebooku, přičemž zohledňovaných proměnných může být celá řada.

Nechybí ani cílení na vysokoškoláky či středoškoláky, případně na absolventy vysokých škol. Kromě toho Facebook využívá k cílení svých reklam i informací, jako jsou například ty o rodinném stavu uživatelů, takže lze reklamou oslovit například jen zasnoubené nebo rozvedené. (PELÁNOVÁ, 2011)

3.1.3 Politický marketing

Politický marketing, synonymum politické propagace, je slovní spojení, které vzniklo v 50. letech v USA v souvislosti s využitím masových médií, především televize, ve volebních kampaních. Právě rozšíření televize, jakožto zcela nového typu média, schopného zprostředkovat vizuální vjem atraktivní formou velmi širokému spektru lidí, způsobilo zásadní změnu ve způsobech politické komunikace. (BOUČKOVÁ, 2003)

V tradičních přístupech k volebním kampaním byl kladen důraz na podrobné vysvětlování ideologického směřování daného kandidáta, jeho teoretického přístupu ke státnickým problematikám a na osobní kontakt s voličem formou setkávání.

Nové formy masové komunikace naopak nabízely možnost oslovit celý národ najednou, formou jednoduchého volebního spotu, stručně akcentujícího nejzásadnější témata. V praktické rovině to vyžadovalo nejen zjednodušení politických tezí, ale především jejich srozumitelné formulování pro potřeby širokého publika. Mnohem větší důraz začal být kladen na fyzický vzhled konkrétního kandidáta a jeho schopnosti efektní sebe prezentace, rétorické dovednosti a subjektivní vlastnosti jako přirozenost nebo důvěryhodnost. Tyto aspekty se výrazně projevovaly v televizních debatách, které se v USA

staly nedílnou součástí všech prezidentských kampaní, a které zprostředkovaly přímou konfrontaci obou kandidátů a umožnily jejich porovnání.

Z politického marketingu se stal postupem času základní stavební kámen každé úspěšné volební kampaně. Masová media se stala zcela dominantním informačním kanálem vedoucím od politika k elektorátu a nároky na komplexní prezentaci každého kandidáta byly stále větší. Samozřejmostí se stalo pečlivé cizelování šatníku ve vztahu ke konkrétnímu prostředí, v němž aktér vystupoval. Vzrostla důležitost rodinných příslušníků, jejichž úkolem bylo dotvořit profil kandidáta jako obyčejného občana a akcentovat jeho lidskou stránku.

V tuzemském prostředí se s nástroji politického marketingu začalo pracovat ihned po nástupu svobodné politické soutěže na počátku 90. let 20. století. (BOUČKOVÁ, 2003)

Marketing musí být komplexní. (JANOUCHE, 2010)

Marketingový mix volebních strategií, tedy kombinace různých způsobů politické propagace, samozřejmě zahrnuje celou řadu komunikačních nástrojů. Z těch tradičních zůstávají zachovány zejména tiskoviny: letáky, brožury či stranické zpravodaje. Jejich adresáty jsou typicky starší lidé, nebo obyvatelé venkovských oblastí. Význam rozhlasového vysílání byl sice potlačen nástupem televize, ovšem část svého podílu si zachoval, především ve formě politických diskuzí. V České republice jsou dlouhodobě velmi výrazné billboardové kampaně, o jejichž reálném významu jsou vedeny mnohé polemiky, nicméně se již jedná o tradiční součást tuzemských volebních kampaní.

3.1.4 Public relations

Public relations, zkráceně PR, je množina činností, které mají za cíl tvořit srozumitelnou komunikaci směrem k veřejnosti. Typicky je původcem této komunikace nějaká společnost či instituce. Velké organizace potřebují být ve vztahu k veřejnosti čitelné a působit konzistentně ve způsobu své prezentace na venek.

Jak píše Kopecký (2013) *Klíčová slova „plánovitá“, „soustavná“, „vzájemné porozumění“ podtrhují skutečnost, že vytvořené vztahy nevznikají automaticky a vyžadují setrvalé úsilí. Napovídá, že PR existují v časové linii a nejsou sérií událostí, které mezi sebou nemají žádný vztah. Cílem není popularita či souhlas, ale goodwill a pochopení.*

Tyto zákonitosti samozřejmě platí také v prostředí politického PR. Nejde tudíž jen o jednorázovou akci nasměrovanou ke konkrétním volbám, kandidatuře či jinému veřejnému

aktu. Cílem je, aby se daný politik pravidelně objevoval v různých médiích, na sociálních sítích a zapojoval se do veřejné diskuze takovým způsobem, který zajistí dlouhodobě povědomí veřejnosti a zejména jeho elektorátu, nejen o jeho stanoviscích k aktuálním tématům, ale především o něm samotném. Právě budování pozitivní „image“ a univerzálnost veřejného vystupování dávají politikovi velké šance na udržení si dlouhodobé popularity, jež je v konečném důsledku podstatná pro případné znovuzvolení.

3.2 Politická propagace na sociálních sítích

Nová média se svým celkovým obratem již přibližují tradičním médiím. Navzdory skutečnosti, že jsou již v mnoha případech efektivnější, nedochází zatím k zásadní změně tradičních mediálních mixů. (FREY, 2016)

3.2.1 Informační funkce sociálních sítí

Sociální sítě se v průběhu svého rychlého vývoje staly zcela novou dimenzí lidského života. Kromě zvyšujícího se počtu jejich uživatelů lze vysledovat i to, že roste množství času, který uživatelé stráví jejich sledováním (VESELÁ & ŠMAHEL, 2009). Tento fakt mimo jiné zapříčiňuje, že jsou do nich, ať už záměrně či spontánně, implementovány funkce jiných, jimi potlačených zdrojů informací. Pokud je čas, který by uživatel dříve věnoval sledování televize, poslouchání rozhlasu nebo čtení novin, nyní ze značné části nahrazen jeho přítomností například na Facebooku, musí mu nutně tato sociální síť nabídnout obsah, který alespoň částečně substituuje tradiční média.

To se samozřejmě neděje nikterak direktivně ani centralizovaně. Sociální sítě byly od počátku koncipovány jako univerzální nástroj k propojování jednotlivých účtů (profilů) a sdílení informací mezi nimi. Každý člověk tudíž požaduje a dostává zcela individuální kombinaci informací, vytvořenou na základě požadavků formulovaných pomocí preferenčních tlačítek (přátelství, sledování, like, odběry atd.). Tyto preference jsou klíčové pro vytvoření zobrazovaného obsahu, který může (ale nemusí) být tvořen naprosto libovolnou kombinací různých informací.

Prakticky tak může uživatel na jednom místě vidět celé spektrum názorů na jakýkoliv konkrétní problém, ať už jsou to statusy lidí, které skutečně zná, články jím sledovaných médií, nebo například komentáře známých osobností.

Přístup k informacím a sledování zpravodajství patří mezi klíčové předpoklady občanské participace. Právě v této oblasti došlo v uplynulých patnácti letech k zásadním posunům: S rozšířením internetu jsme svědky změn nejen v technologické oblasti, ale i v oblasti každodenního jednání členů mediálních publik a v organizačním a ekonomickém fungování masových médií. (MACKOVÁ & MACEK, 2015)

Lze tedy říci, že sociální sítě jsou zdrojem informací stejně jako tradiční média, nicméně šířka jejich možného záběru tato média nejen překonává, ale zároveň je nutí stát se jejich vlastní součástí. Kdyby totiž velké televizní stanice nebo mediální domy publikující tištěná periodika neměly vlastní účty na nejpoužívanějších sítích, vyčlenily by se tím z veřejného prostoru a klesl by zájem o jejich webové mutace, čímž i zisky z reklamy. Dalším podpůrným argumentem může být fakt, že z hlediska skladby uživatelů jde o doménu mladších lidí a tudíž i trend, jehož význam bude s velkou pravděpodobností narůstat.

Mladší respondenti nejen že výrazněji zastávali postoj k většímu využití sociálních médií v oblasti PR, ale rovněž častěji využívali tyto internetové technologie v každodenním vyhledávání zpráv a informací. (WRIGHT & HINSON, 2013)

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že sociální sítě jsou významným médiem současnosti, a přehlížení jejich informační funkce by bylo ze strany politických stran chybou. Proto je politický marketing v tomto prostředí podmínkou k úspěšnému dosažení volebních cílů i možností, jak účelně a atraktivně komunikovat s občany.

3.2.2. Specifika politického PR na sociálních sítích

Budování komunity je dlouhodobou záležitostí a není to snadné ani v reálném životě, ani on-line. Je třeba koordinovat své aktivity na internetu s klasickým marketingovým mixem, nejsou to dva striktně oddělené světy. (ZBIEJCZUK, 2011)

Vznik politického PR odůvodňuje Ftorek (2010) samotnou existencí politiky, jako způsobu řízení moderních liberálních demokracií: *Ten, kdo ovládá mechanismy a symboly společenské komunikace, soustřeďuje ve svých rukou skutečnou moc a často skrytou vládu. Tou disponují především ústřední představitelé ekonomické a politické moci. Mocenské elity k uplatnění moci a výkonů vlastní vlády, správy věcí veřejných, přesto nutně potřebují většinový souhlas, pochopení a spolupráci veřejnosti, občanů.*

Ačkoliv se může zdát, že PR je proces jednosměrný, mířící od aktéra k jeho publiku, opak se, díky rozvoji technologií, stává pravdou.

Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace, což PR odlišuje například od propagandy, reklamy aj. (KUBÁČEK, 2012)

Právě zpětná vazba, zejména pokud je pravidelná, má pro svého příjemce zásadní význam. Pokud má politik možnost v reálném čase sledovat reakce svých sympatizantů na komunikovanou problematiku, je schopen okamžitě korigovat, vysvětlit či zpřesňovat vydaná prohlášení a v krajních případech úplně změnit svá stanoviska. Jinak řečeno, snaží se získat zmíněný souhlas a pochopení.

V tomto směru jsou sociální sítě velmi užitečnou inovací ve vedení ucelených PR kampaní. Fungují totiž jako rovnostářská prostředí, kde jsou si jednotlivé účty rovny. Jednotlivec, který stranu třeba ani nikdy nevolil, může v komentářích zhodnotit její příspěvek, podpořit reakce jiných uživatelů nebo pomocí emotikon vyjádřit svůj pocit. Bezprostřednost a rychlost získání takových dat je nesporným kladem.

3.2.3 Rizika a negativní aspekty politické soutěže ve virtuálním prostředí

S rozvojem ICT vzrůstá i souběžně probíhají patologické jevy a procesy – informační a kybernetická kriminalita. (POŽÁR, 2013)

Jak už bylo konstatováno, ve virtuálním prostředí je pro politické strany snadné rychle získat velké množství dat týkajících se zpětné vazby ohledně jimi publikovaného obsahu. Stejně tak rozšíření postů je relativně snadné díky tomu, že je sdílejí nejbližší sympatizanti a podporovatelé, přičemž následné komentování či hodnocení jejich přáteli znamená, že se posty zobrazí přátelům těchto přátel. Dochází tedy k šíření geometrickou řadou.

Tato mince má ovšem i druhou stranu, neboť čím větší je dosah postovaných příspěvků, tím obtížněji lze monitorovat reakce na ně. Celkem častým jevem je zahlcení příspěvku negativními komentáři, které vytvoří shluk agresivní kritiky a tím buď ostatní uživatele úplně odradí od diskuze, nebo jejich stanoviska hromadně napadají. Zde je nezbytné zdůraznit rozdíl mezi konstruktivní kritikou jako součástí demokratické diskuze a účelovým napadáním ideových odpůrců. To může mít celou řadu forem a intenzit. Osobní profily známých politiků jsou nezdědka terčem vulgárních nadávek, objevují se i výhrůžky násilím a fyzickou likvidací. Ačkoliv je takové chování za hranicí zákona a Facebook má nástroje na jeho vysledování a potírání, skutečné potrestání není vždy pravidlem.

Zrychlení informačního toku ve všech oblastech lidské činnosti v celosvětovém měřítku způsobil Internet. Jednak dává prostor k získávání nových informací v relativně krátkém

čase, umožňuje další zpracování a šíření. Stejnou měrou ovšem přibývá i problematických otázek v oblasti práva při používání ICT. (POŽÁR, 2013)

Z pohledu orgánů činných v trestním řízení je problémem anonymita pachatelů, ti často uvádějí falešné údaje nebo se dopouštějí krádeže identit.

Mnoho lidí má na Facebooku z různých důvodů více než jen jeden profil (i když tím porušují pravidla Facebooku a vystavují se riziku smazání všech svých profilů). (ZBIEJCZUK, 2011)

Správci sociálních sítí sice mají možnost daný profil krátkodobě zablokovat, případně úplně smazat, jejich nástroje ovšem nemohou fungovat preventivně, a v masivním množství obsahu reagují vždy s časovým odstupem.

Další negativním aspektem, přímo souvisejícím s principy fungování sociálních sítí, konkrétně cílených doporučení, je určitá monotónnost zobrazovaných postů. Nabízené možnosti nových zdrojů obsahu, tedy zejména stránek, jsou generovány na základě předchozích úkonů uživatele. Může tím docházet k situaci, kdy je tento člověk zapouzdřen do jedné absolutní pravdy, neboť čerpá jednostranné informace z více podobných zdrojů. Proto často dochází prostřednictvím sociálních sítí k šíření propagandy, konspiračních teorií a záměrně desinformačního zpravodajství, které mísí fakta s fikcí. (GROHOVÁ & DERKA, 2016)

3.3 Politická participace uživatelů sociálních sítí

Zásadní otázkou této kapitoly je smysluplnost samotné snahy o tvorbu efektivní politické komunikace na sociálních sítích. Odpověď lze najít pomocí nahlížení do problematiky optikou uživatelů a jejich motivací pro trávení času u počítače, například na Facebooku. Síť, která je převážně využívána mladými lidmi za účelem zábavného trávení volného času, se může z pohledu politického стратега zdát být prostředím zcela nevhodným pro rozšiřování elektorátu. Zájem o politiku a občanskou angažovanost u mladých lidí je dlouhodobě nízký. *Také u nás můžeme mluvit o velké nedůvěře mladých lidí v instituce, zejména v ty velké (strany, církve, odbory, svazy apod.). Mladí lidé se stáhli do soukromí a z větší části se v těchto organizacích nerealizují. Také díky tomu se prohlubuje propast mezi vlastními (soukromými) zájmy a neporozuměním – a samozřejmě i nezapojením – do struktur parlamentní demokracie. Mladí lidé nemají zkušenosti s demokratickou praxí ve*

svém bezprostředním okolí, takže jim schází zkušenost, že jejich slovo může něco změnit. (KAPLÁNEK & KOČEROVÁ, 2011)

Taková generalizace by ovšem byla velmi zjednodušující a opomíjela by jednak existenci mladých lidí, kteří se o politiku zajímají, dále uživatele internetu, kteří spadají do vyšších věkových skupin a v neposlední řadě by znamenala rezignaci na snahu o změnu výše popsaného stavu.

3.3.1. Věkové a vzdělanostní hledisko

Relevantní data poskytující informace o demografické skladbě uživatelů sociálních sítí a jejich vztahu k politice byla publikována ve výzkumné zprávě Aleny a Jakuba Mackových (2015). Lze z nich mimo jiné vyčíst, že politická participace je přímo úměrná věku. Naopak skladba uživatelů sociálních sítí rozdělená podle věkových kategorií ukazuje, že sociální sítě jsou doménou mladších lidí, zatímco kategorie nad 70 let tvoří pouhá 4% jejich uživatelů. Tyto protichůdné trendy zdánlivě potvrzují skeptickou generalizaci z úvodu kapitoly.

Více než polovina mladých lidí (18–29 let) je zcela politicky neaktivních, naopak nejaktivnější jsou lidé starší 70 let. Mladí lidé zároveň patří mezi nejčastější uživatele internetu (97 %), který umožňuje či usnadňuje některé projevy politické participace (např. online petice). (MACKOVÁ & MACEK, 2015)

Z dat společnosti Median, která jsou základním zdrojem této zprávy, ovšem také vyplývá, že důležitým faktorem pro politickou aktivitu je dosažené vzdělání. Procentuální podíl respondentů deklarujících politickou aktivitu je u lidí se základním vzděláním 55,6%, zatímco u vysokoškoláků je to 70,9%. V souvislosti s dlouhodobě rostoucím podílem vysokoškolsky vzdělaných obyvatel v populaci České republiky lze vyvodit možný trend vývoje ke vzdělanější, a tudíž i občansky aktivnější společnosti.

3.3.2 Míra občanské angažovanosti

Demografická data nemohou být jediným kritériem při posuzování toho, nakolik je efektivní vést politickou kampaň na sociálních sítích. Důležité je, jak často a jakým způsobem se jedinec občansky podílí na veřejném politickém životě. Nejčastěji zmiňovaným aktem je v tomto směru aktivní účast ve volbách.

Pokud se ovšem blíže podíváme na skladbu aktivit, zjistíme, že uživatelé internetu dvakrát častěji než neuživatelé vykonávali jiné politické aktivity, než je účast ve volbách. Samotnou online politickou participaci v minulém roce vykázalo přes 7 % respondentů

(podepsání online petice, kontaktování politika prostřednictvím internetu, vyjádření veřejné podpory kandidátovi, straně či události na internetu). (MACKOVÁ & MACEK, 2015)

Tento fakt má zásadní význam pro zvažovanou smysluplnost tvorby politického PR na sociálních sítích. Pakliže je cílem takové kampaně člověk, jehož občanská aktivita zahrnuje širokou škálu politických úkonů, může se i on sám, neuvědoměle, stát šířitelem daného programu. Tím, že bude zastávat určité postoje a veřejně je vyjadřovat, minimálně zvýší povědomí ve svém okolí. V hypotetickém případě občanského aktivisty, který je jediným aktivním uživatelem internetu ve své sociální skupině, může být získání jeho politických sympatií pro danou stranu násobným úspěchem.

Jako logický protiargument se nabízí relativní složitost nalezení takového člověka, respektive hledání uživatelů se zájmem o politiku obecně. Zde je ovšem potřeba znovu zmínit význam cílení kontextové reklamy a také funkce doporučení, která uživateli na základě jeho přechozích preferencí a vysledovaného chování nabízí možnosti rozšíření svých kontaktů, sledování nových účtů, nebo mu v rámci komerčních aktivit rovnou nabídne produkt či web konkrétního inzerenta.

Možnosti cílení jsou poměrně široké, dosahují až na úroveň jednotlivého člověka. (FREY, 2016)

4. Vlastní práce

Cílem praktické části této bakalářské práce je popsat faktické fungování stranických účtů na konkrétní sociální síti ve stanoveném časovém úseku od začátku roku 2016 do krajských a senátních voleb konaných ve dnech 7.10.2016 – 8.10.2016. Toto období je pro účely této práce považováno za předvolební kampaň. Sledovanou sociální sítí byl zvolen Facebook a to zejména z důvodu rozsahu své uživatelské základny a její každodenní aktivity. Takové virtuální prostředí má ze zvažovaných, v České republice využívaných, sociálních sítí největší potenciální dopad na voliče a jeho rozhodovací myšlenkový proces. Pro sběr a sumarizaci velkého množství dat byl použit software Sběratel od Václava Lohra (LOHR, 2016). Celkem bylo analyzováno 7585 příspěvků, přičemž ke každému z nich bylo k dispozici 15 údajů.

4.1 Vymezení okruhu zkoumaných stran

Metodika výběru je velmi podobná té, kterou použila veřejnoprávní Česká televize při svém předvolebním vysílání. Zohledňuje průzkum předvolebního potenciálu, provedený agenturami Median a Stem/Mark v několika po sobě následujících fázích v průběhu léta 2016 v jednotlivých volebních krajích. Tímto způsobem bylo zvoleno 10 konkrétních politických stran, jejichž kandidáti měli nejvyšší naděje na zvolení do krajského zastupitelstva. (DVOŘÁK, 2016)

4.2 Souhrnné statické údaje za sledované období

Všech deset stran, jež byly zařazeny do výzkumu, má aktivní facebookový účet a okruh svých podporovatelů z řad této sociální sítě. Jak je vidět v tabulce číslo 1, kvantitativní vyjádření obou těchto faktorů se u jednotlivých sledovaných politických stran výrazně liší.

Co do počtu podporovatelů jasně vede Okamurova SPD s více než čtvrtmilionovým údajem. Následuje hnutí ANO 2011 těsně následováno TOP09, přičemž oba subjekty podporuje zhruba sto tisíc uživatelů Facebooku. Na konci pomyslného pořadí, s méně než deseti tisíci podporujícími, skončili Starostové a nezávislí a Komunistická strana Čech a Moravy. Průměrná hodnota uživatelů deklarujících své sympatie u deseti sledovaných stran a hnutí přesáhla šedesát dva tisíc a celkem tyto subjekty podporuje více než 625 tisíc lidí.

Název politické strany/hnutí	Počet sledujících na Facebooku
Tomio Okamura - SPD	253 392
ANO 2011	102 009
TOP 09	99 078
Česká pirátská strana	62 666
ODS - Občanská demokratická strana	37 508
Strana zelených	23 178
ČSSD	21 135
KDU-ČSL	15 573
KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy	6 961
Starostové a nezávislí	4 428
Celkem	625 928

Tabulka 1: Seznam sledovaných politických stran a hnutí

Zdroj: Vlastní analýza dat nástroje Sběratel

Rozptyl hodnot vyjadřujících aktivitu sledovaných stranických účtů je výrazně menší. Většina z nich zveřejnila za sledované období řádově stovky příspěvků, ať už ve formě fotografií a videí, sdílení odkazů na jiné weby, zejména zpravodajské, vytvořené události nebo jen textové statusy a poznámky. Hranici tisíce příspěvků překročily jen dvě strany, konkrétně opoziční pravicové TOP09 a ODS. Účet TOP09 zároveň jako jediný překročil průměr čtyř příspěvků za den a je tudíž jasně nejaktivnějším.

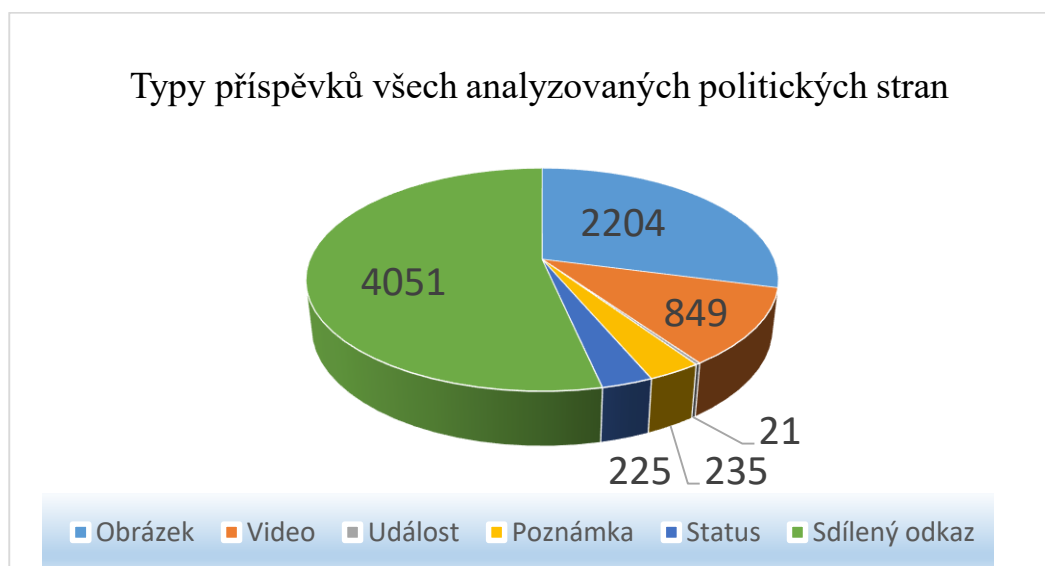
Název politické strany/hnutí	Zveřejněné příspěvky	
	celkem	denní průměr
ANO 2011	826	2,93
Česká pirátská strana	356	1,26
ČSSD	666	2,36
KDU-ČSL	786	2,79
KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy	847	3,00
ODS - Občanská demokratická strana	1122	3,98
Starostové a nezávislí	233	0,83
Strana zelených	838	2,97
Tomio Okamura - SPD	616	2,18
TOP 09	1295	4,59

Tabulka 2: Počty příspěvků na Facebooku

Zdroj: Vlastní analýza dat nástroje Sběratel

4.3 Typy zveřejňovaných příspěvků

Volba vhodného poměru mezi šesti základními typy publikovaných příspěvků na Facebooku je důležitou součástí komunikační strategie. Souhrnné údaje za všechny sledované účty ukazují, že většina obsahu, které strany zveřejňují, má formu odkazu. Konkrétně více než 53% všech příspěvků je nepůvodních ve smyslu daného webu. Ačkoliv jsou obvykle doprovázeny textovým komentářem, vedou tyto odkazy mimo Facebook, nebo se v něm samostatně spouští, jako například videa z Youtube.



Graf 1: Typy zveřejňovaných příspěvků za všechny sledované subjekty

Zdroj: Vlastní analýza dat nástroje Sběratel

4.3.1 Obecný trend

Nejčastějšími případy takto sdílených příspěvků jsou odkazy na zpravodajské weby, respektive konkrétní události jimi pokryté. Tímto způsobem se administrátoři sledovaných stranických účtů obvykle snaží poukázat na výhody dané ideologie, případně konkrétního politického programu ve vztahu k aktuálnímu dění, nebo poukazují na slabiny a chyby ostatních stran. Časté je rovněž sdílení zpravodajského článku, v jehož obsahu figuruje člen vedení dané strany, nebo její volební kandidát.

Dalším často sdíleným formátem jsou videa ze serveru YouTube, opět obvykle doplněná komentářem nastiňujícím ideologický či faktický úhel pohledu. Dále strany touto formou upozorňují na události a lákají k návštěvě stranických webů. Možnosti tohoto

způsobu propagace jakéhokoliv webu jsou ovšem velmi široké, ve sledovaném období se objevily adresy zahraničních institucí ale i konspiračních zpravodajství.

4.3.2 Stranické strategie

Chování většiny sledovaných účtů se z hlediska poměru typů příspěvků skutečně podobá celkovému trendu. Každý z nich má ovšem odlišnou strategii a některé se trendu vymykají úplně. U dvou stran, ODS a KDU-ČSL, je nejčastěji publikovaným příspěvkem fotografie. Obě vkládají více než 40%

SPD nejčastěji vkládá video, jimiž je předseda Tomio Okamura pověstný. Obvykle na nich obsáhle komentuje aktuální dění a přímo promlouvá ke svým podporovatelům. Celkem 71% všech jeho příspěvků je tvořeno právě videi.

U ostatních je majoritní komponentou právě odkaz, přičemž největší podíl na celkovém obsahu tvoří u Pirátů, kde přesahuje 82%. Celkově se nejvíc průměrným hodnotám přibližuje Hnutí ANO 2011, pouze počet statusů má čtyřnásobný oproti průměru. Lze tedy konstatovat, že vítěz krajských voleb je z hlediska poměru příspěvků standardním subjektem a jeho strategie v tomto směru není nijak specifická.

4.4 Aktivita uživatelů

Zpětná vazba podporovatelů sledovaných politických stran na sociální síti Facebook je důležitým ukazatelem toho, nakolik jsou sympatizanti těchto subjektů skutečně aktivní a angažovaní, nebo naopak pouze pasivně pozorují veřejné dění či dokonce své preference jen formálně deklarují.

4.4.1 Oblíbenost příspěvků

Like neboli Líbí se mi, jakožto nejjednodušší způsob pozitivního ohodnocení byl v součtu u všech sledovaných stranických účtů použit nejčastěji. Celkem jich bylo za sledované předvolební období uděleno více než 1,7 milionu. Průměrně tudíž každý podporovatel udělil za sledované období 282 dnů pouze 2,7 hodnocení. Již z tohoto hrubého údaje lze předběžně usuzovat, že podstatná část všech uživatelů deklarujících politické sympatie k některé z deseti stran či hnutí je převážně pasivní a na tvorbě zpětné vazby se podílí jen v minimální míře. Naopak lze předpokládat existenci tvrdého jádra sympatizantů, kteří hodnotí téměř každý příspěvek.

V absolutním vyjádření připadlo nejvíc označení “Líbí se mi“ pro Stranu přímé demokracie, následovanou TOP09 a hnutím ANO. Na posledním místě se umístili Starostové a nezávislí. Je zde tudíž očividná a především logická souvislost mezi počtem podporovatelů na Facebooku a množstvím pozitivních hodnocení publikovaného obsahu na této sociální síti.

Politická strana/hnutí	Počet Like za všechny příspěvky	Počet Like na jednoho uživatele
SPD	769 563	3,04
TOP09	371 612	3,75
ANO 2011	204 824	2,01
ODS	159 642	4,26
Zelení	54 317	2,34
Piráti	53 761	0,86
KDU-ČSL	48 648	3,12
ČSSD	37 287	1,76
KSČM	31 342	4,50
STAN	9 449	2,13

Tabulka 3: Počty pozitivní hodnocení publikovaných příspěvků

Zdroj: Vlastní analýza dat nástroje Sběratel

Výrazně větší vypovídající hodnotu má však kvantifikace počtu hodnocení, připadajících na jednoho sympatizanta. Takový údaj totiž indikuje, nakolik uživatelé, deklarující podporu danému politickému subjektu, skutečně participují na jeho aktivitě. Zřetelně lze význam tohoto faktoru vysledovat na rozdílu mezi podporovateli TOP09 a ANO. Ačkoliv jich mají oba konkurenti přibližně stejný počet, TOP09 jasně vede v počtu získaných pozitivních hodnocení, konkrétně jich získala o 87 % více, což znamená, že každý její podporovatel na Facebooku v předvolebním období využil tuto možnost 3,75krát. Jednoznačně nejlépe si pak v tomto směru vedla KSČM, u níž tento údaj dosáhl hodnoty 4,5 a dokresluje tak obraz věrnosti a disciplinovanosti komunistických voličů, kteří i při relativně malém počtu k celkové populaci dokáží své zástupce dlouhodobě vysílat do většiny státních orgánů. Jedinou další stranou, která v rámci tohoto kritéria překročila hranici čtyř pozitivně hodnocených příspěvků připadajících na jednoho podporovatele je ODS, jejíž tvrdé voličské jádro je tvořeno zejména živnostníky a menšími podnikateli.

Celkem sedm z deseti sledovaných účtů inkasuje nejvíc pozitivních hodnocení na tom typu příspěvků, kterých vytváří nejvíc, s tím že nejčastěji se jedná o sdílený příběh a grafiku. Tři zbývající stranické subjekty ovšem dělají shodnou chybu, přičemž je zajímavé, že jde o relativně nejúspěšnější KSČM a dále TOP09 a ANO 2011. Tyto strany se ve svých strategiích dopouští chyby při tvorbě vhodného mixu jednotlivých formátů. Ačkoliv jsou jejich podporovatelé nejlépe hodnoceny fotografie, straniční správci mnohem častěji publikují právě opakovaně zmiňované odkazy. Tento paradox ve volbě vhodných komponentů komunikačního mixu potvrzuje i relativní přepočtení na jeden příspěvek. Každý komunistický obrázek dostane v průměru dvakrát více pozitivních hodnocení než sdílený obsah. U dvou velkých soupeřů TOP09 a ANO 2011 je to více než trojnásobek.

4.4.2 Komentáře

Komentování je mezi uživateli Facebooku sympatizujícími s některou z deseti zkoumaných stran výrazně méně užívaným aktem zpětné vazby. Celkový počet komentářů během předvolebního období se ustálil těsně pod třemi sty tisíci.

Politická strana/hnutí	Počet komentářů za všechny příspěvky	Počet komentářů na jednoho uživatele
SPD	111 206	0,44
TOP09	63 943	0,65
ANO 2011	47 864	0,47
ČSSD	26 945	1,27
ODS	23 366	0,62
KDU-ČSL	9 819	0,63
Zelení	5 988	0,26
KSČM	5 057	0,73
Piráti	3 062	0,05
STAN	1 804	0,41

Tabulka 4: Počty komentářů publikovaných příspěvků

Zdroj: Vlastní analýza dat nástroje Sběratel

I v tomto kritériu hodnocení komunikační strategie dosahuje nejlepších výsledků SPD, jejíž podporovatelé jsou autory více než třetiny všech komentářů. Stejně tak platí, že většina komentářů je namířena na nejpočetnější skupinu příspěvků této strany, tedy videa. I na dalších dvou místech se pořadí neliší od hodnocení oblíbenosti v předchozí podkapitole.

Čtvrtým nejvyšším počtem komentářů za sledované období ovšem disponuje Česká strana sociálně demokratická, která v žádném z předchozích kritérií nezaznamenala výraznější úspěch, a jejíž strohá kampaň je často terčem kritiky pro svou odtažitost. Fakt, že podporovatelé ČSSD preferují komentování, lze ilustrovat rovněž na ukazateli počtu komentářů připadajících na jednoho z nich. Jedná se o jediný ze sledovaných stranických účtů, u něhož připadl více než jeden komentář na každého sympatizanta. Konkrétně je to průměrně 1,27 komentáře na osobu, s tím, že druzí komunisté nedosáhli ani hodnoty 0,73.

I zde se ovšem ukazuje vysoká míra aktivity sympatizantů KSČM, neboť výsledky tohoto kritéria u poloviny stran nepřesáhly 0,5. Komentář pod jejich příspěvky tak nezanechal ani každý druhý z jejich deklarujících podporovatelů.

Nesoulad mezi formátem nejčastěji zveřejňovaných příspěvků a četností jejich komentářů se vyskytla u dvou stran: ANO 2011 a KSČM. Obě shodně přicházejí o textovou zpětnou vazbu tím, že zveřejňují nejvíc odkazů, ačkoliv množství komentářů je vyšší u obrazových formátů. Opět je tato ambivalence výrazně znatelnější u hnutí ANO, jehož fotografie byla průměrně komentována třikrát více než průměrný odkaz.

4.4.3 Sdílení

Sdílet lze jakýkoliv příspěvek, který je zveřejněn okruhu sledujících uživatelů, za účelem jeho většího dosahu. U podporovatelů sledovaných stran byl tento úkon využívanější než komentáře, když celkový počet sdílení překročil 686 tisíc.

Politická strana/hnutí	Počet Sdílení za všechny příspěvky	Počet Sdílení na jednoho uživatele
SPD	527 656	2,08
TOP09	42 398	0,43
ODS	33 785	0,90
ČSSD	24 499	1,16
ANO 2011	15 719	0,15
Piráti	13 553	0,22
KSČM	11 830	1,70
Zelení	8 810	0,38
KDU-ČSL	7 638	0,49
STAN	1 019	0,23

Tabulka 5: Počty sdílení publikovaných příspěvků

Zdroj: Vlastní analýza dat nástroje Sběratel

Více než 76% všech uživatelských sdílení připadá na účet Strany přímé demokracie, což potvrzuje její dominanci v předchozích kritériích hodnocení aktivity sympatizantů. V tomto případě byli ovšem jasně neaktivnější podporovatelé SPD i v relativním vyjádření, protože na jednoho z nich průměrně připadlo 2,08 sdílení stranického příspěvku. Dosah toho, co SPD zveřejňuje, zejména tedy videí, je ze všech sledovaných stran a hnutí zdaleka nejširší, právě díky tomu, že už sám o sobě největší počet jejích podporovatelů tento obsah dále sdílí mezi své přátele. Počet zhlédnutí těchto videí se obvykle pohybuje v desetitisících.

Hranici dvou sdílení na jednoho sympatizanta ve sledovaném období žádný jiný stranický profil nedosáhl. Druhá KSČM, potvrzující aktivizaci svého elektorátu, dosáhla hodnoty 1,7 a třetí ČSSD uzavírá množinu těch stran, jejichž průměrný podporovatel sdílel stranický příspěvek aspoň jednou za sledované předvolební období.

Zdaleka nejméně pak bylo sdílení využíváno okruhem podporovatelů Hnutí ANO 2011 s hodnotou 0,15 sdílení na uživatele, deklarujícího podporu. Jedná se o jediný zásadně negativní výkyv u tohoto politického subjektu.

Stejně jako v předchozích dvou způsobech uživatelské zpětné vazby, i sdílení příspěvků je z hlediska jejich rozdělení mezi šest základních forem v některých případech ambivalentní. Konkrétně se taková situace opakuje u KSČM a Hnutí ANO. Oba stranické účty zaznamenaly nejvíce sdílení u jiného typu příspěvku, než u odkazů, jejichž počet je nejvyšší. ANO opět v tomto směru nedoceňuje význam grafických formátů, které v jeho případě sdíleny téměř třikrát častěji. Mnohem výraznější nesoulad byl ovšem vysledován u Komunistické strany Čech a Moravy, jejíž elektorát nevíce sdílí videa. Každé komunistické video bylo průměrně sdíleno dvanáctkrát více než odkaz.

4.5 Časové rozložení

Jedna ze základních hypotéz této bakalářské práce předpokládá, že frekvence zveřejňování příspěvků na sociálních sítích se zvyšuje s blížícími se volbami. Pro vyhodnocení tohoto předpokladu byl zvolen přepočet průměrného počtu příspěvku, denně publikovaných na sociální síti Facebook. Průměrný den každého ze sledovaných deseti měsíců následně posloužil k porovnání stranické aktivity v tomto časovém úseku.

4.5.1 Celkový časový trend

Agregovaná data všech deseti stran vykazují mírný růst v průběhu prvních tří měsíců, následovaný delším poklesem, trvajícím až do července 2016, kdy bylo průměrné množství denně zveřejňovaných příspěvků nejnižší za celé sledované období. To lze vysvětlit takzvanou okurkovou sezonou, tedy letním obdobím školních prázdnin a dovolených, kdy se veřejné dění a politické zpravodajství dostávají do útlumu. V průměrném červencovém dnu tak bylo sledovanými politickými stranami prostřednictvím jejich profilů publikováno jen dvacet příspěvků.



Graf 2: Vývoj aktivity stranických účtů v průběhu sledovaného období

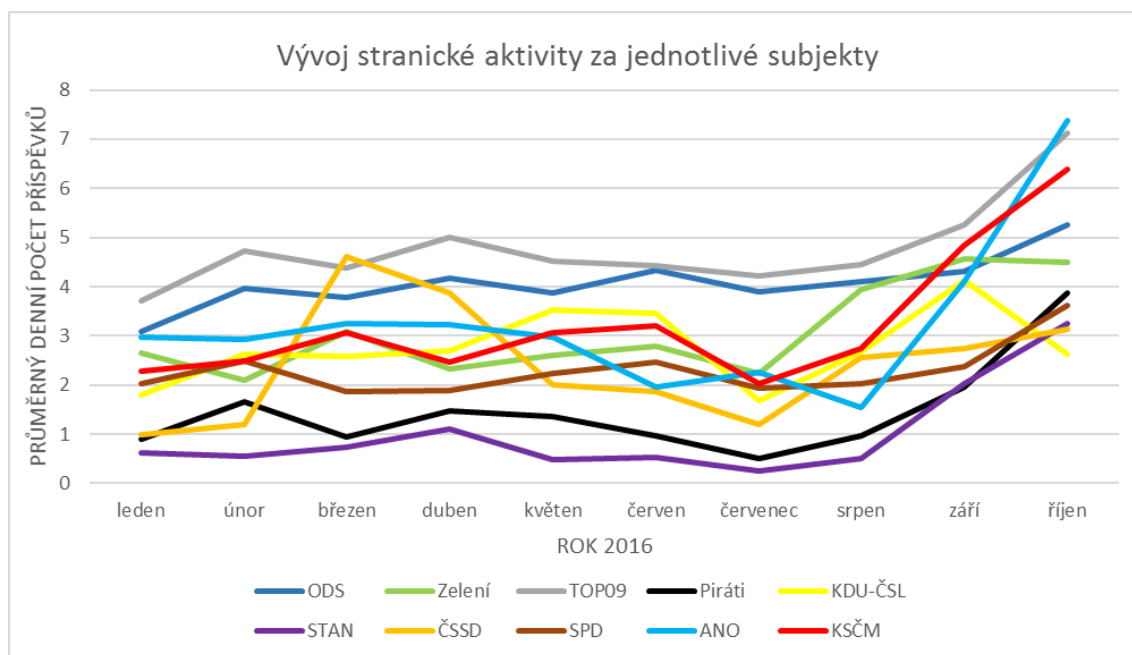
Zdroj: Vlastní analýza dat nástroje Sběratel

V dalších měsících poté nastal prudký růst, přičemž každý meziměsíční rozdíl byl vždy větší než ten předchozí. Tento trend vytrvalého vzestupu byl jasně patrný po zbytek sledovaného období, až do voleb 7. a 8. října 2016. Právě posledních osm dní před volbami byly vykázány největší průměrné počty příspěvků, konkrétně 47 denně. Tento údaj může být zkreslen nízkým počtem dnů, zohledněných v posledním měsíci.

Na základě získaných dat je možné konstatovat, že hypotéza o zvyšujícím se počtu příspěvků, jakožto znaku aktivity sledovaných politických stran na sociální síti Facebook, v souvislosti s blížícími se volbami, nebyla vyvrácena.

4.5.2 Časové trajektorie stran

Z grafu zobrazujícího vývoj počtu publikovaných příspěvků za jednotlivé strany lze na první pohled vyčíst několik základních faktů.



Graf 3: Vývoj stranické aktivity za jednotlivé subjekty

Zdroj: Vlastní analýza dat nástroje Sběratel

Stabilně nejpochetnější byla TOP09, která vyjma dvou měsíců, března a října, vedla pomyslné pořadí v celém sledovaném období. Na spodní hranici grafu se naopak drželi Starostové a nezávislí, kteří se z chvostu posunuli na sedmé místo až v posledním sledovaném měsíci. Jejich prudký růst je mezi sledovanými účty unikátní, neboť říjnová hodnota je více než dvanáctkrát vyšší než červencová. Nejvyšší míru stability naopak

vykázala Občanská demokratická strana, u níž byl rozptýl počet zveřejňovaných příspěvků za jednotlivé měsíce nejmenší. Časté kolísání oranžové křivky zase indikuje nekonceptnost internetové kampaně ČSSD, která svého nejlepšího výsledku dosáhla již v březnu, kdy byla nejaktivnější stranou ze všech deseti sledovaných, zatímco před volebním finále rostla jen nepatrně.

Nízké červencové hodnoty, patrné již v agregovaném grafu, předznamenaly začátek turbulentního období, kdy se naplno rozjela poslední etapa předvolební kampaně. Většina stran v tomto období vykázala výrazný nárůst publikovaných příspěvků, tři z deseti sledovaných se však chovaly jinak. Jedná se o ČSSD, která rostla jen mírně, a Stranu Zelených, jež v posledním úseku předvolebního období dokonce nepatrně klesla v meziměsíčním srovnání mezi zářím a říjnem. Zelení si nicméně v říjnových osmi dnech udrželi stabilní pozici a byli pátou nejaktivnější stranou.

Zásadní propad aktivity na Facebooku ovšem v posledním měsíci odsunul na pomyslný chvost žebříčku KDU-ČSL. Lidovci se tím výrazně odlišili a nevyužili poslední desítky hodin před volebním víkendem k tomu, aby aktivizovali svůj elektorát. Jedním z možných vysvětlení je disciplinovanost křesťanských voličů, která mohla vedení kampaně dovést k přesvědčení, že další příspěvky již není třeba publikovat. I přesto se ovšem z hlediska politického marketingu jedná o chybný postup.

Ze sedmi stran, jejichž trajektorie v posledním meziměsíčním srovnání vykazovala stoupající tendenci, byl tento růst nejvýraznější u Pirátské strany, která v říjnu svůj průměrný denní počet příspěvků oproti září téměř zdvojnásobila. Piráti tím aspoň částečně dostáli své pověsti internetové strany.

Mnohem důležitější roli ovšem z celostátního hlediska hraje Hnutí ANO 2011, tedy subjekt, který se v tomto ohledu umístil hned za Piráty. ANO se v průběhu celého sledovaného období pohybovalo v neutrální střední pásu a z hlediska počtu příspěvků ničím nevybočovalo. Až prudký nárůst jeho aktivity v závěru kampaně ho vynesl na konečné srpnové první místo, těsně před TOP09. Fakt, že následný vítěz voleb je tím, kdo v posledních dnech nejrychleji navyšoval intenzitu své kampaně na největší sociální síti, je sám o sobě dosti vypovídající. (ČSÚ, 2016)

4.6 Regresní a korelační analýza

Sociální sítě a internet obecně jsou nepochybně zásadními hybateli společenského dění v posledních letech. Politická garnitura tento fakt nemůže opomíjet a je nucena se mu přizpůsobovat. Zásadní otázkou však je, nakolik je činnost ve virtuálním prostředí významná pro skutečný fyzický svět neboli, zda to co na internetu lidé proklamují, následně rovněž konají v realitě. Tato práce popisuje průběh politické soutěže před volbami do zastupitelstev krajů v říjnu roku 2016, a s využitím regresní a korelační analýzy rovněž posuzuje, nakolik lze výsledky voleb vysvětlit děním na sociálních sítích.

Název politické strany/hnutí	Volební výsledky			
	mandáty	% mandáty	hlasy celá ČR	% celá ČR
ANO	176	26,07	533 061	21,05
Česká pirátská strana	3	0,44	44 070	1,74
ČSSD	125	18,52	386 150	15,24
KDU-ČSL	42	6,22	159 610	6,3
KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy	86	12,74	267 047	10,54
ODS - Občanská demokratická strana	76	11,26	239 836	9,47
Starostové a nezávislí	24	3,56	101 696	4,01
Strana zelených	0	0	4 417	0,17
Tomio Okamura - SPD	2	0,3	16 730	0,66
TOP 09	12	1,78	86 164	3,4

Tabulka 6: Výsledky voleb do zastupitelstev krajů 2016, deset vybraných subjektů

Zdroj: (ČSÚ, 2016)

4.6.1 Počet podporovatelů a získané mandáty

Jako vhodná metoda byla vybrána jednoduchá lineární regrese, přičemž vysvětlovanou proměnnou y je vždy počet získaných mandátů ve všech krajských zastupitelstvech, tedy údaj reprezentující, nakolik se kandidáti jednotlivých sledovaných subjektů skutečně prosadili v souboji o zastupitelská křesla.

Vysvětlující proměnnou x byl nejprve zvolen celkový počet uživatelů Facebooku, deklarujících podporu analyzovaným stranám a hnutím. Při výpočtu regresní přímky bylo zjištěno, že má klesající charakter a jedná se o nepřímou závislost. Tento výsledek by znamenal, že počet podporovatelů má negativní vliv na volební zisk. Jinak řečeno, čím víc uživatelů sociální sítě podporuje daný politický subjekt, tím nižší by měl být počet jeho zastupitelských mandátů. Tato zdánlivá nelogičnost je ovšem limitována silou vypočtené závislosti, protože korelační koeficient r je nižší než 0,3. Jedná se tudíž o slabou závislost,

přičemž koeficient determinace R^2 je pouze 3,33% a výsledek volebního souboje tudíž lze počtem podporovatelů vysvětlit jen z velmi malé části.

4.6.2 Počet příspěvků a získané mandáty

Pro vysvětlení volebních výsledků byla použita rovněž aktivita sledovaných politických uskupení na Facebooku, měřená celkovým počtem zveřejněných příspěvků. Rozptyl hodnot je u této vysvětlující proměnné výrazně menší než u počtu podporovatelů. Při použití lineární regrese je výsledná přímka rostoucí, ovšem jen velmi mírně, protože parametr b dosahuje hodnoty pouze 0,032. Pokud by byl tento výsledek interpretován jako přímá závislost, znamenající, že s růstem počtu příspěvků uveřejňovaných na sociální síti Facebook zároveň roste počet získaných zastupitelských mandátů, je potřeba dodat, že tato závislost je opět slabá, když korelační koeficient $r = 0,1693$. Koeficient determinace R^2 v tomto případě dosahuje 2,87% a tudíž ani aktivita na sociální síti nevysvětluje volební výsledky z podstatné části.

5. Výsledky a diskuse

Výsledkem sledování sociálních sítí a analýzy desítek tisíc údajů popisujících aktivitu politických uskupení na Facebooku je komplexní popis stranických strategií a zhodnocení jejich efektivit.

5.1 Předpoklady pro relevanci výsledků

Základním předpokladem pro vyvozování jakýchkoliv důsledků ze získaných výsledků této práce je podmínka, že voliči politických stran jsou zároveň uživateli sociálních sítí, v tomto případě Facebooku. Rovněž jakákoliv interpretace dat, zde vykonaná, postihuje jen ty sympatizanty, jejichž chování bylo vstupní proměnou pro tuto analýzu, tedy uživatelsky aktivní osoby, registrované na této sociální síti.

5.2 Faktory ovlivňující výsledky

Na data a jejich interpretace v této bakalářské práci mohou mít dopad aspekty uživatelského chování ze strany podporovatelů na jedné straně nebo stranické strategie na straně druhé. Lidé mající aktivní účet na Facebooku mohou stranické subjekty podporovat i na jiných sociálních sítích, a tím se tato podpora rozměňuje.

5.2.1 Uživatelská zkreslení

Jednoznačně zkreslujícím faktorem, který nepochybně sehrál svou negativní roli, je individuálnost chování každého uživatele každé sociální sítě. Motivace pro to, aby se někdo stal podporovatelem dané strany na Facebooku mohou být velmi rozličné.

Může se jednat o jednorázový akt ztotožnění se s její ideologií či politickým programem, který již není dál provázen žádnou další aktivitou. Opakem tohoto chování je situace, kdy někdo hodnotí či komentuje obsah strany, aniž by jí přímo deklaroval svou podporu odběrem jejích příspěvků, což je umožněno zpravidla tím, že je tento obsah veřejně viditelný všem uživatelům.

Podobně zkreslující efekt může být vytvořen uživatelskými účty, které odebírají a hodnotí obsah více politických subjektů zároveň. Příkladem takových osob mohou být novináři, politologové, lidé intenzivně se zajímající o veřejné dění, lobbisté nebo jen nerozhodní voliči. V rámci svého výzkumu se tohoto dopustil i autor této práce.

5.2.2 Zkreslení způsobená odlišností politických subjektů

Svůj osobní účet mají samozřejmě i předsedové a další výrazné osobnosti sledovaných politických stran. Jimi zveřejňovaný obsah je často sdílen právě centrálními stranickými účty, čímž se tato aktivita vzájemně propojuje a zvyšuje se její dopad. V tomto směru je tudíž výhodou větší členská základna, stejně tak jako množství čelních politických osobností, jež na sebe dokáží strhnout žádoucí pozornost. Velké parlamentní politické strany mají tedy v tomto směru nespornou výhodu danou nejen množstvím ministrů či členů předsednictev obou parlamentních komor, ale právě i svých zástupců ve vedení krajů či členech orgánů Evropské unie.

5.3 Interpretace dosažených výsledků

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.

Účet SPD – Tomio Okamura je z hlediska celkového počtu podporovatelů ve značné výhodě, protože jeho příspěvky mají jednoznačně největší dosah na uživatele Facebooku. To je způsobeno nejen absolutně nejvyšším počtem jeho sledujících, ale také jejich aktivitou, zejména co se týče sdílení. Důsledkem je řádově statisícová sledovanost Okamurových videí. Právě typická názorová sdílení ve formě krátkých videí jsou nejvýraznějším specifikem jeho internetové komunikace a velmi pravděpodobně jsou i příčinou jeho vysoké popularity. Jejich obsah je jasně srozumitelný pro cílovou skupinu a formát videa nevyžaduje takovou míru soustředění jako psané texty.

Hnutí ANO 2011 se stalo vítězem voleb, což nepochybně indikuje kvalitu jeho kampaně i komunikačního mixu. Z hlediska této práce je velmi podstatným faktorem prudký nárůst aktivity v posledních dvou sledovaných úsecích před volebním víkendem. ANO tak v počtu příspěvků v posledním týdnu předstihlo všechny ostatní analyzované subjekty, ačkoliv do té doby bylo v tomto parametru spíše průměrné. Pokud bychom připustili souvislost s výsledky krajských voleb, znamenalo by to, že voliči se rozhodují o svých favoritech až v posledních dnech a na základě hustoty vizuálních vjemů. Počet uživatelů

sociální síť Facebook podporující hnutí Andreje Babiše, je druhý nejvyšší. Potenciálním problémem může být skladba publikovaných příspěvků, kdy více než polovinu tvoří sdílené odkazy, ačkoliv lepší zpětnou vazbou od podporovatelů disponují především fotografie.

TOP09 má celkově třetí nejvyšší počet sympatizantů na Facebooku a tito jsou zároveň třetí nejaktivnější co do zpětné vazby. Tato relativně mladá strana je na sociálních sítích velmi aktivní a se svým elektorátem umí dobře pracovat. Často je označována jako strana mladých městských liberálů, tedy lidí, pro které je moderní styl komunikace velmi důležitý. V návaznosti na volební verdikt se ovšem objevila řada názorů, akcentujících nerovnováhu mezi participací lidí na sociálních sítích a skutečnými výsledky voleb. Závěry vzešlé z analýzy údajů ohledně TOP09 tento rozpor v zásadě potvrzují, neboť ačkoliv je většina sledovaných parametrů na velmi dobré úrovni a počet zveřejněných příspěvků byl absolutně nejvyšší, zisk mandátů patří naopak k těm nejnižším. Nabízí se rovněž porovnání s hnutím ANO 2011, jehož počty podporovatelů, jejich zpětná vazba i aktivita samotného politického uskupení je v mnoha ohledech srovnatelná, nicméně reálným výsledkem je u mladšího subjektu 176 mandátů a volební výhra.

Česká pirátská strana je ze své podstaty velmi silně zaměřená na interaktivní komunikaci, protože její členové i voliči jsou obvykle mladí lidé z oboru výpočetní techniky. Zastánci svobodného internetu a otevřenosti státní správy ovšem ve své komunikační strategii mají několik podstatných nedostatků. Ačkoliv je celkový počet podporovatelů Pirátů relativně vysoký, strana samotná s nimi komunikuje spíše málo a navíc velmi monotónně. Počet zveřejněných příspěvků byl druhý nejnižší a více než 80% jich tvořily sdílené odkazy, přičemž vlastní video bylo za sledované období vloženo jen jediné. Ani samotní uživatelé, deklarující náklonnost k pirátským ideálům, ovšem nevynikli v participaci na stranickém účtu, když hned ve dvou ze tří způsobů byli těmi nejméně aktivními. Kladně lze hodnotit fakt, že míra aktivity České pirátské strany výrazně akcelerovala v závěru sledovaného období a kopírovala tak trend většiny ostatních politických uskupení.

Občanská demokratická strana vyvíjela směrem ke krajským a senátním volbám v říjnu 2016 velké úsilí spojené s nadějí na návrat na politické výsluní. Strana podle předvolebních průzkumů zpevňovala své pozice po dlouhém období skandálů, což jí dávalo značné naděje. ODS nakonec skutečně označila výsledek voleb za úspěch, při zisku 76 krajských mandátů se jednalo o čtvrtý nejlepší výsledek v zemi. Stranický účet

občanských demokratů patřil po celé sledované období k těm neaktivnějším, kdy celkově publikoval druhý nejvyšší počet příspěvků. Důležitější je ovšem fakt, že skladba těchto příspěvků byla zvolena správně ve vztahu k podporovatelům, kteří oceňovali převážně fotografie, jichž bylo zveřejněno nejvíce. Všechny tři analyzované formy zpětné vazby využili sympatizanti ODS nejčastěji právě u fotografií. Modrý palec jako způsob pozitivního ohodnocení byl v přepočtu na jednoho stranického fanouška použit více než čtyřikrát a celkově tak v tomto relativním vyjádření nejstarší pravicová česká strana obsadila druhé místo za KSČM. S rozpornými reakcemi se naopak setkala videa, která si strana tvořila sama, a v nichž svérázným způsobem kritizovala plánované zavedení elektronické evidence tržeb. Dalším dílčím nedostatkem byl spíše pozvolný růst aktivity v závěru kampaně, tedy v době, kdy většina ostatních subjektů akcelerovala výrazněji.

Strana zelených je jedinou politickou stranou ze seznamu deseti analyzovaných, která neobsadila žádné křeslo krajského zastupitele. Její komunikace na Facebooku byla ovšem standartní, kdy denně zveřejnila v průměru téměř tři příspěvky. Ty byly z drtivé většiny tvořeny sdílenými odkazy, přičemž tyto byly následně nejčastěji uživatelsky hodnoceny. U Zelených byl však vysledován podobný paradox jako u Pirátů, kdy malá neparlamentní strana snažící se prostřednictvím moderních technologií oslovit mladé voliče je následně v tomto prostředí nedokáže přimět ke komunikaci či jiným úkonům, které sociální sítě nabízí. Reakce mladých ekologických podporovatelů patřily ve všech sledovaných parametrech spíše k méně frekventovaným. V závěru kampaně aktivita Strany zelených rostla jen mírně nebo stagnovala.

České straně sociálně demokratické bylo ze strany laické i odborné veřejnosti opakovaně vyčítáno nedostatečné zapojení moderních aspektů komunikace do její předvolební kampaně. Provedená analýza potvrdila existenci několika rozporů ohledně stranického účtu ČSSD na Facebooku. Strana samotná je i přes své velké ambice aktivní spíše jen průměrně, přičemž většinu jejich příspěvků tvoří sdílené odkazy, vlastní tvorba je ve výrazné menšině. Časové rozložení je velmi kolísavé, přičemž vrcholu své publikační aktivity socialisté dosáhli netypicky již v březnu, načež po prudkém pádu už v závěru sledovaného předvolebního období rostli jen nepatrně a skončili na devátém místě v pořadí hodnocených subjektů. Z tohoto pohledu je zisk 125 zastupitelských křesel dobrým volebním výsledkem. Specifičtí jsou rovněž sympatizanti ČSSD, využívající velmi často komentáře ke sdělování svých názorů na publikovaný obsah příspěvků.

KDU-ČSL na svém účtu na sociální síti vykázala celou řadu standartních údajů z hlediska počtu příspěvků, sympatizantů i jejich zpětné vazby. Výrazně negativní aspekt je však jasně čitelný z grafu vývoje aktivity v čase. Lidovci totiž jako jediní v posledním úseku sledovaného období prudce klesli a nevyužili tak možnost ovlivnit rozhodování uživatelů v posledním týdnu před volbami. Tento postup lze jednoznačně hodnotit jako nestandardní, případně neefektivní.

KSČM je i přes svou stranickou rigidnost na Facebooku velmi aktivní, ačkoliv absolutním počtem podporovatelů patří k těm méně úspěšným ze zkoumaných politických uskupení. Aktivita komunistů v závěru kampaně vystoupala až na třetí místo, stejně jako její volební zisky. KSČM zveřejnila nadprůměrný počet příspěvků, ovšem jejich skladba byla značně nevyvážená, kdy většinu z nich tvořily sdílené odkazy, ačkoliv největší oblíbenosti se u sympatizantů těšily fotografie. Komunističtí podporovatelé byli rovněž zdaleka nejaktivnější v hodnocení příspěvků ze všech stranických fanoušků. Konvenční představa o komunistickém fundamentalizmu neschopném se přizpůsobit moderním technologiím byla minimálně částečně vyvrácena na příkladu komunikačního mixu KSČM na Facebooku.

Starostové a nezávislí jsou z podstaty stranou decentralizovanou, bez silného vedení a jasné koncepce. To se projevilo i na jejich internetové předvolební kampani, která byla velmi slabá. Stranický účet STAN na Facebooku zaujal pozornost méně než pět tisíc lidí a je tak nejméně úspěšným z deseti analyzovaných. Rovněž jeho aktivita, měřená počtem postů, byla jednoznačně nejnižší, ačkoliv v závěru kampaně výrazně akcelerovala.

6. Závěr

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 zjednodušování 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 přepokládat. 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. Soutěž o to, kdo sociální síť ve své předvolební strategii využívá efektivněji, se tak překvapivě vyvinul ve prospěch nereformované, extrémně levicové a konzervativní komunistické strany.

7. 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-oc/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 Náповěda*. 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