

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011-2014

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Ivana Dolanová**

**Internet a sociální sítě v předvolebních kampaních**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Pietraš

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011-2014

**DIPLOMA THESIS**

**Ivana Dolanová**

**Internet and the social networks  
in the election campaigns**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Petr Pietraš

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 27. 2. 2014

Ivana Dolanová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Petru Pietrašovi a RNDr. Jaroslavu Hukovi CSc. za jejich odborné vedení.

## **Anotace**

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá nejpoužívanějšími sociálními sítěmi, vysvětluje jejich historii, princip a využití. Rozebírá volební právo a volební systémy v ČR, politické strany, politický marketing a jednotlivé typy volebních kampaní. Konkrétně popisuje předvolební kampaně na sociálních sítích v parlamentních volbách v roce 2010 a 2013 a v prezidentských volbách v roce 2013. Praktická část na základě hloubkových rozhovorů se čtyřmi experty odpovídá na základní otázky, které se týkají využití sociálních sítí v předvolebních kampaních v již zmíněných konkrétních volbách.

## **Klíčové pojmy**

Internet, kandidát, politická strana, politický marketing, předvolební kampaň, sociální síť, uživatel, volby, voliči.

## **Annotation**

The Diploma Thesis in its theoretical part deals with the most widely used social networks, explains their history, principle and use. It analyzes election right and election systems in Czech republic, political parties, political marketing and particular types of election campaigns. It specifically describes election campaigns on social networks in the parliamentary elections in 2010 and 2013 and in the presidential election in 2013. The practical part answers four basic questions regarding the use of the social networks in the elction campaigns in previously mentioned specific elections based on the depth interviews with four experts.

## **Key words**

Candidate, election, election campaign, internet, political marketing, political party, social networks, user, voters.

## Obsah

ÚVOD .....	9
Teoretická část.....	11
1 Internet jako informační médium.....	11
1.1 Nová média.....	11
1.2 Internet.....	13
2 Sociální sítě jako nový komunikační kanál.....	17
2.1 Fenomén sociální sítě .....	17
2.2 Facebook- jednička mezi sociálními sítěmi.....	19
2.3 Ostatní sociální sítě a aplikace.....	21
2.4 Sociální sítě v politické komunikaci .....	23
3 Volební právo a volební systémy v ČR .....	26
3.1 Volby a volební právo.....	26
3.2 Volební systémy v ČR.....	28
3.3 Politické strany .....	30
4 Politický marketing, volební kampaně .....	32
4.1 Politický marketing .....	32
4.2 Nástroje politického marketingu .....	34
4.3 Volební kampaně .....	35
4.4 Předvolební aktivita politických stran.....	37
5 Nové komunikační nástroje.....	40
5.1 Třetí věk politické komunikace .....	40
5.2 Virální marketing a guerilla marketing .....	41
6 Volební účast mladých lidí .....	43
7 Volby do Poslanecké sněmovny 2010 a sociální sítě .....	45
8 Prezidentské volby v roce 2013 a sociální sítě.....	47
9 Volby do Poslanecké sněmovny České republiky 2013 a sociální sítě.....	50
Praktická část.....	56
10 Cíle, hypotézy a metodika.....	56
11 Hlubkové rozhovory .....	58
11.1 Profesní představení respondentů .....	58
11.2 Sociální sítě v ČR.....	62
11.3 Sociální sítě a předvolební kampaně v ČR.....	63

11.4	Politické strany a kandidáti na sociálních sítích .....	69
12	Diskuze.....	73
	Závěr .....	76
	Seznam použitých zdrojů .....	78
	Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	84



## ÚVOD

Žijeme v 21. století a internet nás obklopuje ze všech stran. V práci, ve škole a pomocí chytrých telefonů můžeme být na internetu přítomni téměř kdekoli. A právě díky němu můžeme využívat různých typů sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, Flickr, YouTube a dalších. Na těchto sítích se sdružujeme především za účelem být ve spojení s našimi přáteli. Je to náš virtuální svět, kde nás obklopují věci a lidé, které máme rádi.

Stejně tak jako je nedílnou součástí našeho života internet, patří do něj, ať chceme nebo nechceme i politika, která nás doprovází skoro na každém kroku. Jdeme si koupit jogurt, a díky vyšší DPH za něj zaplatíme o pár korun více. Za vyšší DPH je zodpovědná vláda. A tak bychom mohli pokračovat donekonečna na různých příkladech. Je na nás díky demokracii, koho zvolíme ve volbách a jakým směrem se naše země bude ubírat. A jednotliví kandidáti a politické strany zase mají za úkol nás zaujmout, abychom vstali z křesla a šli je volit. Mají nespočet nástrojů, jak toho dosáhnout. Dalo by se říci, že poměrně novým nástrojem je i využívání sociálních sítí v předvolebních kampaních. Za jednoznačného průkopníka využití internetu a sociálních sítí v předvolební kampani je označován americký prezident Barack Obama. A jak to tak bývá, co funguje v cizině, může velice dobře fungovat i v České republice.

Počet uživatelů sociálních sítí neustále roste. V České republice je odhadováno asi 4 200 000 uživatelů Facebooku, nejpoužívanější sociální síť jak ve světě, tak v České republice. Samozřejmě některé profily jsou falešné či pasivní, ale i tak se zde sdružuje velké množství potenciálních voličů. Počet uživatelů stále roste, a podle mediálních odborníků se očekává růst i v dalších letech. Nic nenaznačuje, že by zářivá sláva sociálních sítí měla skončit. Ne nadarmo se dnešní generaci říká „generace Facebooku“. Sociální sítě nejsou jenom o našich přátelích, ale můžeme zde vyjadřovat podporu třeba politikům, politickým stranám a ostatním známým osobnostem. Oni zde poskytují informace o sobě, o svém programu a například sdílí videa či fotografie. Je to další fronta, na které se odehrává volební boj. Obzvláště v našich posledních volbách, mám na mysli parlamentní volby v roce 2010 a 2013 a prezidentské volby v roce 2013, bylo vidět, že kampaně na sociálních sítích nabírají na intenzitě. Alespoň jak u které strany či kandidáta.

Dosud se žádná publikace předvolebním českým kampaním na sociálních sítích nevěnovala. Je to způsobené tím, že jde o relativně nový fenomén a odborníci na

sociální média se teprve pomalu ukazují, proto za hlavní cíl této práce považuji shrnout úlohu sociálních sítí v českých předvolebních kampaních v roce 2010 a 2013, ať už se jedná o parlamentní nebo prezidentské volby a ukázat na politické strany a kandidáty, kteří pracují se sociálními sítěmi správně.

Práce se bude věnovat i sociálním sítím jako takovým, proč je používáme, co nám můžou nabídnout, dále se podíváme na jejich počátky, kdy vznikly. Postupně přes toto téma dojdeme k politice, kde se budeme zabývat volbami, volebním právem a jednotlivým volebním systémům až přejdeme k politickému marketingu a konkrétním volebním kampaním. Dalším úsekem budou nové nástroje politického marketingu jako virální kampaně a guerilla marketing. V dalších kapitolách rozebereme jednotlivé volby na sociálních sítích i za pomoci grafů a obrázků jednotlivých úspěšných stran či kandidátů.

Praktická část práce bude obsahovat rozhovory s experty, kteří budou odpovídat na stejné otázky, a následně dojde k porovnávání jejich odpovědí. Jedná se o Marka Prchala, který pracoval na on-line kampani hnutí ANO, komentátora a oceněného novináře Jindřicha Šídla, volebního manažera TOP 09 Jaroslava Poláčka a politoložku Annu Matuškovou, která pracovala v prezidentských volbách pro Karla Schwarzenberga a pro hnutí ANO v roce 2013 vedla mediální tréninky. Hlavními úkoly je najít odpovědi na prvotní boom sociálních sítí v předvolebních kampaních v České republice, které politické straně se to podařilo, které další strany či kandidáti pokračují úspěšně v tomto trendu, rozebrat jednotlivé politické osobnosti sociálních sítí, podívat se, jestli správně využívají tyto sítě a mají k nim vztah a v neposlední řadě vyvodit závěr, zda jsou sociální sítě v předvolebních kampaních podceňované nebo přeceňované.

Celkový přínos této práce vidím především pro volební týmy politických stran a jednotlivé politiky, kteří sociální sítě neumějí využívat nebo zatím nepochopili jejich podstatu a fungování, a zároveň si mohou vzít příklad ze stran a osob, jejichž práce je považována za profesionální. Myslím si, že díky rozhovorům se 4 váženými experty je práce zajímavá i pro studenty politologie.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 INTERNET JAKO INFORMAČNÍ MÉDIUM

### 1.1 Nová média

Termín nová média poprvé použil v šedesátých letech kanadský teoretik masmédií Marshall McLuhan. Ačkoli v této době ještě nedošlo k masivnímu rozšíření počítačů, a internet zatím neexistoval, McLuhan předpověděl mnohé z myšlenek, které od osmdesátých let dvacátého století začali rozvíjet futurologové. Už u něj se setkáváme s pojmem „globální vesnice“ a „poselstvím je médium“. Ve své knize *Jak rozumět médiím*, která byla napsána již v roce 1964, hovořil o tom, že elektronická média civilizaci mění. Podle McLuhana se svět promění v „globální vesnici“ a člověk díky nim dostane šanci nabyt celistvost, kterou ztratil při rozpadu kmenového společenství. Díky elektronickým médiím se lidé stanou vesnickými sousedy, ale v globálním měřítku.<sup>1</sup>

Definice tohoto pojmu se stala nejasným souborným označením elektronických médií a jejich obsahu. Žádná „jediná správná“ či dokonce ustálená definice nových médií neexistuje. Lze ji vystihnout několika rysy a principy, které odborná veřejnost považuje za nejdůležitější. Pod termínem nová média většinou chápeme média, která:

1. jsou založena na elektronické/ digitální platformě.
2. využívají výpočetní výkon.
3. jsou interaktivní.
4. podporují komunikaci, nebo alespoň přímou zpětnou vazbu.

I některá klasická média, která dříve tyto body nesplňovala (tisk, film, rozhlas, televize), prochází technologickou změnou a mohou nabývat forem a rysů nových médií. Může se jednat o totální přeměnu, ale i pouhé jednotlivé změny.<sup>2</sup>

Novinář Štěpán Kotrba trefně vystihnul ve svém článku v Britských listech, v čem se liší digitální/internetová média nejvíce od těch „papírových“. Jde o interaktivitu

---

<sup>1</sup> NOVÁKOVÁ, M. *Nová média - případová studie Facebook*. [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>

<sup>2</sup> PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. s. 9-10. ISBN 978-80-245-1272-3

(umožňující obousměrnost komunikace), multimedialitu (integrace textu, obrazu), asociativnost, víceúrovňovost a vícesměrnost komunikace a distribuce informací, globalitu (překonání geografických a jazykových bariér), kolaborativnost (schopnost spolupráce ve virtuálních týmech), virtualitu umožňující vytvářet vlastní prostor, globalizaci a internacionalizaci, distribuovanost, diverzifikaci, mobilitu (umožňují spolu s interaktivitou nový způsob získávání informací a tím i vzdělávání bez závislosti na místě, čase a dalších podmínkách) a informační a komunikační vstřícnost a otevřenost, která by měla být adekvátní reálné společnosti, které slouží.<sup>3</sup>

Oproti němu ruský historik a teoretik elektronických médií Lev Manovich přistoupil ke klasifikaci nových médií odlišně. Stanovil 5 charakteristických principů, které podle něj vyčleňují nová média:

1. Číselná reprezentace- obsah nových médií může být vyjádřen formálně či matematicky anebo na ně může být aplikován algoritmus (médiu se stává programovatelným).
2. Modularita- Manovich poukazuje na podobnost mezi novými médii a faktálovou strukturou (známou z matematiky).
3. Automatizace- číselná reprezentace a modularita umožňují při tvorbě, manipulaci a přístupu k novým médiím řadu operací úplně zautomatizovat a zcela tak obejít nutnost kreativního lidského zásahu.
4. Proměnlivost- pro nová média jsou používány termíny jako proměnlivé, nestálé či tekuté.
5. Překódování- samotná digitální struktura nových médií ovlivňuje obsah a způsob, kterým je s médii nakládáno, a v důsledku toho pak mění i jejich uživatele.

První dva principy jsou podle Manoviche považovány za zásadní. Automatizace, proměnlivost a překódování jsou přímým důsledkem dvou prvních principů. Manovich přiznává, že jeho klasifikace neplatí absolutně, avšak v současné době je všeobecně uznávána.<sup>4</sup>

Ne všichni mediální teoretici vidí nástup nových médií v pozitivním světle. Někteří upozorňují na možné negativní důsledky či možné nepříznivé sociální dopady. Například Ed Herman poukazuje na to, že přesun k novým médiím dal nadnárodním telekomunikačním společnostem do rukou obrovskou moc, která nespadá pod žádnou

---

<sup>3</sup> KOTRBA, Š. *Jaká budou "nová" média a jací budou "noví" lidé*. [online]. [cit. 2014-01-09] Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/16745.html>

<sup>4</sup> PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. s. 14-19. ISBN 978-80-245-1272-3

kontrolu společenských institucí. Ted Friedman poukazuje na fakt, že v současné době je populární tendence podléhat techno-optimismu, aniž by veřejnost byla informována stejnou měrou o hrozbách. Podle něj rozhodující roli při vývoji nových médií měly sociální, kulturní, ekonomické a politické prostředí společnosti a její potřeby.<sup>5</sup>

K dispozici je celá řada klasifikací nových médií, ale nejčastěji se můžeme setkat s kategorizací podle použité technologie, která nová média rozděluje do 5 skupin:

1. internetové aplikace nových médií.
2. počítačové aplikace.
3. masmediální aplikace.
4. mobilní aplikace.
5. ostatní HW aplikace.

Tato klasifikace je komplikovaná, neboť probíhající konvergence médií stírá rozdíly mezi kategoriemi (například dnes můžeme mít na mobilních telefonech k dispozici internet).<sup>6</sup>

Hlavní platformou nových médií je v současné době internet, o kterém můžeme mluvit jako o prvním masovém médiu. Oproti předchozím médiím disponuje výhodou, že může reagovat na aktuální dění a přitom vše uchovat v čase.<sup>7</sup>

## 1.2 Internet

V roce 1945 publikoval Vannevar Bush v červencovém čísle amerického časopisu *The Atlantic Monthly* svůj světoznámý článek *As We May Think*. Tento článek byl považován za začátek informační vědy. Týkal se využití počítačů pro komunikaci, a byl napsán o mnoho let dříve, než pro tento úkol byly počítače opravdu použity.<sup>8</sup>

V šedesátých letech, v období studené války, v USA vyvstala myšlenka vytvořit síť, která by propojovala akademické, vládní a strategické počítače. Za podmínky, aby fungovala bez hlavního řídicího centra, a aby nevypadla z provozu při selhání některého z uzlů. V srpnu 1969 se v USA uvedla první síť ARPANET se 4 uzly, a

---

<sup>5</sup> PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. s. 30. ISBN 978-80-245-1272-32

<sup>6</sup> PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. s. 22-23. ISBN 978-80-245-1272-32

<sup>7</sup> NOVÁKOVÁ, M. *Nová média - případová studie Facebook*. [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>

<sup>8</sup> KODÝTEK, P. *Historie internetu*. [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>

následně se začaly připojovat další instituce, převážně univerzity. V sedmdesátých letech a na počátku osmdesátých se oblast počítačových sítí a internetu dál rozvíjela.<sup>9</sup>

Cestu k internetu pro obyčejné uživatele odstartovala aplikace World Wide Web. Jedná se o jednu z mnohých služeb internetu (další je například e-mail). Někteří laici World Wide Web a internet spojují, ale není to správně. Autorem této aplikace je anglický vědec Tim Bernes Lee. Hlavní myšlenkou webu bylo, že internet jako decentralizovaná síť může být použita pro distribuci informací. Internet byl již před Bernesovým vynálezem využíván k distribuci informací, kterou spojoval s ideou tzv. hypertextu (text, jehož jakákoli část může být současně odkazována na jinou část jiného textu). Tim Bernes Lee a jeho spolupracovníci na přelomu 80. a 90. let v Evropském středisku atomového výzkumu propojili několik již existujících technologií (princip hypertextu, distribuci informací prostřednictvím internetu a jednoduše dostupné uživatelské rozhraní). Výsledkem tohoto spojení byl zcela nový systém, který dostal název World Wide Web. Během rekordně krátké doby zcela změnil svět masových médií, vedl k novodobé informační revoluci a díky němu máme internet ve svých domovech.<sup>10</sup>

Jak jsem již uvedla, internet je hlavní platformou nových médií. Obsahuje všechny charakteristiky nových médií. Má digitální podstatu, počítačové zpracování a je interaktivní. Jeho prostřednictvím mohou média nabývat nekonečného počtu podob.

Mezi ty nejdůležitější patří:

1. Služby webu- Klasický web má pouze omezenou interaktivitu, nicméně právě tato služba pomohla internetu k masovému rozšíření. Bylo to první médium, které bylo zároveň aktuální a trvalé.<sup>11</sup>
2. Služby webu 2.0- Uživatelé internetu se účastní procesu publikace díky pokročilým možnostem interaktivity a zpětné vazby, ale také díky speciálních médií, kterým se někdy říká web 2.0. Jedná se o označení pro webové služby, jejichž obsah nevytváří profesionálové, ale všichni uživatelé. Jsou to pouze kostry, které naplňují samotní uživatelé. Před každým uživatelem stojí volba, zda zůstane pouze pasivním čtenářem anebo se bude podílet na tvorbě tohoto serveru. V posledních letech se objevila specifická skupina serverů, která do tohoto konceptu také zapadá a představuje

---

<sup>9</sup> KADLEC, M. *Počátky internetu*. [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://dostupnostinternetu.webnode.cz/pocatky-internetu/>

<sup>10</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 39-41. ISBN 978-80-247-3452-1

<sup>11</sup> PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. s. 30. ISBN 978-80-245-1272-3

jedinečný fenomén. Jedná se o sociální síť, kterým se budeme věnovat podrobněji na dalších stránkách.<sup>12</sup>

3. On-line hry a virtuální světy- Tyto hry dovolují hráčům žít život virtuálního charakteru ve fiktivním světě, s možností sdílení s ostatními hráči. V tomto světě platí jiná pravidla než v realitě.

4. Internetová forma komunikace- (e-mail)- Jedná se o elektronickou poštu, která je neustále nejpoužívanější komunikační nástroj internetu. Poprvé v historii lidstva byla umožněna okamžitá komunikace na velkou dálku prakticky zadarmo.

Za další internetovou formu komunikace můžeme považovat Instant messaging (například ICQ), Chat (online komunikace více lidí najednou) a Voice over Internet Protocol (technologie přenosu digitalizovaného hlasu prostřednictvím počítačové sítě).<sup>13</sup>

Mnoho studií spatřuje v internetu velký potenciál, který může být ku prospěchu participační demokracie, politické komunikace, rozvinutí principu kritické veřejnosti, ale také sociálního a kulturního rozvoje.

Podle britského sociologa Gerarda Delantyho má internet 3 hlavní pozitivní důsledky:

1. nabízí více komunikačních prostředků v organizaci mezilidských vztahů a má pozitivní efekt na sociální interakci.
2. rozvíjí demokratizační a liberalizační možnosti- virtuální společenství nabízejí demokratičtější formy komunikace. Jde o interaktivní a horizontálně organizovanou komunikaci.
3. nabízí vyšší experimentální a inovační potenciál virtuálních komunit vůči novým sociálním formám, praktikám a identitám.<sup>14</sup>

Na druhé straně se objevuje řada negativních důsledků rozvoje internetu. Zejména myšlenka, že rozvoj internetu vede k posílení demokratizačních procesů, čelí kritickým námitkám. O uživatelích internetu jsou permanentně shromažďována nejrůznější data, což komplikuje ochranu osobních informací a je nezdárka na hraně porušování individuálních práv. Využití demokratizačního potenciálu je ohroženo také nadměrnou komercializací vedoucí výlučně k zábavnímu využití. Rozvoj virtuálních

---

<sup>12</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 191-193. ISBN 978-80-247-3452-1

<sup>13</sup> PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. s. 32. ISBN 978-80-245-1272-3

<sup>14</sup> MÜLLER, K. *Politická sociologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. s. 157-158. ISBN 978-80-7367-380-2

komunit, představuje novou formu komodifikace prostoru a kyberprostor je spíše než prostředkem rozvinutí principu kritické veřejnosti prodlouženou rukou kapitalismu. Dalším negativem internetu je vytváření nových forem závislostí i nových forem sociálních nerovností a sociálního vyloučení. Virtuální komunity mohou vytvářet obtížně kontrolovatelné ilegální zóny, jež podporují rozvoj škály kriminálních aktivit. Jak to tak většinou bývá, vše má své pozitivní i negativní stránky, jako tomu je i v případě internetu.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> MÜLLER, K. *Politická sociologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. s. 158-159. ISBN 978-80-7367-380-2



## 2 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO NOVÝ KOMUNIKAČNÍ KANÁL

### 2.1 Fenomén sociální sítě

Sociální sítě se začaly rozvíjet už v polovině devadesátých let minulého století v USA. Byly to sítě, kterými mezi sebou komunikovali především studenti. Už u nich se objevily stránky s prvními profily a skupiny přátel. Tyto sítě vydláždily cestu těm dnešním, mezi které patří Facebook, MySpace, Twitter atd.<sup>16</sup> Tyto sítě se vyvinuly v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kterými byly například diskusní servery, online fotografie, weblogy a řady dalších. Tvůrci těchto systémů si všimli, že uživatelé nechtějí jenom sdílet obsah, ale chtějí komunikovat i s ostatními uživateli. Začaly se objevovat služby, které se zakládaly na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Tyto služby, které dnes nazýváme sociální sítě, jsou založeny na tom, že jednotliví uživatelé sami vytváří obsah, základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře příspěvků, odkazy, hodnocení a v poslední řadě to, že provozovatelé těchto serverů vstupují do jejich provozu jen minimálně.<sup>17</sup>

Uživatelé internetu změnili zaběhnuté způsoby komunikace známé u ostatních médií. Interpersonální komunikace one to one či one to many (prostřednictvím masových médií) byla nahrazena komunikací many to many. Pro tuto komunikaci je typické, že každá informace může být souběžně odeslána a zobrazena nekonečnému množství osob.

Už na předchozí stránce se objevil pojem sociální sítě. Jak zde bylo již uvedeno, sociální sítě spadají do kategorie Webu 2.0. Tento pojem je uváděn od roku 2004 a symbolizuje novou generaci internetových služeb, aplikací, stránek, sociálních sítí atd., doplňujících a rozšiřujících původní internet (Web 1.0). Existují díky tomu, že je jejich uživatelé plní obsahem. Jejich hlavní podstatou je vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli, kteří se zde sebezprezentují, uvádějí svoje osobní informace, zájmy a tyto údaje se stanou pro ostatní uživatele přístupné. Lidé se mohou v rámci sítě vyhledávat, vytvářet nové kontakty a zavádět tak „svou virtuální komunitu“. Sociální sítě umožňují svým uživatelům zjistit, zda jejich přátelé neznají někoho, koho by také

---

<sup>16</sup> ČAMEK, J. a H. KULHÁNKOVÁ. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: Nakladatelství servis s.r.o., 2010. s. 9. ISBN 978-80-904764-0-0

<sup>17</sup> BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. s. 9-11. ISBN 978-80-251-3320-0

rádi poznali, anebo tak odhalit společná přátelství, kdy se několik lidí navzájem zná třeba ze střední školy, z univerzity anebo ze zaměstnání. Můžeme zde vytvářet skupiny zaštitěné nějakým společným zájmem, nahrávat své fotografie atd. V poslední době se webové portály zaměřily na vytváření doplňkových služeb, které uživatele podněcuje k delšímu strávenému času na těchto sítích. Jedná se například o hodnocení hudby, vytvoření seznamu navštívených zemí či sepisování deklarace podpory oblíbenému fotbalovému týmu. Avšak hlavním důvodem, proč zde lidé tráví svůj čas a vrací se sem, je především sdílení sítě se svými přáteli.<sup>18</sup>

Každý z uživatelů má na sociálních sítích svůj prostor, kde může publikovat (v terminologii sociálních sítích se používá slovo sdílet) svůj obsah. Ostatní uživatelé jsou informováni o virtuální činnosti svých přátel. Tyto sítě obsahují funkce zasílání zpráv podobných e-mailu. Uživatelé mohou komentovat sdílený obsah, ať už svůj či svých přátel.<sup>19</sup>

Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů jako je kulturní, politický či ekonomický zájem.

V oblasti Webu 2.0 se pod tímto pojmem rozumí každý systém, který vytváří a udržuje seznam vzájemně propojených kontaktů.<sup>20</sup>

Podle průzkumů se na sociálních sítích sdružují lidé, kteří tráví na internetu daleko více času než u televize nebo s knihou v ruce. Navíc se většina z nich, a velmi často, se svými zážitky a zkušenostmi podělí se svým okolím. Co se týče věku, tak největší skupinou na sociálních sítích jsou lidé mezi 15-34 lety, kterým se také v dnešní době říká „generace Facebooku“.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> NOVÁKOVÁ, M. *Nová média - případová studie Facebook*. [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <<http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>>. ISSN 1801-1438.

<sup>19</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 193. ISBN 978-80-247-3452-1

<sup>20</sup> PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. s. 94-95. ISBN 978-80-245-1272-3

<sup>21</sup> JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. s. 216-217. ISBN 978-80-251-2795-7

## 2.2 Facebook- jednička mezi sociálními sítěmi

Mezi nejznámější a nejoblíbenější aplikace sociálních sítí patří Facebook.com, která v září roku 2013 zaznamenala celosvětově 1,19 miliard uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jednou v měsíci, a 728 milionů uživatelů aktivních denně.<sup>22</sup>

Facebook se u nás díky češtině používá nejčastěji, ale i ve světě patří mezi nejpoužívanější síť. Oproti ostatním sociálním sítím je totiž jiný. Roli v tom hraje několik aspektů. Jedním z nich může být skutečnost, že jeho zakladatelé jsou bývalí studenti Harvardské univerzity, kteří vytvořili síť ze seznamu studentů a z ročenek především proto, aby prvním ročníkům usnadnili orientaci v novém prostředí a v životě na univerzitě. V prvotní fázi Facebook využíval k identifikaci přihlašovaných e-mailové domény univerzit. Nejprve to byl pouze Harvard, další univerzity byly postupně přidávány. První byly školy tzv. „Břečťanové ligy“ (Ivy League), do které patří osm elitních soukromých univerzit v USA. Až po té přibývaly další. Pořadí jejich přidávání nápadně připomínalo žebříček jejich popularity v USA. Úspěch Facebooku oproti ostatním sítím souvisel také s přidáním nové funkce „vybrané příspěvky“. Tyto příspěvky slouží k zobrazování aktuálních informací přátel. Když někdo z přátel přidá fotku či vzkaz, na vaší stránce se o této aktualizaci zobrazí informace.<sup>23</sup> Název této služby vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou, a totéž chtěl i jeho zakladatel od Facebooku.<sup>24</sup>

Tato síť vznikla 1. února 2004. Jeho zakladatel Mark Zuckerberg nasrádal od té doby jmění v hodnotě téměř 25 miliard dolarů. Podle agentury Bloomberg vydělá denně 6 milionů dolarů. „V Česku je na Facebooku 4 200 000 českých účtů, přičemž počítám s tím, že asi desetina jich je falešných. I tak jde ale o dvě třetiny internetové populace u nás. A čísla ještě stále porostou.“ říká Michal Michlík, vedoucí oddělení sociálních médií v agentuře Médea Public relations. Najdou se ale i kritici této sociální sítě. Daniel Dočekal, známý publicista zaměřující se právě na internetové technologie je toho názoru, že Facebook není dobrý ani efektivní. Slouží pouze k zabíjení volného času.

---

<sup>22</sup> SLÍŽEK, D. *Facebook hlásí rekordní příjmy, polovinu reklamních výnosů vydělal v mobilech*. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-hlasi-rekordni-prijmy-polovinu-reklamnich-vynosu-vydelal-v-mobilech/>

<sup>23</sup> ČAMEK, J. a H. KULHÁNKOVÁ. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: Nakladatelství servis s.r.o., 2010. s. 9. ISBN 978-80-904764-0-0

<sup>24</sup> JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. s. 241. ISBN 978-80-251-2795-7

Největší úskalí Facebooku do budoucna vidí Michal Michlík v opravdu velkém úniku dat. Ale i tak dodává, že zatím vždy převážily v očích uživatelů pozitiva jejich přítomnosti na této síti. Už v minulosti došlo k několika žalobám kvůli ochraně dat, ale na návštěvnosti Facebooku se to nijak neprojevalo. Uživatelé naopak přibývali.

A jak to vypadá s budoucností samotného Facebooku? Mezi odborníky panuje jasný názor: „V dohledné době nemůže Facebook nic nahradit ani zastínit. Google Plus (sociální síť podobná Facebooku, ale ne tak úspěšná) to zkusil. Google je nejsilnější internetová firma na světě, a nezvládla to. Žádná další firma, která by dnes byla schopna vytvořit platformu s reálným potenciálem Facebook přejít, neexistuje.“ říká Jan Řežáb, majitel firmy Socialbakers, která platí za světovou kapacitu v měření facebookových dat. Daniel Dočekal se domnívá, že by stačilo, aby někdo konečně přišel na to, jak odstranit závislost na jednom poskytovateli sociální vrstvy komunikace. Pak by podle něho mohl Facebook zaniknout ze dne na den, ale to se hned tak nestane. Pokud by došlo k zániku, byl by postupný jako u českých sociálních sítí Lidé.cz, Spolužáci.cz a Líbimseti.cz. Z milionových čísel se na stovky tisíc dostávaly dobré 3-4 roky.

„Facebook je povahou ta konzervativnější síť. Z dlouhodobého hlediska je větší šance, že přežije. Jeho hlavní síla je v datech, které tahle síť ještě nevyužívá naplno. V budoucnu bude celý o prioritizaci příspěvků, které chcete vidět, o filtrování obsahu.“ analyzuje Řežáb.<sup>25</sup>

Sociální síť Facebook je prý podle mnohých náznaků za zenitem. Hlavní argumenty jsou dva. Facebook prý již není pro mladé a vzbuzuje nedůvěru nedostatečnou ochranou soukromí. Od vstupu Facebooku na burzu je jeho hlavním cílem zisk, a tudíž se více snaží vyjít vstříc velkým korporacím než jednotlivcům. Mnozí uživatelé jsou nespokojeni, protože se reklama na jejich účty dostává na úkor ochrany soukromí. Facebook nedávno povolil dětem (těm, které uvedly, že je jim mezi 13-17let, ale Facebook používají i devítileté děti) psát veřejné příspěvky, které si může na síti přečíst prakticky kdokoli. Je to z důvodu, aby mohl Facebook inzerentům nabídnout všechny věkové kategorie. Chce shromáždit co nejvíce informací, aby je pak mohl dále zpeněžit. Vlna kritiky se snesla i na další novinku Facebooku, a to na kontrolu obsahu

---

<sup>25</sup> KVASNIČKA, J. *Kdy zanikne Facebook*. Týden. 2014, roč. XXI, č. 5, s. 28-33. ISSN 9-771210-994007

videí. Bude menší a uživatelé si tak na svou „zed“ budou moci dávat videa, která obsahují drastické záběry.<sup>26</sup>

### 2.3 Ostatní sociální síť a aplikace

Druhou nejpoužívanější sociální sítí je YouTube. Je to internetový video-hosting server, založený v roce 2005. Princip služby je jednoduchý. Každý se může zdarma zaregistrovat a sdílet videa či filmy s ostatními uživateli. Ekonomicky celý projekt stojí na reklamě, kterou server zobrazuje spolu s promítaným filmem či videem. Aby byla reklama efektivnější, videa není možné stahovat do uživatelova počítače, musí se přehrávat ze serveru. YouTube umožňuje hodnocení, komentáře a vytváření playlistů. Přesto si zde většina uživatelů pouze pasivně přehrává videa.<sup>27</sup>

Další sociální sítí je Twitter. Tato služba umožňuje sdílet text o 140 znacích a jde o tzv. mikroblování. Tyto texty se nazývají tweety, lze sem přidávat i linky s odkazem na jakýkoli obsah, třeba fotografii či článek. Tyto texty se zobrazují na uživatelově stránce a na stránkách odběratelů. Uživatelé dostávají nebo zasílají tweety přes stránku Twitteru pomocí SMS zpráv nebo externích aplikací. Služba na internetu je zdarma, ale zasílání SMS zpráv je zpoplatněno podle klasických telefonních operátorů.<sup>28</sup> Tato druhá nejpopulárnější síť světa je na tom o něco lépe než Facebook. V současné době má sice pouze přes půl miliardy uživatelů, ale oproti Facebooku se tento počet uživatelů neustále zvyšuje. Denně se na Twitteru objeví až 135 000 nových uživatelů. Tento trend vysvětluje Petr Zavoral z platformy Memepower.cz tím, že lidé jsou línější a nechtějí se rozepisovat. V budoucnosti připisuje velký úspěch právě mikroblovacím aplikacím.<sup>29</sup>

Mladší uživatelé raději utíkají k menším aplikacím či k obrázkům. Úspěch zaznamenávají služby typu Vine, Flickr a především Instagram. Právě Instagramu přibýlo za poslední rok více jak 120 milionů uživatelů. Je to přičítáno nástupu

---

<sup>26</sup> ZAHŘÁDKOVÁ, M. *Budoucnost sociálních sítí*. Týden. 2013, roč. XX, č. 49, s. 82-83. ISSN 9-771210-994007

<sup>27</sup> PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. s. 98-100. ISBN 978-80-245-1272-3

<sup>28</sup> HANDL, J. *Twitter pro začátečníky*. [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>

<sup>29</sup> KVASNIČKA, J. *Kdy zanikne Facebook*. Týden. 2014, roč. XXI, č. 5, s. 28-33. ISSN 9-771210-994007

smartphonů, jejímž prostřednictvím lze velice snadno sdílet fotografie.<sup>30</sup> Tato aplikace vznikla v říjnu 2010 výhradně pro mobilní telefony iPhone. V dubnu 2012 se aplikace rozšířila i pro mobilní zařízení s operačním systémem Android, což přineslo nevoli ze strany majitelů iPhone, protože to mělo prý snížit jejich prestiž. Jejím hlavním úkolem je sdílet fotky, které majitel mobilního telefonu vyfotí a sdílí s ostatními. Charakterem této fotografie je čtvercový tvar. Již během focení si aplikace sama fotografii ořízne na čtverec. Potom si uživatel může pomocí pár kliků přidat na fotku jeden ze 17 foto filtrů, díky nimž se fotografie rozjasní či získá dynamické barvy. Jednoduché filtry tak dělají z obyčejných fotografií originály.<sup>31</sup> Vlastníci Facebooku koupili Instagram v roce 2012 za miliardu dolarů. V současné době má Instagram více než 150 milionů uživatelů a každý den je na něj nahráno 55 milionů fotografií. O vzrůstající oblibě svědčí i fakt, že byla v Praze 28. listopadu 2013 otevřena výstava snímků z Instagramu.<sup>32</sup>

Další velmi známou sítí je Myspace.com. Kdysi se jednalo o sociální síť číslo jedna, a zdálo se, že ji z trůnu nikdo nesesadí. Avšak šéf mediální společnosti News Corporation Rupert Murdoch, který tuto sociální síť odkoupil, označil tento krok za chybný ve všech úhlech pohledu a tuto investici nazval obrovskou chybou. My Space byla v roce 2011 prodána týmu investorů, mezi kterými byl i slavný zpěvák a herec Justin Timberlake. Paradoxem bylo, že Timberlake hrál ve filmu *The Social Network*, který divákům umožnil nahlédnout do okamžiků, kdy vznikala sociální síť Facebook. Robert Murdoch prodal MySpace jen za 35 milionů dolarů, což bylo pouze 6 % ceny, kterou za ni zaplatil v roce 2005. A jak se vedlo MySpace po prodeji v roce 2012? Paradoxně jim přibyl nebývalý počet uživatelů. Tento úspěch je přičítán tomu, že si spolumajitelé MySpace uvědomili, kterou cestou by se měli ubírat dál. Přestali soupeřit s Facebookem a označovat MySpace za další sociální síť. Maximálně se zaměřili na hudbu a začali využívat obsah, který jim uživatelé nabídli. Nyní podle svých slov vidí za největšího konkurenta služby jako Spotify než Facebook či Google+.<sup>33</sup>

Vyhledávaným serverem je též LinkedIn.com. Slouží ke sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Je zde možné sdílet reference, informace o zaměstnání,

---

<sup>30</sup> ZAHŘÁDKOVÁ, M. *Budoucnost sociálních sítí*. Týden. 2013, roč. XX, č. 49, s. 82-83. ISSN 9-771210-994007

<sup>31</sup> KALIANKO, J. *Sociální sítě, které byste neměli přehlédnout: LinkedIn, Instagram, Pinterest a Foursquare*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/socialni-site-ktere-nesmite-prehlednout-t6477>

<sup>32</sup> ZAHŘÁDKOVÁ, M. *Budoucnost sociálních sítí*. Týden. 2013, roč. XX, č. 49, s. 82-83. ISSN 9-771210-994007

<sup>33</sup> REINBERGER, A. *Může se Facebook zase začít bát MySpace?* [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/muze-se-facebook-zase-zacit-bat-myspace/>

profesním statusu či kolezích. Ve specializovaných skupinách můžete diskutovat na různá odborná témata. Pro firmy je zdrojem informací o perspektivních lidech a funguje také jako profesionální kvalitní fórum.<sup>34</sup>

Ostatní sociální sítě jsou v České republice používány relativně málo. Jednou z dalších je Foursquare. Uživatel pomocí speciální aplikace pro svůj mobilní telefon, nebo jiné mobilní zařízení vybavené GPS přijímačem, publikuje místo, kde se právě nachází. Tímto způsobem může komunikovat s dalšími uživateli a domlouvat se na schůzkách. Může také hodnotit restaurace či jiné provozovny. Je nutné s touto sociální sítí pracovat obezřetně a s velkým ohledem na soukromí, protože hlavním smyslem je zde sdělování své vlastní polohy.<sup>35</sup>

## 2.4 Sociální sítě v politické komunikaci

Internet a nová média usnadňují politickým stranám či jednotlivým politikům distribuci informací. Stranám a politikům se nabízí mnoho nástrojů, které mohou směrem k voličům využívat. Od e-mailů přes služby umožňující sdílení videí až po sociální sítě. Nejkomplexnějším nástrojem však jsou webové stránky. Internet umožňuje oslovovat nové potenciální voliče, obzvláště ty mladé, kteří odmítají staré formy komunikace. Pro upoutání jejich pozornosti jsou vhodným nástrojem různé hry či soutěže, které v sobě obsahují politické sdělení. Pokud jsou zábavné, mohou mít potenciál k dalšímu šíření. O něco podobného se v českém prostředí pokoušela před sněmovními volbami v roce 2010 například politická strana TOP 09 v Plzni se soutěží „Tisíc kočárů pro knížete“.<sup>36</sup> Jednalo se o sbírání fotografií automobilů a motocyklů, tedy pomyslných kočárů pro knížete Karla Schwarzenberga. Každý kočár musel být ozdoben podporovatelskou nálepkou „Jedu s TOP 09“ nebo „Podporuji TOP 09“, kterou si bylo možné objednat na speciálních internetových stránkách. Soutěžící následně zasílali fotografie svých nebo náhodně vyfocených kočárů. Vítěz vyhrál večeři se samotným předsedou TOP 09 Karlem Schwarzenbergem.<sup>37</sup> O virálním potenciálu

---

<sup>34</sup> BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. s. 30. ISBN 978-80-251-3320-0

<sup>35</sup> BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. s. 50. ISBN 978-80-251-3320-0

<sup>36</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Cetrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 313-314. ISBN 978-80-7325-281-6

<sup>37</sup> LANG, P. *Kampaň TOP 09 vynesla Schwarzenbergovi 1000 kočárů*. [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/regiony/plzensky-kraj/tiskove-zpravy/kampan-top-09-vynesla-schwarzenbergovi-1000-kocar-2619.html>

můžeme hovořit i v případě jejich aplikací na Facebooku. Ovšem i přes všechna pozitiva úspěch není garantován. Nigel Jakson, který se zabývá politickou komunikací ve Velké Británii, definoval 4 efektivní principy, které by měly být dodržovány. On-line komunikace by měla být využívána pravidelně i mimo kampaň, měla by být šitá na míru voliči, měla by být oboustrannou komunikací a vytvářet sítě mezi politikem/stranou a voliči.<sup>38</sup>

Sociální sítě jsou velice efektivním, ale zároveň velmi specifickým nástrojem politické komunikace. I když pokusy využívat tuto komunikaci ve volbách byly již dříve, prvním skutečným politikem, pro něhož byly sociální sítě obrovským úspěchem, byl americký prezident Barack Obama.<sup>39</sup> Ve své volební kampani dokázal přitáhnout pozornost voličů, kteří by jinak zůstali pasivními. První kampaň, které distribuovaly projevy a komentáře v psané formě na internetu, proběhly už v roce 1992 v USA. Nejdříve se jednalo jen o webové stránky kandidátů, později došlo na e-mailovou komunikaci. Avšak až kampaň v roce 2004 je nazývána „internetovými volbami“. Až v této kampani, v případě Bushe a Kerryho, se internet stal jedním z nejdůležitějších nástrojů, a ne pouze doplňkovou službou.<sup>40</sup>

Sociální sítě jsou využívány i dalšími veřejně známými osobnostmi. Tímto způsobem de facto zastávají úlohu „fanklubů“ z reálného světa.

Fyzická osoba má při sebepropagaci na Facebooku více možností, jaké nástroje zvolit. Může komunikovat přímo, nebo prostřednictvím virtuální instituce či bude komunikovat prostřednictvím komunity. První varianta představuje osobní profil. Profil je nejosobnější variantou veřejné komunikace. Pod komunikací prostřednictvím virtuální instituce si představíme, že veřejná osoba využívá k propagaci stránku, kterou vytváří svým profilem. Výhodou je, že netrpí omezením maximálního počtu připojených uživatelů. Komunikuje-li veřejná osoba prostřednictvím stránky, chová se tato stránka jako institucionální filtr. Uživatelé tuto komunikaci berou méně osobně, než přichází-li z profilu. Poslední možnost, komunikace prostřednictvím komunity, znamená, že si veřejná osoba založí skupinu, anebo ještě lépe, že jí je založena skupina fanoušky.

Efektivní komunikace veřejné osoby na Facebooku je kombinace všech 3 uvedených přístupů. Je zde potřeba klást důraz na zpětnou vazbu a obousměrnou

---

<sup>38</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Cetrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 313-314. ISBN 978-80-7325-281-6

<sup>39</sup> BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. s. 50. ISBN 978-80-251-3320-0

<sup>40</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Cetrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 308. ISBN 978-80-7325-281-6



komunikaci. Ze zkušeností prezentací politiků a jiných veřejných osob vyplývá, že návštěvníci jsou méně tolerantní k tomu, nedostanou-li odpověď. Všechny prezentace veřejné osoby je tak nezbytné neustále sledovat, moderovat a řídit.<sup>41</sup>

Mnoho veřejně známých osob přistupuje ke komunikaci na sociálních sítích tzv. multiplatformní strategií. To znamená, že používají několik sítí najednou. I když Twitter není v České republice tak populární jako Facebook, je velmi dobře využitelný k oslovování určitých typů publika. Veřejná osoba může tuto sociální síť využít k publikování aktualit, informací, neformálních poznámek, veřejným diskuzím s fanoušky a k propagaci své prezentace na webu či Facebooku. Je zde možné využívat automatického propojení mezi svými stránkami na Facebooku a profily na Twitteru.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. s. 47-48. ISBN 978-80-251-3320-0

<sup>42</sup> BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. s. 49. ISBN 978-80-251-3320-0

## 3 VOLEBNÍ PRÁVO A VOLEBNÍ SYSTÉMY V ČR

### 3.1 Volby a volební právo

Volby jsou prostředkem, který legitimizuje veřejnou moc. V zastupitelské demokracii se občané mohou podílet na politickém rozhodování tím, že ve volbách svými hlasy rozhodnou o skladbě parlamentu, tedy i vlády nebo jiných orgánů či úřadů. Zvolení reprezentanti dále jednájí na základě svého svědomí a své vůle.

Pojem volební právo má dvojitý význam: subjektivní a objektivní. Pod volebním právem objektivním si můžeme představit souhrn právních norem upravujících volby jako organizovaný proces. Subjektivní právo je lidským právem. Dále volební právo dělíme na aktivní a pasivní. Aktivní znamená právo volit a pasivní právo být volen. Volební právo bývá v demokratických státech většinou definováno ústavami jako všeobecné, rovné a přímé rozhodování prováděné tajným hlasováním.

Principu všeobecnosti rozumíme tak, že z voleb nemůže být vyloučena žádná skupina obyvatelstva na základě takových kritérií, jako je například rasa, pohlaví, vyznání, úroveň vzdělání, povolání atd. V minulosti bylo volební právo upíráno především neprivilegovaným a chudým vrstvám obyvatelstva a ženám.

V demokratických státech byly vymezeny 4 základní podmínky, které omezují volební právo, aniž by byly porušeny zásady všeobecnosti:<sup>43</sup>

1. Věková hranice dospělosti, která je stanovena na 18 let. V některých státech je věková hranice vyšší, ale nikde nepřesahuje věk 25 let.
2. Státní občanství, případně místo trvalého pobytu.
3. Další důležitou podmínkou je způsobilost k právním úkonům. Ke ztrátě způsobilosti může dojít v případě nějaké duševní nemoci, která člověka omezuje v rozhodování o svých osobních, a v důsledku toho i veřejných záležitostech.<sup>44</sup>

V Ústavě České republiky v článku 18 je uvedeno, že se volby konají na základě rovného volebního práva. To znamená, že jeden volič rovná se jeden hlas a každý hlas má stejnou hodnotu.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> KLÍMA, K. a kol. *Státověda*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2011. s. 353-355. ISBN 978-80-7380-296-7

<sup>44</sup> ŘÍCHOVÁ, B. *Politická sociologie*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 138-139. ISBN 978-80-7367-348-2

<sup>45</sup> Česká republika. *Ústava České republiky*. In Sbirka zákonů, Česká republika. 1992, roč. 1993, částka 1, ústavní zákon č. 1, s. 8. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=22427>. ISSN 1211-1244.

Voliči si svého zástupce volí přímo, bez prostředníků, proto tedy přímé volební právo. Od roku 2013, kdy poprvé došlo k přímým prezidentským volbám v ČR, můžeme přímo volit hlavu státu, tedy prezidenta.

Další podstatnou zásadou je tajné hlasování, které předpokládá zachování anonymity. Nikdo se nesmí dozvědět, jak konkrétní volič hlasoval. To zahrnuje i bezpečnost voliče před hlasováním, v průběhu a po něm, aby nemohl být ničím a nikým ovlivňován při své volbě.<sup>46</sup> V současné době, kdy stále více dochází k předvolebním kampaním na sociálních sítích, se princip tajného hlasování trochu stírá. Uživatelé mohou na Facebooku podporovat svoji politickou stranu či kandidáta, a tyto jejich aktivity vidí všichni jejich přátelé. Automaticky z této informace usoudí, že budou ve volbách volit onu politickou stranu či toho kandidáta. Nicméně princip tajného hlasování v té tradiční formě zůstává pořád stejný. Tento trend bude do budoucna spíše růst, obzvláště podíváme-li se na USA v době vrcholící politické kampaně. Facebook a Twitter jsou místem, kde se formují názory i proudy, lidé testují, co si myslí jejich okolí. Také všudypřítomné průzkumy a grafy v reálném čase ukazují, jak volba asi dopadne, kdo má šanci a kdo nikoli. Google například monitoruje českou volbu a podpořil ji i exkluzivně českým logem - volebním Google Doodle. Volby lze v reálném čase sledovat také na Twitteru nebo pokud máte rádi interaktivní grafy, vytvořit si vlastní analýzu na blogu KohoVolit.eu.<sup>47</sup>

Z hlediska ústavněprávního plní volby 5 základních funkcí:

1. Funkci legitimační- volby jsou prostředkem legitimace politické moci, jak už jsem zde na začátku kapitoly uvedla.
2. Funkci výběru elit- volby jsou prostředkem pro výběr elity politické.
3. Funkce pokojného řešení sporů- volby jsou pokojnou procedurou řešení politických konfliktů ve společnosti.
4. Funkci kontrolní- volby jsou prostředkem kontroly politické moci.
5. Aktivizační funkce- ve prospěch určitých hodnot, cílů a programů jsou aktivizování voliči.

Funkční období volených orgánů je omezeno maximální délkou trvání (například u nás je volební období Poslanecké sněmovny na čtyři roky). Ke zkrácení

---

<sup>46</sup> CABADA, L. a kol. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007. s. 256-257. ISBN 978-80-7380-076-5

<sup>47</sup> KASÍK, P. *Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook*. [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw\\_internet.aspx?c=A130112\\_184201\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka)

volebního období s následnými mimořádnými volbami dochází k poklidnému řešení politických a ústavních sporů.<sup>48</sup>

### 3.2 Volební systémy v ČR

Politický systém v demokratickém státě musí probíhat svobodným výběrem pomocí voleb do zastupitelských sborů na celostátní či místní úrovni. Volby plní politickou, ale zároveň i státní funkci. Jsou projevem veřejného mínění. Aktér ve volbách vstupuje do procesu, který se řídí jasně danými normami a pravidly od nominace až po volbu a následné převedení hlasů na konečnou podobu. Obecně můžeme definovat pojem volební systém jako soubor pravidel, který řídí proces voleb, a jehož výslednou podobou je transformace hlasů na mandáty.<sup>49</sup>

Parlament ČR má dvě komory- Poslaneckou sněmovnu (200 poslanců) a Senát (81 senátorů). Funkční období Poslanecké sněmovny je čtyřleté, může být do ní zvolen občan ČR starší 21 let. Poslanecká sněmovna ČR schvaluje na svém zasedání zákony, státní rozpočet a státní závěrečný účet, vyslovuje vládě důvěru či nedůvěru. Mandát senátora je 6 let a každé 2 roky se konají volby v 1/3 senátních obvodů. Senátorem se může stát občan ČR starší 40 let. Kromě projednávání a schvalování zákonů z Poslanecké sněmovny vyslovuje například souhlas se jmenováním ústavních soudců a má právo podat žalobu na prezidenta republiky k Ústavnímu soudu za vlastizradu. Nerozhoduje ani o rozpočtu ani o osudu vlády. Vláda ČR je vrcholným orgánem výkonné moci, v jejímž čele je předseda vlády, dále se skládá z místopředsedů vlády a ministrů. Vláda po svém jmenování žádá o vyslovení důvěry Poslaneckou sněmovnu. Prezident republiky je dle ústavy hlavou státu a vrchním velitelem ozbrojených sil. Jmenuje a odvolává předsedy vlády, jmenování členů vlády a přijímání jejich demisí. Dále uděluje amnestie, podepisuje zákony, avšak má také právo je vetovat. Po novelizaci ústavy byl prezident ČR v roce 2013 poprvé volen občany. Prezident musí být občanem ČR starším 40 let. Jeho mandát trvá 5 let a ústava říká, že nikdo nemůže být zvolen více jak dvakrát za sebou.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> KLÍMA, K. a kol. *Státověda*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2011. s. 170. ISBN 978-80-7380-296-7

<sup>49</sup> CABADA, L. *Smíšené volební systémy*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2003. s. 10-12. ISBN 80-86473-44-9

<sup>50</sup> ŠTĚDRŮN, B. a kol. *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 186-187. ISBN 978-80-7400-448-3

Nejdříve rozeberu většinový systém, kterým se v České republice volí senát a z povahy věci i prezident ČR (je pouze jeden, poměrný systém by neměl smysl). Mandáty získává pouze vítězná politická strana nebo kandidát. Strana získává ve volebním obvodu stanovenou většinu hlasů a na základě toho obdrží všechny mandáty, které jsou v daném obvodu k dispozici. Tyto obvody jsou nejčastěji jednomandátové, to znamená, že strana s většinou hlasů dostane jeden mandát, a tedy rovněž kandiduje jen jednoho kandidáta. Ostatní strany případně kandidáti nezískají nic.<sup>51</sup>

Systém většinový je založen na většině hlasů, přičemž hlasy menšiny nejsou nijak zohledňovány a propadají. Čistý většinový systém se týká voleb, ve kterých je předmětem voleb jediný kandidát, který musí získat vždy většinu hlasů, relativní nebo absolutní. Jedná se o neproporční systém, protože nebere v potaz rozložení voličských hlasů, ale dává přednost hlasům většinovým. I přesto je to systém pluralitní, založený na předpokladu existence více kandidátů bez omezení jejich počtu.<sup>52</sup>

Většinové volební systémy rozdělujeme na několik typů. Základními druhy většinových volebních systémů je volební systém prosté většiny a volební systém absolutní většiny (ten je znám ve dvou variantách- dvoukolové a alternativního hlasování). Většinové volební systémy mají většinový účinek. Používají se pro všechny typy voleb, nejčastěji pro volby do jednohlavých orgánů, méně často pro parlamentní volby.

Volební systém prosté většiny je nejjednodušší volební systém. Týká se především jednomandátového volebního obvodu, výjimečně vícemandátových. Vítězem voleb v obvodu se stává kandidát, který získal více hlasů než kandidát na 2. místě. Celkově ve volbách vítězí ta politická strana, jejíž kandidáti zvítězili ve větším počtu volebních obvodů než ostatní soupeři. Tento systém je také někdy nazýván jako jednokolový většinový volební systém, a v dnešní době není příliš rozšířen. Používá se pro volby do kolegiálních nebo jednohlavých orgánů. Je spojován především s Velkou Británií, USA a některými zeměmi Jižní Ameriky.<sup>53</sup>

Volební systém absolutní většiny je postaven na principu, kdy prostá většina nestačí. K získání mandátu je potřeba více jak 50% všech hlasů, tedy absolutní

---

<sup>51</sup> CABADA, L. a kol. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007. s. 259. ISBN 978-80-7380-076-5

<sup>52</sup> KLÍMA, K. a kol. *Státověda*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2011. s. 173-174. ISBN 978-80-7380-296-7

<sup>53</sup> CABADA, L. a kol. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007. s. 259. ISBN 978-80-7380-076-5

většiny. Jak už jsem zde uváděla, projevuje se buď jako dvoukolový většinový systém nebo jako systém alternativního hlasování. Nezávislá-li žádný z kandidátů požadovaný počet hlasů, jsou na řadě u obou typů rozdílné techniky. U dvoukolového většinového systému nastupuje druhé kolo, kam postupují dva nejlepší kandidáti z prvního kola. Tak je tomu například v případě volebního systému do horní komory parlamentu České republiky. Systém alternativního hlasování se týká australského volebního systému. Název tohoto systému je odvozen od alternativních preferencí, které volič spolu se svojí první preferencí označí na svém volebním lístku. Pokud nikdo nezíská nadpoloviční většinu z prvních preferencí, kandidát s nejnižším počtem těchto preferencí, je vyřazen. Hlasy vyřazeného jsou přiděleny kandidátovi uvedenému ve druhé preferenci. A tak se postupuje dále, dokud jeden kandidát nezíská nadpoloviční většinu hlasů.<sup>54</sup>

Systém poměrného zastoupení, podle kterého se konají volby do Polanecké sněmovny ČR, naopak respektuje vzájemný poměr odevzdaných hlasů jednotlivým kandidátkám. Tento systém je spjat s kandidátními listinami, kdy v daném volebním obvodu kandidují proti sobě sbory kandidátů sdružených na těchto listinách. Každá kandidátní listina obdrží počet mandátů dle podílu voličských hlasů na celkovém počtu odevzdaných hlasů ve volbách. Tento systém je aplikován na volby kolektivních orgánů, tedy na volby parlamentní či volby zastupitelstev různých forem samospráv.<sup>55</sup>

### 3.3 Politické strany

Základní složkou politického systému jsou politické strany. Jejich dominantní úloha spočívá v získávání, upevňování anebo udržování politické moci. Pod pojmem politické strany si můžeme představit dobrovolné sdružení občanů, které má jasný politický cíl zakotvený v programu strany se záměrem účastnit se na moci a řízení společnosti.<sup>56</sup> Jsou to instituce, kterým náleží v moderních demokratických režimech klíčová úloha při vytváření zastupitelských sborů a potažmo i vlád. Dalo by se říci, že jsou prostředníkem mezi společností a státní mocí.

---

<sup>54</sup> CABADA, L. *Smíšené volební systémy*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2003. s. 17-18. ISBN 80-86473-44-9

<sup>55</sup> KLÍMA, K. a kol. *Státověda*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2011. s. 174. ISBN 978-80-7380-296-7

<sup>56</sup> BENČO, J. a kol. *Chování a postoje politika v předvolebním období*. 1.vyd. Kunovice: Evropský polytechnický institut s.r.o., 2006. s. 7. ISBN 80-7314-082-9

Aby politické strany plnily svůj účel, je nutné zajistit pluralitu názorů a systém reprezentativní demokracie, tedy takový systém, který suverenitu lidu neuskutečňuje přímo, ale prostřednictvím k tomu vytvořených institucí.

Politické strany jsou fenoménem nejen právním, ale i politologickým, sociologickým a historickým. Můžeme je definovat různými způsoby, vždy však záleží na úhlu pohledu. Nahlížíme-li na ně z hlediska politologického, můžeme použít tuto definici: Politické strany jsou organizovaná a dobrovolná sdružení většího počtu osob, která se snaží vzájemnou konkurencí ve volbách získat politickou moc, převzít politickou odpovědnost a prosadit svoji politickou vůli. Demokratická strana však při snahách o dosažení těchto cílů respektuje určitá pravidla, ústavní vymezení, práva ostatních stran, a užívá nikoliv násilných, ale přesvědčovacích postupů.<sup>57</sup>

Stejně jako máme mnoho rozličných definic pojmu politické strany, podobně je tomu i u funkcí politických stran, kde existuje více přístupů. Mezi ty nejzákladnější patří funkce sociální, kdy je politická strana provázána strukturami společnosti, a to věrnými voliči, kteří garantují její možnost proniknutí do parlamentu a účast v dalších procesech vedoucích ke vzniku a fungování odpovědné vlády. Funkce státní (veřejná) je spojená s přítomností politické strany v parlamentních a vládních strukturách a se snahou politické strany získat veřejné úřady a možnost ovlivňovat státní politiku. Jako poslední základní funkcí politických stran je uváděna organizační funkce, která je vyjádřena úsilím stranických elit o zajištění přežití strany jako samostatné organizace v rámci společensko-institucionálního okolí.

S funkcemi politických stran souvisí také jejich cíle. Při definování politických cílů musíme vycházet ze dvou pojetí. První pojetí klade důraz na ideologické cíle stran, druhé (minimalistické) pracuje s reálnými cíli. První pojetí je specifické a vychází ze dvou faktorů (strany jsou skupiny s cílem a nejlepším ukazatelem, jak těchto cílů dosáhnout, je ideologie). Minimalistické pojetí rozlišuje tři hlavní cíle politických stran-maximalizaci hlasů a úřadů a realizaci daného programu.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> KLÍMA, K. a kol. *Státověda*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2011. s. 174-155. ISBN 978-80-7380-296-7

<sup>58</sup> CABADA, L. a kol. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007. s. 225-226. ISBN 978-80-7380-076-5

## 4 POLITICKÝ MARKETING, VOLEBNÍ KAMPANĚ

### 4.1 Politický marketing

Politický marketing patří v poslední době k často citovaným pojmům, jak v politice, tak v mediálním světě. V organizování volebních kampaní, vystupování politiků a přístupu k pořádání stranických akcí dochází k různým změnám.<sup>59</sup> Využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při organizování volebních kampaní, ale i pro fungování vnitrostátních vztahů a formulování stranických politik.<sup>60</sup>

Pro rozvoj samotného marketingu byla přínosná studie Broadening the Concept of Marketing Philipa Kotlera a Sidney J. Levyho z roku 1969. Autoři v ní upozorňují na fakt, že se marketing postupně stává nástrojem, který používají nejenom firmy, ale začíná se objevovat i u policie, charitativních organizací či politických stran.<sup>61</sup> Ve výše zmíněném textu Kotlera a Levyho zaznělo, že způsob, jakým je kandidát na prezidenta nabízen na trhu, je stejný, jako když se prodává mýdlo. Přirovnání kampaně a politické propagace k prodeji mýdla je ovšem značně zjednodušující. Produkt a politika jsou dvě zcela odlišná témata.<sup>62</sup>

Politický marketing vděčí za své začátky potřebám samotných společensko-politických organizací. Jeho základními cíli se staly komunikace a uspokojování potřeb subjektů politického trhu. Subjekty působící na politickém trhu se snaží zajistit potenciálnímu klientovi získání informací o své nabídce a prezentovat se úspěšněji než ostatní konkurenti.<sup>63</sup> Politické kampaně měly vždy svůj marketingový charakter a v průběhu času se zvyšovala jejich sofistikovanost a využívání marketingových metod. Můžeme ho charakterizovat jako proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje.<sup>64</sup>

---

<sup>59</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 9. ISBN 978-80-7325-281-6

<sup>60</sup> KŘEČEK, J. *Politická komunikace*. 1. vyd. České Budějovice: Grada, 2013. s. 125. ISBN 978-80-247-3536-8

<sup>61</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 11. ISBN 978-80-7325-281-6

<sup>62</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. Vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 13. ISBN 978-80-7325-281-6

<sup>63</sup> JABLOŇSKI, A. a kol. *Politický marketing*. 1. vyd. Brno: Barrister a Principal. 2006. s. 12. ISBN 80-7364-011-2

<sup>64</sup> ŠTĚDRŇ, B. a kol. *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 35. ISBN 978-80-7400-448-3



Je to svébytná disciplína, která se i nadále vyvíjí. Za pomoci politického marketingu je možné zorganizovat profesionální a velmi účinnou volební kampaň, která bude využívat efektivní marketingové nástroje. Je nutné vzít na vědomí, že ne každá kampaň je marketingově zorganizovaná, a nutností je právě využívání analytických postupů.<sup>65</sup>

Uvádí se, že pojem politický marketing se poprvé objevil v průkopnické studii amerického politologa Stanleyho Kellyho *Professional Public Relations and Political Power* v roce 1956.<sup>66</sup> Kelley v souvislosti s americkými kampaněmi využívá zcela jedinečně koncept trhu jako konkurenčního prostředí, v podstatě zcela identicky tak, jak je chápáno v ekonomice. V chápání této disciplíny se postupně vykrystalizovaly dva hlavní přístupy. První se soustřeďuje na popisování procesu výměny, který provází veškerou politickou činnost, a druhý přístup klade důraz na zkoumání aktivit, které vyplývají z politického marketingu.<sup>67</sup>

U zahraničních autorů je politický marketing součástí politického managementu. Obvykle využívá klasický marketingový model 4P, který zahrnuje tržní segmentaci, „umístění“ kandidáta, formulaci strategie a její implementaci. Voliči jsou rozděleni do segmentů, a poté je rozvinuta strategie, která je platformou kampaně, odpovídající jejím cílům. Cílem segmentace je pochopení a vyhodnocení potřeb voličů.<sup>68</sup>

Britský politolog Dominic Wring definuje politický marketing takto: „Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu.“

Podle německého politologa Stephana Henneberga je cílem politického marketingu prosazovat, udržovat a dlouhodobě vylepšovat politické vztahy. Tento politolog také upozorňuje na určitá rizika záměny propagandy a politického marketingu. Cílem masové propagandy je sociální kontrola a prosazení názoru skupiny za jakoukoli cenu. Politický marketing naopak vychází z potřeb voličů.

---

<sup>65</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 21. ISBN 978-80-7325-281-6

<sup>66</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 13. ISBN 978-80-7325-281-6

<sup>67</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a politické strany*. 1. vyd. Brno: Mezinárodní politologický ústav MU, 2010. s. 22. ISBN 978-80-210-5169-0

<sup>68</sup> ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 35-36. ISBN 978-80-7400-448-3

Politický marketing bývá často napadán, protože politiku redukuje na hru s čísly a průzkumy veřejného mínění a že způsob, jakým se kandidát snaží získat mandát, je stejný, jako prodej nějakého výrobku. Takovéto výroky nejsou nejšťastnější, protože politika je oblast aktivity, ve které významnou roli hrají principy a hodnoty. Navíc jak uvádí Margaret Scammell, v podstatě nejde o klasický prodej, ale o vytváření dlouhodobého a oboustranně prospěšného vztahu mezi voličem a politikem. Obecně vzato je této disciplíně přisuzováno mnoho negativních rolí. Vedle astronomického nárůstu finančních prostředků v kampaních je to i manipulace s voliči.<sup>69</sup>

Rysem politického marketingu v poslední době je narůstající používání negativní reklamy. To znamená napadání politických rivalů a jejich idejí (viz. například předvolební kampaň ČSSD proti ODS před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 nebo napadání Karla Schwarzenberga Milošem Zemanem, ostatně ten útočil i na jiné kandidáty v prezidentských volbách v roce 2013). Do politického marketingu vstupují ve vyšší míře kandidátovy vlastní hodnotové soudy. Tyto soudy by měl kandidát přizpůsobovat poptávce ze strany voličů. Jestliže stejné hodnoty sdílí i významná část společnosti, může to kandidátovi pomoci, protože je vnímán jako zásadový a nepodléhající mainstreamu (hlavnímu proudu), jako tomu bylo u prezidenta Václava Klause v době jeho vysoké popularity.<sup>70</sup>

## 4.2 Nástroje politického marketingu

Správné používání nástrojů politického marketingu a jejich kontrola v kampani napomáhají efektivnímu nakládání s finančními prostředky a při organizaci napomáhají odhalit nedostatky, které se mohou vyskytnout. Tím umožňují co nejlepší realizaci stanovených cílů a tvorbu efektivní kampaně.

Prvním důležitým nástrojem politického marketingu je segmentace, která rozděluje heterogenní volební trh do jasně specifikovaných skupin podle určitých parametrů. Hlavní kritéria segmentace jsou typu geografického, demografického, behaviorálního a psychografického. Jako první je nutné charakterizovat potřeby a priority voliče, což se odehrává pomocí průzkumů trhu. Tyto zjištěné informace napomáhají k vytvoření profilu voličů.

---

<sup>69</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a politické strany*. 1. vyd. Brno: Mezinárodní politologický ústav MU, 2010. s. 22-24. ISBN 978-80-210-5169-0

<sup>70</sup> ŠTĚDRŮN, B. a kol. *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 35-36. ISBN 978-80-7400-448-3

Druhým důležitým nástrojem je tzv. targeting. Jedná se o výběr segmentů, na které se bude kampaň zaměřovat. Segmenty rozdělujeme na primární, sekundární cíle, na budování vztahu a ztracené.

Za třetí nepostradatelný nástroj považujeme positioning, tedy vybudování umístění kandidáta nebo strany, které zaujme a osloví vybrané segmenty tak, že ho nebo danou konkrétní stranu půjdou volit.

Mezi další důležité nástroje patří výzkumy, které jsou důležité pro realizaci segmentace, targetingu a positioningu.

Snad každý volební manažer kampaně by si přál, aby mohl každý večer imaginárně sedět u večeře se všemi voliči a poslouchat jejich konverzace. To logicky není možné, ale nejlepší náhradou je focus group. Jsou to pečlivě vybrané malé skupiny jednotlivců, ideálně tak 6-12. Cílem skupiny je sestavení respondentů, kteří přemýšlejí, chovají a cítí se jako skupina, na kterou mají být vztáhnuty výsledky focus group. Diskutují se zde vybraná témata, přičemž diskusi řídí moderátor. Typicky trvá jednu a půl až dvě hodiny a ideálně se má konat více diskusí za sebou, minimálně dvě.<sup>71</sup>

### 4.3 Volební kampaně

Volební kampaň je zákonem vymezená doba, v průběhu které se strana soustředí na to, aby představila sama sebe, lídra, kandidáty a hlavní programové body. Můžeme ji také popsat jako období od rozhodnutí kandidovat až do momentu voleb. Jedná se o mechanismus umožňující komunikaci s voliči a nabízející také zpětnou vazbu.

Volební kampaně je možné vymezovat mnohými způsoby. Jedním z nich je historické dělení na premoderní, moderní a postmoderní kampaně. Jiný způsob dělení kampaní popisuje polský politolog Robert Wiszniowski, který je dělí na kampaně orientované stranicky, na kandidáta a na voliče. Toto dělení je do velké míry podobné předcházejícímu.

Pro kampaně orientované stranicky bylo typické používat velké množství tištěných materiálů, využívat techniky přímé komunikace, organizovat různá stranická setkání, realizování veřejných mítinků s hlavními stranickými představiteli atd. Důležité

---

<sup>71</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 126. ISBN 978-80-7325-281-6

je chápat, že tyto kampaně byly organizovány politickou stranou bez jakéhokoli dlouhodobého a systematického plánování.

Americký politolog Gary A. Mauser se soustředil na způsob vedení kampaně, jenž podle něj byl buď profesionální či neprofesionální, a na způsob komunikace s veřejností. Na základě toho představuje Mauser 4 typy kampaní:

1. marketingově orientované kampaně- tuto kampaň organizují najatí experti z venku a vyznačuje se schopností využít ve svůj prospěch analytické nástroje a masmédiá.
2. politické kampaně orientované na masmédiá- nejsou podle Mausera organizované profesionály a celá jejich realizace se spíše opírá o instituci organizátorů. Tento typ využívají hlavně nově vzniklé politické formace, protestní hnutí a neznámí kandidáti, kteří se chtějí pomocí médií zviditelnit.
3. profesionálně organizované kampaně- jsou do nich opět zapojováni konzultanti a vyznačují se vysokou mírou porozumění mezi voliči a politickou stranou.
4. kampaně založené na stranické mašinérii- v podstatě odpovídají premoderním kampaním či kampaním orientovaným stranicky a Mauser je považuje za neprofesionální a neefektivní.

Způsobů, jak můžeme volební kampaně dělit, je opravdu značné množství. Většina kritérií popisuje abstraktní idealizované případy, které ne vždy odpovídají realitě.<sup>72</sup>

Po volbách 2006 v České republice jsme mohli zaznamenat nový rys oslovování voličů, a to oslovování prostřednictvím tzv. permanentní kampaně. Je zcela pochopitelné, že zájem o voliče by se neměl odehrávat pouze v krátkém intervalu před volbami, ale je nutné, aby politici komunikovali v celém volebním období. Permanentní kampaň je logickým vyústěním podstaty marketingových teorií. Jejich základním výrazem je permanentní působení na voliče. V roce 1976 demokratický stratég Patrick Caddell sepsal pro Jimmyho Cartera Initial Working Paper on Political Strategy. V tomto dokumentu uvádí, že vládnutí s veřejnou podporou vyžaduje kontinuální politickou kampaň. Právě tato dvaasedesátistránková analýza položila základy permanentní kampani. Se samotným pojmem ovšem přišel až v roce 1980 novinář Sidney Blumenthal ve svém díle *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Permanentní kampaň se dá využít i k negativním útokům na politického soupeře, lze tedy hovořit o negativní permanentní kampani. Jako příklad si můžeme uvést negativní billboardovou kampaň ČSSD po volbách v roce 2006.

---

<sup>72</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 161. ISBN 978-80-7325-281-6

Prostřednictvím těchto billboardů autoři útočili na ODS (vliv Marka Dalíka na předsedu ODS Mirka Topolánka) a její koaliční partnery (například na předsedu KDU-ČSL Jiřího Čunka). Dále vedli tiskové konference k různým tématům, kde kritizovali programové postupy ODS. Permanentní kampaň se nevyužívá jen k maximalizaci získaných volebních hlasů, ale setkáváme se s ní i v jiných oblastech. Jako příklad si můžeme uvést funkční období vlády Mirka Topolánka a záměr postavit na území České republiky radar, který by především sloužil americké armádě. Opoziční strany ČSSD a KSČM tak využívali nechuti občanů vyhovět USA, a získávali na svou stranu případně nové voliče.<sup>73</sup>

Permanentní kampaň v současné době hraje roli i na sociálních sítích. Jedná se o to, aby kandidáti či politické strany komunikovali s voliči přes sociální sítě neustále, nejenom v rámci předvolebního boje.

#### **4.4 Předvolební aktivita politických stran**

Politické strany a hnutí umožňují voličům prostřednictvím politických střetnutí v předvolebních kampaních poznat všechny kandidáty, které navrhuje do zastupitelských orgánů. Jde o cílené řízení komunikace politických stran se svými voliči. V případě, že kandidáti nepatří k žádné straně, a voliči o nich mají méně informací, je v důsledku toho často nevolí.

Vypracování volební strategie musí zaujmout stanovisko ke společensko-politickým problémům, zapojit reklamu, připravit prezentace kandidáta na veřejnosti, zkoumat a analyzovat názory veřejnosti a vybírat a ovlivňovat své cílové skupiny.

Základní pravidlo efektivní kampaně vyžaduje, aby byla zaměřena na zájmy voličů, které lze zjistit pomocí sociologických výzkumů. Pro voliče je velmi důležitá image kandidáta. Volič se s politikem jen stěží zná osobně, všude má na očích jen jeho image, podle které ho potom volí. Politik, který chce uspět, nemůže ponechat svou image náhodě. Aby upoutal pozornost veřejnosti, musí mít politik koncept, tedy hlavní orientační téma. Voliči od politiků čekají něco konkrétního, odpovědi na jejich problémy nebo alespoň sliby. Kandidát musí pro svoji kampaň připravit tři důležité, propracované komunikační plány: program placené reklamy, program osobních vystoupení a program práce svého týmu. Pro média musí být ujasněny základní principy kampaně jako zřetelné sdělení poselství- způsob, jak se bude kandidát

---

<sup>73</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. s. 46-48. ISBN 978-80-86624-36-5

fotografovat, rozsah reklamy pro tisk a sdělovací prostředky a rozdělení finančního rozpočtu pro jednotlivé kategorie médií.

Atraktivní kandidát, skvělý rétor může osobními vystoupeními voliče přesvědčit a získat je na svou stranu. Čím více potom veřejných vystoupení absolvuje, tím lépe. Naopak nudný řečník by měl svá osobní setkání s voliči omezit na minimum. Trendem těchto vystoupení je i přizvat a zapojit do programu známé zpěváky či jiné populární osobnosti z oblasti zábavy.

Důležitým aspektem je také pozice mluvčích, kteří by měli být náležitě vyškoleni nejen v tom, co a jak říkat, ale také kam jít, jak dlouho mluvit, a pozice poradce-analytika, který by měl sbírat informace z terénu, které by se pak staly předmětem dalšího zpracování a analýzy.<sup>74</sup>

Součástí volební kampaně je tedy dobře fungující tým a strategický výběr lokality, kde se bude předvolební kampaň realizovat. Toto místo slouží i jako informační centrum pro příznivce strany, kteří si tam můžou vyzvednout předvolební materiály či se setkat s kandidáty. Na samém začátku kampaně je důležité zvolit si způsob organizace volební kampaně. Nabízejí se 2 možnosti- vertikální a horizontální. U horizontálního způsobu je na prvním místě s největší rozhodovací pravomocí kandidát, který komunikuje s manažerem kampaně, tomu jsou potom podřízeni ostatní pracovníci. Nevýhodou je, že některé rozhodovací procesy trvají zbytečně dlouho a kandidát a volební manažer jsou přetěžováni rozhodnutími, která by mohl udělat někdo jiný. Více používaným způsobem je proto vertikální řízení kampaně. Celý tým tvoří několik organizátorů, kteří jsou zodpovědní za jednotlivé sekce kampaně. Zodpovědnost pak mají jednotliví šéfové nad týmy. Vzhledem k tomu, že nezávisle na sobě pracuje několik týmů najednou, může docházet ke zmatečným situacím. Vertikální způsob řízení kampaně je také finančně nákladnější než horizontální způsob.<sup>75</sup>

Klíčovou postavou ve volebním štábu je volební manažer, který může být stranickým funkcionářem nebo najatou osobou, která má blízko ke kandidátovi. Mezi jeho úkoly spadá příprava a exekuce volební kampaně. Měl by se orientovat ve volebním systému a na politickém trhu. Pravou rukou volebního manažera je šéf volebního štábu, i když v praxi tyto funkce často splývají v jednu. Šéf volebního štábu

---

<sup>74</sup> BENČO, J. a kol. *Chování a postoje politika v předvolebním období*. 1.vyd. Kunovice: Evropský polytechnický institut s.r.o., 2006. s. 22-23. ISBN 80-7314-082-9

<sup>75</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 161. ISBN 978-80-7325-281-6

koordinuje činnosti, které probíhají přímo na místě a zajišťuje komunikaci mezi volebním manažerem a jeho týmem. Největší pozornost se věnuje tzv. horké části kampaně, která probíhá v posledních čtyřech týdnech, kdy se rozepíše činnosti do týdenního, pak denního a nakonec hodinového harmonogramu. Součástí volební kampaně je několik týmů, jako například finanční, analytický, organizační či mediální.

Velmi významnou součástí jsou odborníci na přípravu internetové prezentace kandidáta a odborníci na využívání sociálních médií. Přínos internetu v kampaních je velmi významný, mnohé databáze jsou k dispozici on-line a zároveň je možné využívat některé nástroje například k organizování dobrovolníků, sdílení informací v rámci týmů, ale i celé strany.<sup>76</sup>

V poslední době je hodně vyhledávána pomoc politických konzultantů nebo-li poradců. Nejčastěji připravují předvolební průzkumy, analýzy výzkumů veřejného mínění atd. Strana či kandidáti si můžou najímat poradce na vylepšení image, mediální tréninky (příprava na televizní debaty či komunikaci s médii), odborníky na PR a vztahy s médii nebo experty na řešení krizí. Spolupráce s kandidáty má i svoje negativa. Často jsou najímání na krátkou dobu a jejich finanční služby jsou velmi náročné, zároveň přijímají rozhodnutí, která mají v kampani okamžitý efekt. Mohou radit v citlivých záležitostech a nenesou žádnou politickou zodpovědnost.

V souvislosti s politickým poradenstvím se často mluví o fenoménu globalizace politických kampaní, kdy jsou strategické postupy a podoby volebních kampaní skoro identické na celém světě, protože v nich často pracují stejní konzultanti.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 2012. s. 161. ISBN 978-80-7325-281-6

<sup>77</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 171-172. ISBN 978-80-7325-281-6

## 5 NOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

### 5.1 Třetí věk politické komunikace

Na transformaci politické komunikace a změny v samotném politickém marketingu poukazuje mnoho autorů druhé poloviny 20. století. Autoři Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh rozlišili 3 stádia vývoje politické komunikace.

Pro první fázi politické komunikace byla typická podřízenost komunikace silným a stabilním institucím. Politická sdělení vytvářely politické strany, přičemž konkrétní sdělení bylo přenášeno právě těmito organizacemi. Pro tyto rané fáze kampaně se stala typickou komunikace tváří v tvář mezi členy stran a voliči, masové události a manifestace organizované politickými stranami. Ve druhé fázi, ve které došlo k rozmachu masových médií, musely strany přizpůsobit komunikaci nové situaci a pracovat s televizí jako se zásadním komunikačním kanálem. V této fázi dochází k profesionalizaci politické komunikace, strany se spoléhaly na odborníky, výzkumy veřejného mínění, mediální konzultanty, speechwritery atd. Podle již zmíněných autorů Blumlera a Kavanagha se dnes nacházíme ve třetí fázi, kde prim hraje velké množství různých médií. Tato fáze politické komunikace je dobou, v níž tištěná a celoplošná média postupně ztrácejí něco ze svého postavení hlavního politického komunikačního kanálu. Oproti předchozím fázím je toto období metod přímého marketingu, mnohem pečlivější segmentace a targetingu a odklonu od masového modelu komunikace. Politici hledají nové a méně tradiční způsoby, jak své voliče oslovovat. Do oblasti marketingové komunikace přináší technologický rozvoj nové možnosti a vkládá politickým elitám do rukou nové komunikační nástroje.

Podle Manuela Castellse jsou to elektronická média, která se v dnešní době stala „privilegovaným prostorem politiky“. V souvislosti s užíváním on-line nástrojů v politické komunikaci a kampaních se setkáváme s pojmy jako „e-marketing“, „virtuální kampaně“, „kyberkampaně“, „on-line kampaně“ či „on-line marketing“. Jedná se jednoduše o novou formu marketingové komunikace. Podle Jenifer Lees-Marshmentové umožňuje a rozvíjí dva typy marketingu: přímý marketing a relationship marketing a přináší nový typ- marketing na sítích. Podle ní je poslední typ především pro mladé voliče.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 304-307. ISBN 978-80-7325-281-6



## 5.2 Virální marketing a guerilla marketing

Internet a nová média zjednodušují politickým stranám distribuci informací. V dnešní době se jim naskytuje mnoho nástrojů, které mohou směrem k voličům využívat. Jedná se o nástroje jako e-maily, služby umožňující sdílení videí (YouTube) a sociální sítě. Nejkomplexnějším nástrojem jsou však webové stránky politických stran, které v sobě zahrnují mnoho dílčích nástrojů a aplikací (chaty, diskuse) a zároveň slouží jako rozcestník pro přístup k dalším službám (blogy, sítě). Některé strany se snaží od ostatních odlišit, a zaujmout méně používanými a netradičními metodami. Svě místo si tak v posledních letech v politických kampaních některých stran našel i virální a guerilla marketing.<sup>79</sup>

Virální marketing je velmi oblíbenou formou propagace užívanou jak v komerčních kampaních, tak také v těch politických. Jde o plánovanou činnost, která motivuje příjemce k šíření sdělení přes sociální sítě. Virální marketing má 3 složky: obsah, místo šíření a samotné šířitele. Obsahem může být video, obrázek, text nebo aplikace. V případě virálního marketingu na sebe uživatelé přebírají náklady na šíření. Sdělení se pro ostatní stává přesvědčivější, protože je sdíleno lidmi, které známe. Příkladem úspěšných virálních kampaní v České republice, ve volbách do Poslanecké sněmovny 2010, je video Petra Zelenky „Přemluv bábu“, které podrobně rozeberu v následující kapitole. Virální kampaně jsou náročné na kreativitu a jsou pouze doplňkovým nástrojem propojeným s dalšími médii, i proto, že nejsou schopné oslovit všechny skupiny obyvatel.<sup>80</sup>

Druhým příkladem netradičního vedení kampaně je guerilla marketing, který má s virálním marketingem mnoho společného. Jedná se o poměrně nový marketingový nástroj, který se snaží upoutat pozornost opuštěním klasických marketingových kanálů. Za guerilla marketing se nejčastěji označuje provokativní, kontroverzní a agresivní forma propagace. Je spojen s kreativitou, dobrým nápadem a originálním umístěním. Tato kampaň je nízkonákladová, velmi efektivní a samovolně a rychle se šířící, a také velmi rychle odeznívá. V oblasti politiky je nejvhodnější pro menší strany, které si kvůli rozpočtu nemohou dovolit nákup prostoru v tradičních médiích. V českém prostředí jsme se s těmito formami mohli setkat například u TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Tato strana jako reklamní nosiče v kampani využila pivní tácky

---

<sup>79</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 313-314. ISBN 978-80-7325-281-6

<sup>80</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 315-316. ISBN 978-80-7325-281-6

či složenky. Za neagresivní formu guerilla marketingu lze v kampani považovat instalaci outdoorového banneru Strany zelených, s níž pomáhal na laně zavěšený předseda strany.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 316-318. ISBN 978-80-7325-281-6

## 6 VOLEBNÍ ÚČAST MLADÝCH LIDÍ

Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 se objevil historicky první virální spot s politickým kontextem Přemluv bábu!, který dominoval českým médiím před těmito volbami. Působil, že jeho hlavním cílem je přimět mladé lidi, aby přesvědčili své prarodiče, že mají hlasovat pro pravicové strany a ne pro levicové.<sup>82</sup>

Na internetovém kanálu youtube.cz shlédlo tento spot přes milion uživatelů. Poprvé se o tomto kontroverzním videu objevila zmínka na zpravodajském portálu idnes.cz. Toto několikaminutové video režíroval Petr Zelenka a další propagaci zajišťovala v rámci Facebooku reklamní agentura Cityrat. Na několik dní spot ovládl český mediální prostor a na hlavu tvůrců se snesla velká míra kritiky. Video bylo citací spotu americké komičky Sarah Silvermannové s cílem podpořit prezidentskou kampaň Baracka Obamy. Video bylo zacílené na mladé židovské voliče. Komička je ve spotu vyzývala, aby letěli na Floridu, kam se často stěhují američtí Židé v důchodovém věku, tam navštívili své prarodiče, a vysvětlili jim, že mají volit demokratického kandidáta.<sup>83</sup>

Hlavní aktéři českého spotu jsou herečka Martha Issová a herec Jiří Mádl. Apelují na mladé lidi, že pokud vyhraje levice, bude to vina starších lidí, protože ti ji volí. Jejich potenciální voliči mohou být i z jejich rodiny, například teta, strýc, babička nebo děda. Dále upozorňují na to, že starší lidé mají selektivní paměť, tudíž si pamatují jen to hezké. Například svoji první pusu na taneční zábavě, ale už si nepamatují proces s Miladou Horákovou, emigraci Miloše Formana, tenistky Martiny Navrátilové nebo spisovatele Milana Kundery. Martha Issová ve spotu vyčítá levici, že neřeší důchody a pokud by nedošlo k reformě, ve státní kase na ně nebudou peníze. Kdo nebude mít našetřeno, ten na tom bude špatně. Ale to levici prý nezajímá, protože její voliči jsou staří dnes a ne za 40 let. Jiří Mádl naopak poukazuje na špatný stav českého školství. Levice nechce připustit zavedení školného, protože to znevýhodní chudší vrstvy občanů, ale když se nic nezmění, nadaní studenti nám budou odcházet do zahraničí.

---

<sup>82</sup> LINEK, L. *Voliči a volby 2010*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. 2012. s. 63. ISBN 978-80-7419-110-7

<sup>83</sup> BALÍK, S. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie. 2010. s. 114-115. ISBN 978-80-7325-224-3

Klip obsahuje celou řadu vtipných obrázků a končí slovy: Přemluv bábu! Přemluv dědu!<sup>84</sup>

Tento spot měl ale mladým lidem spíše připomenout, že se blíží volby, ve kterých se dá něco změnit nebo přimět mladé lidi jít vůbec volit, a hlasovat případně pro pravici. Taková interpretace se zdá více pravděpodobná, než aby mladí lidé šli vést politickou debatu se svými prarodiči, o kterou většina z nich nestojí anebo z důvodu nezájmu o politickou scénu stejně nemá k dispozici žádné vlastní myšlenky či argumenty.

V České republice je typické, že mladí lidé hlasují pro pravici a starší pro levici. Vysoké podíly podpory některých stran mezi mladými voliči proto mohou k celkovému výsledku voleb přispět jen nepatrně. Na konci 90. let tvořili voliči ve věku 18-29 let čtvrtinu celkového počtu voličů, zatímco ve sněmovních volbách v roce 2010 pouze pětinu.<sup>85</sup>

Mezi hlavní důvody, proč mladí lidé nechodí k volbám, je pobyt mimo domov, příliš mnoho práce nebo nezájem o politiku. Velký vliv na volební účast mladých má sociální integrace jako život s partnerem a religiozita. Přejímání rolí dospělého jako nástup do práce či pořízení si vlastního bydlení zvyšují účast mladých lidí u voleb. Překvapivě dochází k nárůstu pravděpodobnosti volební účasti o 23% v případě, že jedinec bydlí u rodičů. Znamená to, že odstěhování se od rodičů vede k poklesu volební účasti mladých, což je proti teorii přejímání rolí dospělého. Další důvod spočívá v odlišné kompozici mladých lidí, jak z hlediska sociodemografických charakteristik, tak z hlediska politických postojů.

V České republice volba strany souvisí částečně s věkem voliče. Mladí lidé většinou hlasují pro pravicové strany (nově ANO, ODS, TOP 09, dříve VV) a starší pro levicové (ČSSD, KSČM).<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> ISSOVÁ, M. a J. MÁDL. *Přemluv bábu!* [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>

<sup>85</sup> LINEK, L. *Voliči a volby 2010*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012. s. 63-64. ISBN 978-80-7419-110-7

<sup>86</sup> LINEK, L. *Voliči a volby 2010*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. 2012. s. 85-86. ISBN 978-80-7419-110-7

## 7 VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY 2010 A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Velký význam sociálním nástrojům přikládala ve volbách v roce 2010 strana Top 09. Jejich kampaň lze označit za nejzdařilejší v tomto roce. Volební štáb tvořilo několik lidí, například volební manažer Jaroslav Poláček, lídr Karel Schwarzenberg, Petr Ducháček, který měl na starosti komunikaci na sociálních sítích a další. Podle slov volebního manažera bylo cílem vystavět inteligentní kampaň, která nebude útočná.<sup>87</sup>

Velká část kampaně TOP 09 se v roce 2010 odehrávala na internetu na platformě [www.mytop.cz](http://www.mytop.cz), která umožňovala registraci, získat materiály k propagaci strany, zapojit se do kampaně či setkat se s ostatními příznivci. Další kroky k získávání potencionálních voličů se odehrávaly na sociální síti Facebook, kde si strana vytvořila jak národní profil, tak krajské profily a nabízela i různé aplikace. Jednou z nich byla utilita „Oznámkujte se“. V kampani se na billboardech objevoval motiv červené známky s portrétem lídra Karlem Schwarzenbergem. Aplikace umožnila uživateli vytvořit si podobnou známku a nahrát si ji jako profilovou fotografii na sociální síti. Poprvé v historii českých volebních kampaní tak voliči vyjadřovali politické sympatie na svých osobních profilových stránkách. S obdobným motivem později přišla také Strana zelených. Další volební aplikace se soustředila na volební účast „My už jsme byli“, jejímž cílem bylo, aby si ten, kdo volil, tuto aplikaci přidal na svůj profil.<sup>88</sup>

Top 09 měla jasně nejpopulárnější politický profil na sociální síti Facebook. Svou pozici měla silnou ale i na další síti, a to na Twitteru. V naší zemi není tak populární jako například v USA, ale jeho služeb v České republice využívá stále dost lidí. V případě Twitteru jde především o rychlost, proto TOP 09 pouštěla svá vlákna nejdříve na Twitter než do ČTK. Sice jde o pár minut, ale i těch pár minut uživatelé oceňují.

---

<sup>87</sup> BALÍK, S. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie, 2010. s. 107. ISBN 978-80-7325-224-3

<sup>88</sup> BALÍK, S. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie, 2010. s. 108. ISBN 978-80-7325-224-3

Jako druhou nejaktivnější stranou na sociálních sítích byla ODS. Její profil nebyl tolik upraven jako u TOP 09, ale i přesto měla velký počet fanoušků a zvýšil se počet reakcí fanoušků na publikované statusy či odkazy.<sup>89</sup>

Z kampaně TOP 09 a ostatních stran v roce 2010 bylo patrné, že v dalších volbách bude využívání sociálních sítí narůstat a kampaně se budou odehrávat více online.<sup>90</sup>

Obrázek 1: Příklad kampaně TOP 09



91

<sup>89</sup> POLÁČEK, J. *Issova a Mádl zvedli české blogery ze židlí – a nejen je*. [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanek/1759-issova-a-madl-zvedli-ceske-blogery-ze-zidli-8211-a-nejen-je>

<sup>90</sup> BALÍK, S. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie, 2010. s. 115. ISBN 978-80-7325-224-3

<sup>91</sup> JAKOB, J. *Předseda má být transparentní*. [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/predseda-ma-byt-transparentni-1287.html>

## 8 PREZIDENTSKÉ VOLBY V ROCE 2013 A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Facebook, Twitter, videa na YouTube, hromadné pozvánky, volební kalkulačky. To byly netradiční nástroje, které se používaly v předvolebních prezidentských kampaních. Zvláště poslední týden před volbami ukázal internet svoji sílu. Nejlépe zužitkoval tuto sílu překvapivě nejstarší kandidát Karel Schwarzenberg. Potencionální voliči podporovali svoje kandidáty pomocí statusů na Facebooku, hromadných pozvánek, sdílených výsledků z volebních kalkulaček (uživatel pomocí aplikace mohl absolvovat test, který byl složen z několika otázek o stavu společnosti, ekonomiky, o jeho prioritách v této zemi, na závěr byl vygenerován výsledek, koho by měl volit), příspěvků na Twitteru, komentářů v diskuzích a videí na YouTube.

I u politicky neangažovaných lidí se libovolná stránka na Facebooku hemžila podpůrnými komentáři na adresu Schwarzenberga. Nezaznamenat na sociálních sítích tohoto 75- ti letého pána byl opravdu nadlidský výkon. Jednou z mnoha propagací bylo vytváření událostí typu „Jdu volit a volím Karla!“. Tyto události obvykle slouží k vytváření pozvánek třeba na oslavu narozenin či nějaký koncert, volební aktivisté je použili jako nástroj pro volební kampaň jednotlivých kandidátů.

Obrázek 2: Událost na Facebooku: Jdu volit a volím Karla!



92

<sup>92</sup> KASÍK, P. *Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook.* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-sw\\_internet.aspx?c=A130112\\_184201\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka)

Obrázek 3: Karel Schwarzenberg na sociálních sítích



Dalším nástrojem byly profesionální či poloprofesionální klipy. Fungovaly jako propagační médium, ale posloužily i všem, kteří se chtěli k volbám vyjádřit jinak než psaným slovem.<sup>94</sup> K hojně sdíleným patřilo video „Jak odstranit Fishera se Zemanem?“. Toto video mělo přes 300 000 zhlédnutí a trvalo necelou minutu a půl. Kluci v tomto spotu apelovali na voliče, aby volili se strategií a vše si matematicky propočítali. Vypadalo to, že nejsilnějšími kandidáty bude Zeman s Fisherem, proto nabádali, aby lidé volili Karla Schwarzenberga (nejsilnějšího kandidáta pravice anebo Jiřího Dienstbiera jako nejsilnějšího kandidáta levice). Volit třeba Táňu Fisherovou nebo Zuzanu Roithovou podle nich nemá smysl, protože se musí volit kandidáti, kteří mají na to, aby porazili Fishera se Zemanem.<sup>95</sup> Ale ani známé osobnosti nezůstali s vyjadřováním podpory kandidátům pozadu. Lidi ze Schwarzenbergova týmu překvapilo video zpěváka Vojtěcha Dyka a jeho partnerky herečky Táni Vilhelmové,

<sup>93</sup> MEADIAGURU. *Kampaně prezidentských voleb pokračují*. [online]. [cit. 2014-02-07] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/#.UwS5ckBBri9>

<sup>94</sup> KASÍK, P. *Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook*. [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-sw\\_internet.aspx?c=A130112\\_184201\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka)

<sup>95</sup> Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=p3K7PL7cK7Y>



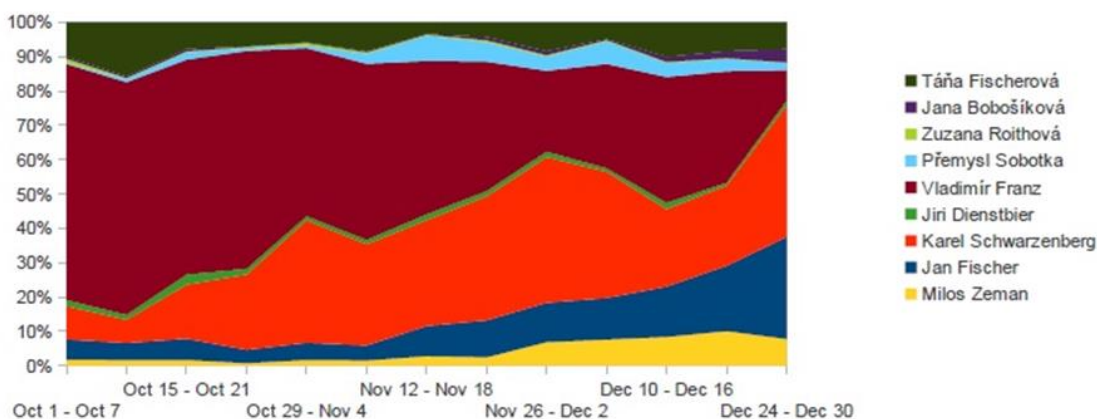
kteří mu vyjádřili podporu videem z dovolené. Dali tak další materiál svým i jeho fanouškům ke sdílení k dispozici a vyvolali další vlnu diskuzí na sociálních sítích.

Díky internetu je kampaň dostupnější než kdykoli předtím. Lze zde oslovit velké množství voličů, mobilizovat uživatele internetu a dát jim možnosti, aby pozvali k volbám i ostatní pomocí sociálních sítí a ostatních online nástrojů.

Tým Karla Schwarzenberga využil zkušenosti s on-line kampaní TOP 09 z roku 2009. Petr Ducháček, který měl na starosti obě dvě on-line kampaně uvádí, že dříve stačilo dát příspěvek na zeď na sociálních sítích, ale dnes už je do kampaně potřeba investovat více času a peněz. Podle Vojtěcha Bednáře, člena volebního týmu Vladimíra Franze pomáhají tyto nové technologie stírat finanční možnosti jednotlivých kandidátů. Jeho tým prý nedal ani korunu do facebookové reklamy.<sup>96</sup>

Graf 1: Jednotliví prezidentští kandidáti na Facebooku

Vývoj poměrného zastoupení kandidátů na Facebooku



97

<sup>96</sup> KASÍK, P. *Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook.* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw\\_internet.aspx?c=A130112\\_184201\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka)

<sup>97</sup> MEADIAGURU. *Kampaně prezidentských voleb pokračují.* [online]. [cit. 2014-02-07] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/#.UwS5ckBBri9>

## 9 VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY ČESKÉ REPUBLIKY 2013 A SOCIÁLNÍ SÍŤ

Mediální agentura ZenithOptimedia sledovala předvolební kampaně politických stran, které kandidovaly do Poslanecké sněmovny ČR. Volby se konaly 25. – 26. 10. 2013. Oproti předchozím volbám měly několik specifíků. Jednalo se o omezený čas a menší finance než v předešlých letech. Pro kampaně byly čím dál častěji využívány reklamy v internetových médiích a větší prostor dostala komunikace na sociální síti Facebook.

„Čím dál tím větší roli hraje v předvolebním boji on-line reklama a v neposlední řadě také reklama a komunikace stran na sociálních sítích,“ říká Tomáš Varga, ředitel digitální divize agentury ZenithOptimedia, a dodává: „Politici tak mají větší možnost oslovit skupinu prvovoličů, která je na sociálních sítích aktivní. Větší důraz je také kladen na osobní setkání, kde je prostor pro diskuzi a hlavně je zajištěn přímý kontakt s voliči.“<sup>98</sup>

Graf 2: Počet příspěvků správců stránek za sledované období (od 18. 9. do 14.10 2013)



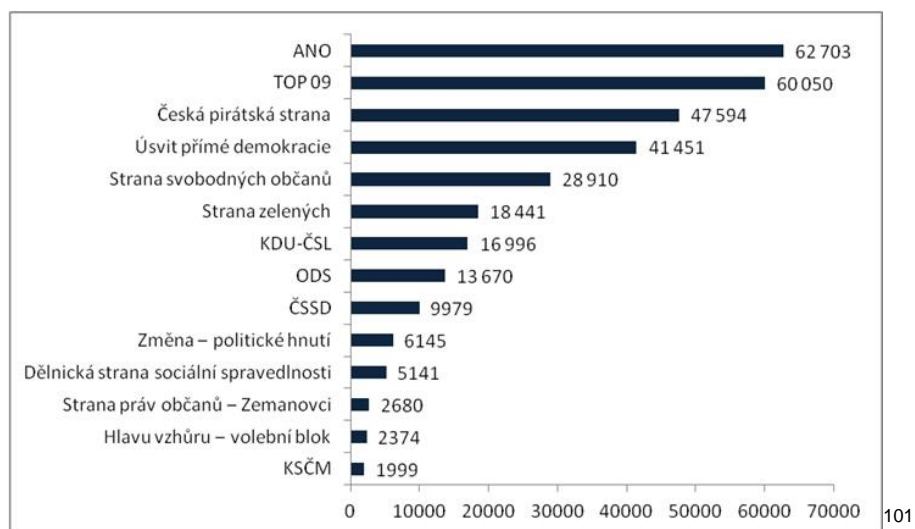
<sup>98</sup> *Volby 2013: kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku.* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/45-volby-2013-kampane-politickyh-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku>

<sup>99</sup> *Volby 2013: kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku.* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/45-volby-2013-kampane-politickyh-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku>

Graf 3: Počty fanoušků politických stran na Facebooku (stav ke dni 14. 10. 2013)



Graf 4: Aktivita fanoušků (počty likes, komentářů nebo sdílení obsahu od 18. 9. do 14. 10. 2013)



<sup>100</sup> *Volby 2013: kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku*. [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/45-volby-2013-kampane-politickyh-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku>

<sup>101</sup> *Volby 2013: kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku*. [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/45-volby-2013-kampane-politickyh-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku>

Ve sledovaném období byli na Facebooku nejaktivnější správci stránek ANO a za nimi Úsvit přímé demokracie, KDU-ČSL a TOP 09.

Počtem fanoušků vedla jednoznačně strana TOP 09, která měla 80 755 fanoušků, ANO 48 594, Česká pirátská strana 40 397 a ODS 30 196 fanoušků. Jen pro zajímavost, ke dni 28. 1. 2014 se čísla změnila takto: TOP 09 má 85 576 fanoušků na Facebooku a oproti nim ANO zvýšilo počet svých fanoušků na 68 437. Zhruba za 3 měsíce zvýšilo ANO svou základnu příznivců o necelých 20 000 fanoušků. Ve srovnání s TOP 09 je to obrovský nárůst, protože TOP 09 si za toto období připsala necelých 5 000 nových příznivců. Je to samozřejmě logické, protože hnutí ANO je oproti TOP 09 nováčkem, a tak teprve sbírá své potenciální příznivce na sociálních sítích. Česká pirátská strana má ke dni 28. 1. 2014 54 037 fanoušků, to znamená, že od voleb v říjnu 2013 si za necelé 3 měsíce připsala 13 640 nových příznivců. Jak je vidět, i po volbách dochází k velkému nárůstu počtu fanoušků na Facebooku. Mezi nejaktivnější fanoušky ve sledovaném období patřili fanoušci ANO a TOP 09.<sup>102</sup>

Z grafů můžeme vyčíst, že zpravidla na posledních místech se umísťovala KSČM. Tato strana v aktivitě na sociálních sítích dle předchozích grafů oproti ostatním zaostává. Nutno podotknout, že ve výsledcích voleb se to neprojevilo. KSČM se umístila na 3. místě s 14, 91%. Na druhém místě skončilo ANO s 18,65%, které sociální sítě využilo nejvíce ze všech kandidujících stran. První místo obsadila s nepatrným náskokem ČSSD se 20,45% hlasů, a dle výše uvedených grafů na sociálních sítích patřila tato strana k dolní půlce, která se na sociálních sítích nijak výrazně neprojevovala.<sup>103</sup>

Jak zde ukázaly grafy, nelze předvídat výsledky voleb ze sociálních sítí. Můžete mít nejvyšší počet fanoušků, ale vyhrané volby vám to nezaručí. Ostatně to se ukázalo už v prezidentských volbách, kdy Karla Schwarzenberga porazil Miloš Zeman, který na sociálních sítích působil minimálně. Musíme si uvědomit, že někteří lidé jsou na sociálních sítích pasivní, nebo můžou vyjadřovat podporu několika politickým stranám či kandidátům najednou.

Politické strany sice vyrazily na sociální sítě, avšak kromě zavedených matadorů, se s nimi zatím nesžily. Podle očekávání se většina nepodívala za hranice Facebooku. Pokud využívají Twitter, je to jen k přebírání obsahu. Strana TOP 09 byla

---

<sup>102</sup> *Volby 2013: kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku.* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/45-volby-2013-kampane-politicky-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku>

<sup>103</sup> *Výsledky voleb v České republice.* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/>

opět vlajkovou lodí na sociálních sítích, protože stále těží z popularity Karla Schwarzenberga.<sup>104</sup> Žádná politická strana nedokáže zpestřit předvolební kampaň jako TOP 09 za pár let její existence. Opět se to potvrdilo při rozjíždění kampaně v roce 2013. Na webu TOP 09 se objevoval pouze Karel Schwarzenberg jako agent, a nikam dál nešlo na webu vstoupit. TOP 09 nechávala média několik hodin v domněnce, že jde o hackerský útok, jako vlastní kampaň ji přiznala až později.

Obrázek 4: Předvolební kampaň- TOP agent 009 Karel Schwarzenberg



ANO se v předvolební kampani zařadilo díky profesionálnímu týmu mezi premianty. Na jeho stránkách se často ukazovala videa, která měla u fanoušků obrovský úspěch. Úspěšným příspěvkem byla fotografie zobrazující balíky slámy, šlo o nejlikovanější příspěvek během jednoho týdne v říjnu.<sup>106</sup> Součástí promyšleného politického marketingu hnutí ANO byla i snaha zvýraznit svébytnost lídra Andreje Babiše. "Snažili jsme se jeho hlášky nějak zachytit. Navrhli jsme mu, že je budeme dávat na Twitter, což je vhodná sociální síť právě pro lidi-hláškaře," říká specialista

---

<sup>105</sup> TÝBLOVÁ, M. *Staňte se agentem 009 na novém webu top009.cz*. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/regiony/karlovarsky-kraj/volby/volby-do-psp-2013/stante-se-agentem-009-na-novem-webu-top009-cz-14145.html>

<sup>106</sup> KOMÍNEK, K. *Sociální síť 2 týdny před volbami: dominance pravice a nástup ANO*. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/socialni-site-kampan-volby-2013-2-tydny>

hnutí ANO přes sociální sítě Marek Prchal. Babišův profil se i pro svou autenticitu stával velmi populární.<sup>107</sup>

Obrázek 5: Předvolební kampaň ANO v roce 2013



108

Celkově je vidět, že Facebook a Twitter mají úspěch především u pravicových stran.

Sociální síť Flickr zaměřenou na obrázky aktivně využívala Česká pirátská strana, ODS a Úsvit přímé demokracie. Účet na Flickeru má i ČSSD, avšak ten nebyl aktivní již přes čtyři roky. Téměř všechny větší strany mají založený účet na Youtube, sociální síti určené pro sdílení videí. Nejaktivnější je pravděpodobně ANO, které mělo nejvíce odběratelů. Obdobně je tomu i u Google+, avšak zde jsou počty fanoušků tak mizivé, že nemají žádnou výpovědní hodnotu. Zajímavostí je, že ODS jako jediná strana má účet i na sociální síti Pinterest, která slouží k prezentaci různých grafických vizuálů.<sup>109</sup>

A jak je tomu několik měsíců po volbách? Hnutí ANO si chce udržet přízeň svých voličů i po nich a vede permanentní kampaň. Jezdí po regionech a setkává se s voliči, vylepuje nové billboardy a aktivně komunikuje na sociálních sítích. Je to něco, co

<sup>107</sup> NOVOTNÝ, J. *Přestat hned komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách.* [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209\\_202717\\_domaci\\_zt](http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209_202717_domaci_zt)

<sup>108</sup> ANO. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=535718999831671&set=a.294102547326652.64192.211401918930049&type=1>

<sup>109</sup> KOMÍNEK, K. *Sociální sítě 2 týdny před volbami: dominance pravice a nástup ANO.* [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/socialni-site-kampan-volby-2013-2-tydny>

zde nemá obdoby. Nutno podotknout, že podmínkou pro permanentní kampaň je mít dostatek financí.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> NOVOTNÝ, J. *Přestat hned komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách.* [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209\\_202717\\_domaci\\_zt](http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209_202717_domaci_zt)

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 10 CÍLE, HYPOTÉZY A METODIKA

Cílem praktické části je popsat a rozebrat úlohu internetu a sociálních sítí v českých předvolebních kampaních. V dnešní době čím dál více lidí, především ve věku 15-34 let (pro volební účely hranice 18- ti let), používá každý den sociální sítě. To si uvědomují i politické strany či jednotliví kandidáti, kteří je ve svých předvolebních kampaních využívají. Za pomoci rozhovorů se čtyřmi experty, kteří budou více představeni na následujících stránkách, se potvrdí či vyvrátí uvedené hypotézy. Bylo jim položeno 17 otázek, ovšem s přihlédnutím na jejich odpovědi jsou některé otázky vynechány nebo položeny jiné, aby nedocházelo k opakování odpovědi, kterou již sami aktivně zodpověděli v předešlých otázkách. Dva rozhovory probíhaly osobním setkáním, třetí po telefonu a poslední e-mailovou formou. Osobní a telefonický rozhovor trval zhruba 30-40 minut. Práce je rozdělená do tematických okruhů, kde jsou uvedeny odpovědi expertů na konkrétní otázky. Smyslem práce je zhodnotit využití a používání sociálních sítí a internetu v českých předvolebních kampaních.

### **Hypotézy:**

**Hypotéza č. 1:** Nejpoužívanější sociální sítí v ČR je Facebook.

**Hypotéza č. 2:** Lidé používají sociální sítě, protože se chtějí spojit s ostatními lidmi a sdílet s nimi svoje zážitky.

**Hypotéza č. 3:** Sociální sítě se začaly v předvolebních kampaních využívat, protože je to rychlý způsob jak zaujmout a náklady jsou poměrně nízké.

**Hypotéza č. 4:** V předvolebních kampaních se využívají především sociální sítě Facebook a Twitter.

**Hypotéza č. 5:** Využití sociálních sítí v předvolebních kampaních přispívá k vyšší účasti mladých lidí ve volbách.

**Hypotéza č. 6:** Sociální sítě neovládnu v nejbližší době předvolební kampaně na místo televize a tisku.



**Hypotéza č. 7:** Nejefektivnější způsob jak zaujmout potenciální voliče je mix nástrojů (televizní debaty, inzerce, billboardy, sociální sítě, osobní setkání).

**Hypotéza č. 8 :** Není možné vést úspěšnou předvolební kampaň zcela mimo sociální sítě.

**Hypotéza č. 9:** Sociální sítě jsou v předvolebních kampaních přeceňované.

**Hypotéza č. 10:** Některé strany či kandidáti nevyužívají ve svých kampaních sociální sítě, protože na nich nepůsobí jejich cílová skupina.

**Hypotéza č. 11:** Až na výjimky české politické strany a kandidáti neumějí správně fungovat na sociálních sítích.

**Hypotéza č. 12:** V České republice došlo k boomu využívání sociálních sítí v roce 2010.

**Hypotéza č. 13:** Nejprofesionálněji udělená kampaň na sociálních sítích byla v roce 2010 u politické strany TOP 09 a v roce 2013 u hnutí ANO.

**Hypotéza č. 14:** Karel Schwarzenberg je nejpopulárnějším českým politikem na sociálních sítích díky jeho rozsáhlé kampani na Facebooku.

## 11 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

### 11.1 Profesní představení respondentů

#### Jindřich Šídlo- komentátor, novinář

Obrázek 6: Jindřich Šídlo



111

Ještě neměl ani maturitu, a už věděl, že chce být žurnalistou. V roce 1995 dokončil bakalářské vzdělání- žurnalistiku na Fakultě sociálních věd Karlovy univerzity. Absolvoval stáž ve Washingtonu v programu „Print media in the U.S.“. V lednu 2005 ho uvítal Londýn a jeden z nejprestižnějších deníků světa The Times, kde pobyl na stáži v domácím oddělení tohoto listu. V roce 2007 získal novinářskou Cenu Ferdinanda Peroutky za svou žurnalistickou práci zejména v oblasti lidských práv.<sup>112</sup> Jindřich Šídlo vyhrál novinářskou cenu v roce 2012 v kategorii Nejlepší komentář - psaná žurnalistika za svůj text "Kam Petr Nečas v neděli určitě nepojede, i když by měl".<sup>113</sup> Ve stejném roce byl také v anketě Tweet roku zvolen „Osobností roku“ českého Twitteru.<sup>114</sup> V říjnu 2009 označil na Facebooku čínskou velvyslankyni v Praze za arogantní bábu, což

---

<sup>111</sup> ŠÍDLO, J. *Jeden den Petra Hájka*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/blogy/politikon-jindricha-sidla/101469-jeden-den-petra-hajka/>

<sup>112</sup> *Cena Ferdinanda Peroutky*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.ferdinandperoutka.cz/?pname=laudatia06>

<sup>113</sup> *Novinářská cena 2012 má své vítěze a vítězky*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.novinarskacena.cz/aktuality/novinarska-cena-2012-ma-sve-viteze-a-vitezky/>

<sup>114</sup> *Jindřich Šídlo je osobností roku českého Twitteru*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/jindrich-sidlo-je-osobnosti-roku-ceskeho-twitteru/#.UufaZEBNwSg>

rozpoutalo debatu o tom, zda a jak mohou zaměstnanci médií veřejné služby vystupovat na sociálních sítích.<sup>115</sup>

## Marek Prchal- novinář a idea maker

Obrázek 7: Marek Prchal



116

V minulosti se věnoval grafickému designu, ale posledních 15 let je uchvácen reklamou, z toho 10 let ji spotřebovává a srovnává sám sebe s tím, co dělají ve světě. Tvoří koncepty komunikačních kampaní s cílem, aby daná kampaň byla vidět více než jiné stejně drahé či dokonce dražší. Využívá k tomu znalosti z médií a novinářského prostředí. Píše kreativní online komunikaci, vytváří haló efekt a uvádí na trh nové výrobky či služby. Má za sebou kampaně pro Dopravní podnik hlavního města Prahy, Niveu, Pepsí, Tv Novu, Jana Krause a další. V roce 2013 pracoval na online kampani pro hnutí Andreje Babiše ANO. V současné době píše sloupky pro *Médiář*.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> *Reportér ČT na Facebooku: Čínská velvyslankyně je arogantní bába.* [online]. [cit. 2014-02-15] Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/reporter-ct-na-facebooku-cinska-velvyslankyne-je-arogantni-baba-pwo-/domaci.aspx?c=A091011\\_142700\\_media\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/reporter-ct-na-facebooku-cinska-velvyslankyne-je-arogantni-baba-pwo-/domaci.aspx?c=A091011_142700_media_jw)

<sup>116</sup> VYLEŤAL, M. a P. KOUBSKÝ. *Marek Prchal: Babiš je výrazně vtípnější než Kalousek.* [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/marek-prchal-babis-je-vyrazne-vtipnejsi-nez-kalousek/>

<sup>117</sup> PRCHAL, M. *Média a reklama.* [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/2815758>

## Jaroslav Poláček- volební manažer TOP 09

Obrázek 8: Jaroslav Poláček



118

Pracuje jako volební manažer a zástupce generálního sekretáře TOP 09. Od roku 2001 se podílí na celostátních volebních kampaních. Působil na pozici asistenta tiskového mluvčího, vedoucího analytického oddělení, asistenta poslance, poradce. Vedl a vede expertní skupinu pro informační a komunikační technologie. Ví o fungování politických stran a politickém marketingu nejenom v Čechách, absolvoval stáž ve Švédsku. Jeho zkušenosti jsou z prostředí TOP 09 a KDU-ČSL.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> POLÁČEK, J. *Jaroslav Poláček*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z :<http://www.obcanskapujcovna.cz/project/jaroslav-polacek/>

<sup>119</sup> POLÁČEK, J. *Jaroslav Poláček*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z :<http://www.obcanskapujcovna.cz/project/jaroslav-polacek/>

## Anna Matušková- politoložka

Obrázek 9: Anna Matušková



120

Působí na Katedře politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity a marketingové komunikace a PR Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Vystudovala obor politologie na Masarykově univerzitě. V průběhu doktorského studia získala Fulbrightovo stipendium a rok působila na Institutu pro sociální, ekonomický a politický výzkum (ISER) na Kolumbijské univerzitě v New Yorku. Odborně se zaměřuje na výzkum politického marketingu v České republice a zároveň americké volební kampaně. V Americe se podílela na volební kampani pro Hillary Clinton. V roce 2010 úspěšně obhájila disertační práci, kterou později publikovala jako monografii *Politický marketing a politické strany*. Intenzivně se zajímá o vývoj a podobu volebních kampaní. Působila jako hlavní politický stratég v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga.<sup>121</sup> Ve volbách v roce 2013 se zabývala strategií a mediálními tréninky pro hnutí ANO.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup> MATUŠKOVÁ, A. [online]. [cit. 2014-02-15 Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/anna-matuskova.php>

<sup>121</sup> Institut politického marketingu. 2013. *Slovník politického marketingu: Matušková Anna*. [online]. [cit. 2014-02-15 Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/anna-matuskova>

## 11.2 Sociální sítě v ČR

### **Které sociální sítě používáme v ČR? Jaká jednoznačně vede?**

Podle Marka Prchala nejvíce používáme sociální síť Facebook, která má asi 4 000 000 uživatelů. Druhou nejpoužívanější sítí je Twitter se 150 000 uživatelů. Zhruba stejné množství uživatelů má sociální síť LinkedIn.

Jindřich Šídlo řadí mezi nejpoužívanější sociální sítě také jednoznačně Facebook a LinkedIn. V poslední době má podle něj nárůst i sociální síť Twitter. Síť typu Spolužáci.cz podle něj už nikoho v dnešní době nezajímají. Facebook je dle jeho názoru nejpoužívanější sociální sítí, protože se strefil do světové mánie, a na rozdíl od Twitteru byl v českém jazyce. Na Facebooku může být také kdokoli a na atraktivnosti přidává i možnost publikovat fotografie.

Volební manažer TOP 09 Jaroslav Poláček jako nejpoužívanější sociální síť shledává také Facebook, na druhém místě se podle něj pere Twitter a Google. Myslí si, že se na sociálních sítích sdružují především vzdělanější a lépe situovaní lidé.

### **Proč lidé používají sociální sítě?**

Idea maker Marek Prchal si myslí, že se lidé chtějí propojit s ostatními lidmi a sdílet s nimi životní události, názory, případně to komentovat. Podle něj prostě „očumovat“ a zapojovat se.

Jindřich Šídlo se domnívá, že používání sociálních sítí souvisí se změnou životního stylu a s rozšířením internetu. Lidé prý sedí doma, protože nemají tolik času a příležitostí se setkávat se svými přáteli, a realizují se tudíž prostřednictvím virtuálního světa. Dalším důvodem je i to, že se můžou na sociálních sítích setkat s lidmi, se kterými by jinak v kontaktu vůbec nebyli, se kterými se neviděli několik let nebo bydlí na druhé straně zeměkoule.

Volební manažer Jaroslav Poláček vidí úspěšnost sociálních sítí v možnosti svěřovat se a chlubit se poměrně velké skupině lidí. Každý z nás se podle něj rád pochlubí, ale nejde zde o nějaké upřímné zpovědi. Máme na těchto sítích nějakou roli, v dnešní době tam můžeme mít dokonce více rolí, protože ty chytřejší sociální sítě umožňují segmentaci cílové skupiny. Člověk, který s tou danou sociální sítí aktivně pracuje, si může utvářet skupinu, které něco sděluje. Myslí si, že v první řadě se zde lidé chlubí, málokdy sem dávají negativní věci.

## **11.3 Sociální sítě a předvolební kampaně v ČR**

### **Jaké se používají sociální sítě v předvolebních kampaních v ČR?**

Marek Prchal uvádí za ODS (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Flickr, Google+), TOP 09 (Facebook, Twitter, YouTube), hnutí ANO (Facebook, Twitter Andreje Babiše, Youtube), Úsvit přímé demokracie (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr), Strana zelených (Facebook, Twitter) a ČSSD (Facebook).

Podle Anny Matuškové jasně vede Facebook, používá se i Twitter, některé politické strany mají i svůj vlastní YouTube kanál. Mezi další řadí Pinterest, Flickr, Google +.

### **Proč se začaly sociální sítě v předvolebních kampaních využívat?**

Marek Prchal hlavní důvod vidí v komunikaci s voliči, kteří používají internet. Vzhledem k tomu, že kampaň v televizi nikdo nesleduje, náklad tištěných titulů klesá a počet uživatelů sociálních sítí stoupá, je to dobrý nápad. Můžeme získat ihned zpětnou vazbu nebo máme možnost rychlého rozšíření obsahu, což klasický web neumožňuje v takové míře nebo tak snadno a tak efektivně.

Politoložka Anna Matušková si myslí, že je to skvělý nástroj v tom, jak mít poměrně dost informací o lidech, jejich preference, věk, a tudíž na ně po té zacílit způsob komunikace. Politické strany u nás díky zákonu nemůžou získávat tyto informace, a třeba konkrétně Facebook jim pomáhá zacílit sdělení určité věkové skupině. Navíc zde mají politické strany či kandidáti své fanoušky atd.

### **Mají sociální sítě vliv na účast mladých lidí ve volbách?**

Marek Prchal je toho názoru, že sociální sítě dokáží aktivizovat část voličů, kteří slyší na tento druh specifického sdělení.

Oproti tomu Jindřich Šídlo oponuje, že sociální sítě nedonutí jít mladé k volbám, čímž ovšem nechce říct, že by kampaně na Facebooku apod. nefungovaly. Nemyslí si, že by virální video příkladu Přemluv bábu! zaktivovalo mladé, aby šli k volbám.

## **Je v dnešní době možné vést úspěšnou předvolební kampaň zcela mimo sociální sítě?**

Marek Prchal si myslí, že v případě jednoúčelových nebo specifických stran ano, ale dodává, že vzhledem k tomu, že kampaň na sociálních médiích je při vhodném nastavení extrémně efektivní, tak by bylo hloupé ji opomíjet.

Podle Jindřicha Šídla to není možné, ale zároveň dodává, že záleží na straně. Podle něj nemá smysl pro KSČM být na sociálních sítích, stejně tak jako pro část voličů ČSSD. Na druhou stranu Pirátská strana je jenom na internetu. Je to strana změny životního stylu, internetová strana ani jinde být nemůže. Je podle něj velice zajímavé, že zvláště nové strany mají internet a sociální sítě na daleko lepší úrovni, než dosavadní tradiční strany.

Volební manažer TOP 09 rozhodně říká, že ne. Podle něj moderní kampaň nemůže fungovat (tedy může, ale je to hrozně moc drahé) bez aktivní komunikace volič-podporovatel, ať už se jedná o interní systémy, e-maily, intranety atd. Na sociálních sítích je hezké prostředí, lidi to baví, funguje to dobře a přispívá k tomu, aby práce byla komfortnější jak pro lidi, tak pro zadavatele.

Podle politoložky Matuškové záleží na poli působnosti, stejně jako Šídlo a Prchal. Uvádí příklad kandidování starosty na malém městě, kde je věkový průměr vyšší, respektive lidé, kteří nejsou na internetu, tak je to možné. Některé politické strany nejsou pořád aktivní na sociálních sítích, ale dříve či později budou muset vzít sociální sítě na vědomí. Dodává, že ne všichni dokáží ovšem sociální sítě využít účinně.

## **Ovládnou předvolební kampaně v blízké době sociální sítě namísto tisku a televize?**

Marek Prchal si myslí, že televize příliš neovládá kampaně, s výjimkou speciálů, debat a pořadů. Televizní reklamu k volbám nikdo nesleduje. Hlavní je inzerce, outdoor (billboardy) a reklama na internetu. Sociální sítě mají, jak je výše uvedeno, vliv na specifickou skupinu lidí.

Jindřich Šídlo se shodně s Markem Prchalem domnívá, že reklamy v televizi moc není, a bloky v ní, jsou úplně zbytečné a je to akorát vyhazování peněz. Nikdo dneska nemá čas se intenzivně dívat na televizi, a ještě v tak neatraktivních časech. Podle něj je cenná virální kampaň jako například v roce 2010 Přemluv bábu! Tato kampaň stála pár korun a šířila se přes YouTube a sociální sítě. Stala se symbolem



voleb, stejně jako kroužkovací akce. Podle něj je to daleko účinnější než vyhodit 10-100 milionů za billboardy. Nebránil by se, aby se v České republice billboardy zakázaly, protože podle něj v naší zemi billboardy nefungují. Dle něj se v současnosti sociální sítě netýkají jen pouze mladých, ale jsou na nich aktivní různé sociální a věkové skupiny. Do nejbližší budoucnosti si nemyslí, že by sociální sítě ovládly kampaně, pořád zde bude existovat určitý mix. Domnívá se, že lidé se rozhodují, zvláště u tradičních stran, podle toho, jakou politiku strana dělá, tak jaký má ohlas v médiích, co si o tom myslí.

Jaroslav Poláček v dohledné době nepředpokládá, že by sociální sítě vytlačily televizi a tisk. To bychom byli svědky něčeho opravdu výjimečného v mediálním světě. Otázkou je, kdy se sociální sítě začnou přelívat buď do něčeho jiného, protože se poměrně rychle vyvíjí, a kdy lidé začnou být unaveni tím, jakým způsobem komunikují na sociálních sítích, protože je to poměrně časově náročné.

### **Jaký způsob získávání potenciálních voličů a komunikace s nimi je v předvolebních kampaních nejefektivnější?**

Marek Prchal za nejefektivnější nástroje považuje inzerci, outdoor (billboardy), reklamu na internetu, sociální sítě. Efektivita se dá těžko měřit, protože nemáme přesná data o tom, jak uživatel hlasoval. Myslí si, že online významně posiluje, i když klíčové jsou prý články a reportáže v médiích.

Podle komentátora Šídla je nejefektivnější osobně s kampaní objíždět města. Na mítinky v dnešní době už prý nikdo nechodí. Dále důležitou roli připisuje lídrům a jejich přesvědčivosti. Hodně důležité jsou podle něj televizní debaty. Češi se enormně zajímají o politiku, o čemž svědčí sledovanost ČT 24, která je na evropské poměry opravdu vysoká. Televizní debaty mají prý takovou sledovanost, že v zásadě vynahradí týden objíždění po městech. Za efektivní považuje sociální sítě, pokud nejsou amatérsky dělané, je nutné to dělat zajímavě. Naopak za neefektivní považuje reklamu v televizi, a pochybuje o billboardech, i když mnozí politici, se kterými mluvil, je upřednostňují, protože prý musí být vidět a dávat najevo, že existují.

Poláček za nejefektivnější stejně jako ostatní považuje mix všeho, ale zároveň dodává, že záleží na cílové skupině. Nejvíce podle něj fungují rozhovory a „podání ruky“, na druhou stranu je to způsob vedení kampaně, který vám bere nejvíce sil, energie a času. Proto se používají i jiné způsoby přesvědčování jako doručování vzkazů cílové skupině, která tak náročná není. Ale co opravdu nejvíce funguje, jak je

vidět i z amerických i evropských kampaní, je kontaktní kampaň. Pokud se do ní lidé opravdu pustí naplno, má to své výsledky. Kontaktní kampaň se mění jak v České republice, tak v Evropě, v dnešní době už nefungují mítinky jako například u ČSSD, kdy na pódium pozvali hvězdy z 80. let a čekali, kdo přijde na náměstí a bude se s nimi bavit o politice. Tento způsob není nejlepší už jen proto, že nemá zacílené publikum a je kladen nárok, aby vy jste přišli za nimi. Dokládá svoje zkušenosti ze stáže ve Švédsku z roku 2002, kdy chodili před obchodní domy a snažili se oslovit lidi a upoutat je dárkovými předměty, které mají vést k dialogu s voliči. Je to daleko lepší forma, a je to mnohokrát naměřené, že funguje. Oproti tomu uvádí v kontrast billboardy, kde neexistuje žádná studie, kolik jich musíte mít, abyste dosáhl úspěchu. Ví, že většina lidí billboardy odsuzuje, ale podle něj nejsou tím nejdražším segmentem v kampani. Billboardy bere jako takovou vizitku a myslí si, že by byl velmi riskantní a odvážný krok volebního manažera, kdy by se nějaká i třeba zavedená politická strana rozhodla tento typ reklamy nevyužít.

Anna Matušková říká, že je nutné komunikovat „online a offline“. Jak na internetu, v médiích, tak přímo. Například formou setkání s kandidátem nebo pomocí direct marketingu. Nejvíce podle ní funguje, když jste vidět a slyšet. Je velmi důležité mít osobní kontakt, nemusí jít zrovna o fyzický, ale třeba formou dopisu, který je zacílený.

### **Jaké je nejúčinnější užití sociálních sítí ve volebních kampaních?**

Marek Prchal uvádí příklady typů kampaně Baracka Obamy, TOP 09 v roce 2010 a hnutí ANO v roce 2013.

Oproti tomu Jindřich Šídlo považuje za nejúčinnější virální kampaně. Uvádí příklad virálu Strany zelených. Ten den to podle něj bylo nejdílenější video na sociálních sítích, které bylo opravdu podařené. Na druhou stranu dodává, že to politickým stranám a kandidátům nezajišťuje volební hlas. To poznala právě Strana zelených, která měla nejrozšířenější klip, ale ve volbách dostala pouze 3,5%. Na sociálních sítích je podle něj sice hodně lidí, ale zůstává otázkou, kolik z nich je opravdu aktivních.

## **Jsou sociální sítě v ČR v předvolebních kampaních podceňované nebo naopak přeceňované?**

Marek Prchal říká, že budgetově (ropočtově) podceňované určitě jsou kromě hnutí ANO a TOP 09.

Naopak Jindřich Šídlo si myslí, že jsou všeobecně přeceňované. Má dojem, že vznikla mylná představa, kdy stačí mít dobře udělaný Facebook, a vyhrajete volby. Tak to ale vůbec není. Sociální sítě jsou podle něj nezbytné, ale ne dostačující. Musíte je mít, umět dobře používat, musí být dobré, ale je to jenom jeden díl toho možného volebního úspěchu.

Jaroslav Poláček si shodně se Šídlem myslí, že jsou sociální sítě přeceňované. Je to podle něj vidět na senátních a komunálních volbách. Zamýšlí se nad tím, jestli se vůbec kandidátovi z nějakého okresního města vyplatí působit na sociálních sítích, kde do toho dává energii a čas. Má pocit, že v dnešní době je využívání sociálních sítí „must have“, něco co musíte mít. V jednu dobu to byly webové stránky, kdy novináři psali rozezlené články, že je některá politická strana nemá. Dnes jsou vedle osobních profilů na sociálních sítích i pracovní nebo kandidátské bez nějaké kontinuální práce, dlouhodobé strategie a cílů. A k čemu to je, že tam má člověk tolik a tolik fanoušků? Podle něj tam někdy chybí zamyšlení, proč to chce ten člověk dělat, jestli se mu to vyplatí, protože to bere čas a energii. Je nutné tam vést nějakou debatu. Člověk si musí uvědomit, jestli tam má přítomné novináře, kteří případně to sdělení posílají dál.

Anna Matušková to vidí individuálně, záleží prý na straně a shoduje se s Markem Prchalem.

## **Kdy si myslíte (ve kterých volbách) došlo k boomu využívání sociálních sítí, a která strana či kandidát tuto úlohu zvládla/ zvládl nejlépe?**

Marek Prchal považuje za stěžejní rok 2010 a kampaň TOP 09 a dále on-line kampaň ANO v roce 2013.

Jindřich Šídlo rozhodně uvádí rok 2010, s tím, že v roce 2013 to už bylo bráno jako povinnost. Za nejlepší kampaně považuje shodně s Markem Prchalem TOP 09, prezidentskou kampaň Karla Schwarzenberga a hnutí ANO v roce 2013.

Jaroslav Poláček souhlasí s předešlými názory a uvádí TOP 09, která uvažovala o prvním zapojení sociálních sítí do kampaně v roce 2009, kdy strana vznikla. Primární úvahy šly právě k využití na tomto segmentu, protože tehdy měla TOP 09 definovanou jinou cílovou skupinu. Myslelo se, že strana, která je budována na

konzervativních základech, nebude mít tolik mladých voličů. Tým z TOP 09 vůbec nepředpokládal, že by udělal boom na sociálních sítích. Facebook začali využívat pro fanoušky, kteří za nimi chodili a chtěli pomoci s kampaní. Výhodou byla právě zřízená stránka Karla Schwarzenberga, která se jmenovala Karl von Schwarzenberg. Hrozně dlouho se tým TOP 09 dostával ke správci, protože to byla stránka, kde byly jen hlášky fanoušků. Až po té se s touto stránkou začalo aktivně pracovat. Jaroslav Poláček nikdy nezapomene, kdy spustil facebookové stránky. Bylo to 2 minuty po skončení tiskové konference v Louvre, kde oznamoval založení strany TOP 09. Porovnávali práci ODS, kde se sdíleli pouze články, a řekli si, že to chtějí dělat úplně jinak. Nahrávali k tomu i bonmoty Miroslava Kalouska a Karla Schwarzenberga. Tento projekt měl a má dodneška na starosti Petr Ducháček, kterému bylo v té době kolem 20- ti let. Podle Poláčka to ovšem není recept, že to úspěšně musí dělat jen teenager. Je to spíše o žití s technologiemi. Protože TOP 09 neoplývala na kampaň penězi, musela proto využít všech nástrojů, které nebyly tak náročné na finance a o to intenzivněji do nich jít a pracovat s nimi.

Anna Matušková je stejně jako ostatní pro rok 2010 a politickou stranu TOP 09, a v roce 2013 hnutí ANO. Dodává, že musíme rozlišovat parlamentní a prezidentské volby, kde se jedná jen o konkrétního kandidáta, třeba o Karla Schwarzenberga, kde se lidé vyjadřují přímo k němu. Složitější to je vždy porovnávat u politické strany. Uvádí příklad, že třeba Andrej Babiš může mít více následovníků na Twitteru než má samotné ANO

**Proč některé strany či kandidáti využívají v předvolebních kampaních sociální sítě minimálně? Vždyť se jedná o minimální náklady a snadný způsob, jak zaujmout.**

Podle Prchala na to nemají politické strany či kandidáti lidi, kteří tu práci umí. Nemají k tomu vztah, patřičný rozhled a nejsou podle něj „in“.

Shodně s Prchalem reaguje i Šídlo. Podle něj to není tak jednoduché, za prvé na to musíte mít odborníky a za druhé peníze. Na druhé straně jsou strany jako například KSČM, kdy jejich voliči netráví čas na sociálních sítích, tudíž tuto sféru podle nich nemusejí ovládat.

Poláček se domnívá, že jednotlivé politické strany si vyhodnotí, že pro jejich cílovou skupinu to nemá smysl. Například KSČM.

Politoložka Anna Matušková si myslí, že je to způsobeno neznalostí používáním sociálních sítí a dodává, že pokud to člověk chce dělat na vysoce profesionální úrovni, není to levná záležitost. Někdo to podceňuje a na druhou stranu to někomu nemusí být příjemné se tímto způsobem prezentovat, může to souviset i s věkem.

#### **11.4 Politické strany a kandidáti na sociálních sítích**

##### **Umí at' už české politické strany či samotní kandidáti sociální sítě v ČR využívat správně?**

Prchal si myslí, že u nás politické strany či kandidáti na sociálních sítích moc neumí působit, protože jsou příliš formální a nejsou autentičtí. Berou Facebook jako nástěnku, nebaví se s uživateli a nereagují na ně. Samozřejmě kromě již několikrát zmiňovaných výjimek jako hnutí ANO, TOP 09 a Tomia Okamury.

Jindřich Šídlo často u politických stran či kandidátů postrádal reakce. Dobře podle něj neustále reagovalo hnutí ANO, kdy na on-line kampani pracoval Marek Prchal. Stejně tak tomu bylo i u Twitteru lídra ANO Andreje Babiše. Porovnává to s ODS na Twitteru, kdy jejich aktivita na této sociální síti, byla překvapením, protože na Twitteru je zhruba tolik lidí, kolik ODS dostane hlasů. Podle něj dobře fungoval na Twitteru Martin Kuba z ODS a snaží se i Petr Fiala, ale jinak nikdo jiný. Problémem je i to, že v ČR je Twitter pořád brán jinak než v Anglii nebo ve Spojených státech. Je prý dobré, že za určitou politickou stranu či kandidáta komunikuje jeho tým, někteří to tam dokonce mají i uvedené, například Václav Moravec či Petr Fiala. Je to rozhodně lepší, než kdyby stránky zely prázdnotou z důvodu nedostatku času politika. Myslí si, že lidé vědí, že nekomunikují přímo s dotyčným politikem, ale s někým z jeho týmu. Stejně tak jako nemůže nikdo čekat, že Barack Obama sám obhospodařuje svůj Twitter.

Jaroslav Poláček za TOP 09 neskromně uvádí, že téměř jako jediní s nimi pracují správně. Vyhýbají se nudným sdělením typu: Vydali jsme tiskovou zprávu, přečtete si ji zde. Podobná sdělení jsou prý pro něj smrtelná. Sociální sítě bere jako osobní, proto informace zde sdílené jsou tohoto rázu anebo se jedná o nějaké zajímavosti. Na nudu tam podle něj prostor není. Na druhou stranu chválí práci hnutí ANO a Marka Prchala a dodává, že má radost z každého profilu, který aktivně komunikuje. Myslí si, že u nás je malá komunikace mezi politiky a občany, a díky tomuto prostoru, je to více umožněno. I když je to anonymní, a objevují se tam občasně sprosté věci a urážky, které by tam být neměly.

Podle Anny Matuškové jsou strany, které to umí perfektně a které to umí hůř. Souvisí to s tím, že se rozvíjí teprve trh, a začínají se objevovat lidé, kteří to umí. Je jen otázka času, kdy to budou všichni dělat na obdobně stejně profesionální úrovni, a občas to někdo bude umět výrazněji, aby z toho měl profit.

**Proč si myslíte, že má Karel Schwarzenberg jednoznačně největší podporu (počet fanoušků) z ostatních politiků na Facebooku? (Přes 230 000 příznivců)**

Marek Prchal vidí hlavní důvod v masivní reklamní kampani na Facebooku, a v přirozenosti, kdy se společnost polarizovala proti “zlu”, které ztělesnil Miloš Zeman.

Naopak pro Jindřicha Šídla je toto velkou politickou záhadou, kdy už v roce 2010 dvaasedmdesátiletého aristokrata s lehce kuriózní češtinou volilo tolik mladých lidí. Podle něj je to i základ jeho úspěchu na sociálních sítích v prezidentských volbách. Na jeho internetové kampani pracovali lidi z oboru, kteří této práci rozumí. Jeho internetová kampaň získala několik různých cen za PR, Tweet roku, Křišťálovou lupu, ale na druhé straně stejně nebyl zvolený v prezidentských volbách.

Podle Poláčka měl Karel Schwarzenberg takovou podporu vždycky, nepamatuje si nikoho, kdo by byl na sociálních sítích v oblasti politiky více atraktivní než on. To, co řekne, nějakým způsobem imponuje mladším lidem. Podle jednoho z mnoha sociologických výzkumů, se Karlovi podařilo přeskočit jednu generaci. Mladí lidé reagují trochu podrážděně nebo s jistou nedůvěrou na svoje rodiče, ale už velmi pozitivně reagují na svoje prarodiče. V době parlamentních voleb 2010 byl Karlův profil jako hlavní za TOP 09. Zvláště v období prezidentské kampaně jeho profil poskočil z 80 000 fanoušků na 200 000. Vliv na to samozřejmě měla medializace, reklama, podporovatelé od známých osobností a různá sdílená videa.

**Kdo podle Vás v České republice z oblasti politiky pracuje nejlépe na sociálních sítích?**

Podle Marka Prchala rozhodně politická strana TOP 09 2010 a hnutí ANO v roce 2013.

Jindřich Šídlo si naopak myslí, že umí na sociálních sítích působit nejvíce Zdeněk Škromach. Občas to je podle něj trapné, ale umí to a komunikuje tam se svými voliči. Na rozdíl třeba od Bohuslava Sobotky, který se snažil, ale Zdeněk Škromach jasně vede a mluví se o něm v souvislosti se sociálními sítěmi, a o to především jde.

Profesionálně se mu zdála nejlépe udělaná kampaň ANO v roce 2013. Další, kdo umí pracovat z politiků se sociálními sítěmi, je Tomio Okamura.

Poláček za dobře odvedenou práci považuje za TOP 09 profily Miroslava Kalouska a Karla Schwarzenberga. Vůbec to prý neznamena, že by tam museli fyzicky sedět a vědět, jak se vkládá fotka atd. Stačí, aby naformulovali sdělení, které se tam dá. Lidé poznají, že je od nich, protože je znají z televize, a vědí, že to není jen nějaká unylá fráze. Takový způsob smysl podle něj má. Dále uvádí hnutí ANO. Říká, že nástup fanoušků TOP 09 a ANO přisuzuje tomu, že byly v době sociálních sítí nové. Za špatnou práci na sociálních sítích považuje práci Vítky Barty. Nesedí na nich, nepracuje s nimi a v případě prvního problému řekne, že za chybu může sekretářka. Naopak jsou profily autentické, ze kterých je hned vidět, že si dotyčný člověk hlídá, co se publikuje. Kdo vyloženě neumí pracovat se sociálními sítěmi, je podle něj ODS.

Politoložka Anna Matušková shledává stejně jako Marek Prchal práci TOP 09 za velice zdařilou, i když má určitou stagnaci a více se nijak nerozvíjí. Dále byla velice významná kampaň ANO v roce 2013, protože od chvíle, kdy se ANO objevilo na Facebooku a Andrej Babiš na Twitteru, se začali přidávat lidé, kteří s nimi předtím nechtěli mít společného. Podle ní jsou tyto 2 strany v tomto směru nejšíkvnější. Všichni se snažili, ostatně to bylo vidět v prezidentských kampaních, kde to velmi dobře fungovalo u Karla Schwarzenberga a před druhým kolem prezidentských voleb začal být aktivnější i Miloš Zeman a jeho tým na Facebooku. Za jednotlivce uvádí Pavla Kožušníka a Jana Zahradila.

### **Jak byste zhodnotil/a parlamentní volby v roce 2013 a roli sociálních sítí?**

Marek Prchal si myslí, že kromě TOP 09, ANO a Tomia Okamury, velice slabé. Vinu přisuzuje juniorům v social media týmech a malým budgetům.

Jasně podle Šídla nejlepší hnutí ANO. Tomio Okamura si také vedl dobře. TOP 09 si udržuje pořád kult Schwarzenberga od prezidentských voleb. Na druhou stranu nechápal, proč ODS nepůsobila na Facebooku, ale jenom na Twitteru, kde to stejně nijak dobře odvedená práce nebyla. K velkému úspěchu Andreje Babiše přisuzuje spíše než vliv sociálních sítí (kde to byla dle jeho slov velkolepá práce) frustraci občanů. Stejně peníze, které dal do kampaně Andrej Babiš za hnutí ANO, dala podle něj i strana Hlavu vzhůru a Strana zelených, a i přesto obě strany propadly.

Jaroslav Poláček nechce moc hodnotit konkurenci, je to podle něj jako kdyby výrobce Coca-Coly pomlouval Pepsi. Říká, že zachytil negativní reakce na komunikaci

ANO, ale zároveň dodává, že Marek Prchal zase naopak určitě zachytil negativní reakce na TOP 09, ale nemá smysl se tím nějak zabírat.



## 12 DISKUZE

Nejpoužívanější sociální sítí v České republice je jednoznačně podle Prchala, Šídla a Poláčka Facebook. Idea maker Marek Prchal odhaduje, že má asi 4 000 000 uživatelů. Na druhém místě je podle všech 3 zmiňovaných sociální sítí Twitter, která má podle Prchala okolo 150 000 uživatelů. Podle Šídla je úspěšnější Facebook, protože se strefil do světové mánie a především byl v českém jazyce na rozdíl od Twitteru. Poláček shledává lidi sdružující se na sociálních sítích za vzdělanější a dobře situované. První hypotéza, že Facebook je nejpoužívanější sociální sítí, tedy byla potvrzena.

Lidé využívají sociální sítě, aby se propojili s ostatními lidmi, kteří třeba nebydlí ve stejné zemi. Chtějí sdílet své zážitky, komentovat události svých přátel, publikovat fotografie. Toto jsou podle Prchala a Šídla hlavní důvody využívání těchto sítí. Komentátor Šídlo si myslí, že používání sociálních sítí souvisí i se změnou životního stylu a s nedostatkem času. Naopak Jaroslav Poláček shledává hlavní důvod v tom, že se rádi chlubíme veřejně. Druhá hypotéza byla tudíž potvrzena, lidé používají sociální sítě, aby se především propojili s ostatními lidmi.

Podle Anny Matuškové se využívání sociálních sítí pro politické strany a kandidáty stalo atraktivní, protože se zde můžou dostávat k podrobnějším informacím o svých potenciálních voličích a tím lépe případně zacílit cílovou skupinu. Idea maker Marek Prchal si naopak myslí, že reklamu v televizi nikdo nesleduje, náklad tištěných titulů klesá, a sociální sítě přitahují čím dál více uživatelů, a tak se tu nabízí prostor pro jinou formu komunikace k voliči, kdy můžeme téměř okamžitě získat zpětnou vazbu. Třetí hypotéza tedy nebyla potvrzena.

Jak podle Matuškové, tak Prchala v předvolebních kampaních politické strany či kandidáti využívají na prvním místě Facebook, na druhém Twitter. Ostatní sociální sítě využívají nárazově. Čtvrtá hypotéza byla potvrzena.

Pátá hypotéza nebyla potvrzena, protože podle komentátora Jindřicha Šídla sociální sítě nemají vliv na mladé voliče, aby šli k volbám. Marek Prchal si naopak myslí, že dokáží aktivizovat potenciální voliče, kteří slyší na tento druh specifického sdělení.

Ani jeden z respondentů si nemyslí, že by v blízké době sociální sítě převýšily v předvolebních kampaních tisk a televizi. Volební manažer TOP 09 Jaroslav Poláček uvádí, že by se v mediálním světě muselo opravdu něco hodně radikálně změnit, aby

k tomu došlo, ale nemyslí si, že by to v dohledném termínu hrozilo. Šestá hypotéza byla potvrzena.

Za nejefektivnější nástroje předvolební kampaně všichni považují mix všech nástrojů. Anna Matušková to nazývá komunikace „online a offline“. Jedná se podle Prchala o inzerci, billboardy, reklamy na internetu, sociální sítě. Podle Šídla a Poláčka je nejučinnější osobně jezdit s kampaní. Šídlo pochybuje o účinnosti billboardů, nicméně Poláček si myslí, že je to nutnost a bylo by velké riziko je v kampaních opomíjet. Sedmá hypotéza byla potvrzena.

Osmá hypotéza nebyla potvrzena. Podle všech dotázaných lze vést předvolební kampaň mimo sociální sítě, ale záleží na poli působnosti. Marek Prchal ale dodává, že vzhledem k jejich efektivnosti by bylo hloupé s nimi nepracovat. Šídlo s Poláčkem a Matuškovou se shodují, že záleží v první řadě na cílové skupině. Podle Matuškové některé strany na sociálních sítích nejsou pořád aktivní, ale dříve či později budou muset.

Devátá hypotéza byla potvrzena, neboť jak komentátor Šídlo, tak volební manažer Jaroslav Poláček si myslí, že jsou v dnešní době sociální sítě v předvolebních kampaních přeceňované. Šídlo poukazuje na Karla Schwarzenberga, který měl jako jediný z prezidentských kandidátů masivní kampaň na Facebooku, ale stejně ve druhém kole prezidentských voleb nad Milošem Zemanem nezvítězil. Poláček to vidí jako trend dnešní doby, kdy být na sociálních sítích je téměř povinnost. Podle něj by si ale měl každý uvědomit, zda je to pro něj opravdu výhodné. Naopak Anna Matušková to vidí stejně jako Marek Prchal, že záleží na straně či kandidátovi. Prchal si myslí, že rozpočtově jsou sociální sítě v předvolebních kampaních podceňované, kromě strany TOP 09 a hnutí ANO.

Desátá hypotéza nebyla potvrzena. Prchal, Šídlo a Matušková si myslí, že některé strany sociální sítě nevyužívají, protože s nimi neumí pracovat a nemají k nim vztah. Šídlo s Matuškovou se shodují, že problém je i v otázce financí. Chce-li mít politická strana či kandidát profil na profesionální úrovni, není to levná záležitost. Volební manažer TOP 09 vidí důvod nevyužívání sociálních sítí v cílové skupině. Šídlo s ním souhlasí, že pro strany jako KSČM nemá smysl působit na sociálních sítích.

Jedenáctá hypotéza se potvrdila. V České republice až na výjimky neumí politické strany či kandidáti správně využívat sociální sítě. Jsou nudní, využívají Facebook jen jako nástěnku, kde sdílejí články. Největší chyba je podle všech nereagování v diskuzi. Podle Poláčka v České republice chybí komunikace mezi

voličem a politikem, a sociální sítě jsou velmi dobrým prostředkem, jak se to může napravit.

Za prvotní boom využívání sociálních sítí v předvolebních kampaních v ČR všichni považují rok 2010 a stranu TOP 09. Třináctá hypotéza se tedy potvrdila. Volební manažer TOP 09 Poláček uvádí, že jako nově vzniklá strana neměli k dispozici velké finanční prostředky, proto se rozhodli využít sociálních sítí. Nikdo nepředpokládal, že se to posune takovým směrem a budou mít na sociálních sítích tak enormní úspěch. Dvanáctá hypotéza potvrzena.

Nejlépe pracovat se sociálními sítěmi umí už několikrát avizovaná strana TOP 09 a hnutí ANO, což si myslí všichni dotazovaní. Šídlo dále z jednotlivců jmenuje Zdeňka Škromacha. Nemyslí si, že by uměl dobře pracovat se sociálními sítěmi, ale o jeho profilu se v médiích mluví a píše. Je slyšet a vidět, což je účel, ač jsou někdy jeho statusy třeba trapné. Zdá se mu podařený i profil Tomia Okamury. Jaroslav Poláček uvádí za svoji stranu profily Miroslava Kalouska a Karla Schwarzenberga. Anna Matušková chválí profily Pavla Kožušníka a Jana Zahradila. Třináctá hypotéza potvrzena.

Poslední hypotéza nebyla potvrzena ani vyvrácena. Názory jsou rozdílné. Marek Prchal vidí úspěch Karla Schwarzenberga na sociálních sítích v jeho masivní kampani na Facebooku. Jeden z dalších možných důvodů vidí v prezidentské kampani, kde představoval boj mezi dobrem a zlem, kdy „zlo“ ztělesňoval Miloš Zeman. Jindřich Šídlo si neumí nevidaný úspěch Karla Schwarzenberga na sociálních sítích vysvětlit. Jeho úspěch přisuzuje dobře odvedené profesionální práci na sítích, za kterou tým Karla Schwarzenberga sklídl několik cen, ovšem na druhou stranu dodává, že v prezidentských volbách stejně nezvítězil. Poukazuje na to, že mít dobře udělanou kampaň na sociálních sítích není všechno. Jaroslav Poláček vyzdvihuje Karla Schwarzenberga jako tvůrce bonmotů na počkání, považuje ho za velmi vtipného. Také uvádí jeden ze sociologických výzkumů, podle kterého Karel přeskočil jednu generaci, proto ho mladí berou na vědomí jako svoje prarodiče, na rozdíl od rodičů, ke kterým se mladí chovají trošku zdrženlivě a na jejich názory pohlížejí s jistou dávkou nedůvěry.

## ZÁVĚR

Mezi nejpoužívanější sociální sítě v České republice v předvolebních kampaních patří jednoznačně Facebook a Twitter. Existují i další, ale na nich je většina kandidátů či politických stran pasivní anebo jimi vůbec nedisponují. Některé politické strany se sociálními sítěmi umí pracovat lépe některé hůře, a někteří je zatím ještě nevzaly na vědomí. Politoložka Anna Matušková se domnívá, že v dalších volbách bude ještě větší využití sociálních sítí než doposud.

Za důležitou otázku, na kterou bylo nutné najít odpověď, považuji, zda-li je v dnešní době možné vést úspěšnou kampaň zcela mimo sociální sítě. Možné to je, záleží pouze na cílové skupině. Jak se odborníci shodují, KSČM se nevyplatí působit na sociálních sítích, protože se zde nesdružují jejich voliči. V dnešní době je trend být na sociálních sítích za každou cenu, až převládá názor, že jsou sítě v předvolebních kampaních přeceňované. Je dobré na nich být, ale být dobrý jenom na nich, také nestačí. Volební úspěch je přisuzován mixu nástrojů a také osobnosti lídra politické strany nebo jednotlivého kandidáta.

První boom využívání sociálních sítí řadíme do roku 2010 s příchodem parlamentních voleb. Důležitým spotem před volbami v roce 2010 byla virální kampaň „Přemluv bábu!“ za účasti herce Jiřího Mádla a herečky Marthy Issové. Spíš než někoho urazit měla tato virální kampaň za cíl upoutat pozornost mladých lidí a připomenout jim, aby šli volit. Jasným vítězem sociálních sítí se stala nově založená strana TOP 09. Volební manažer této strany Jaroslav Poláček přiznává, že v žádném případě nepředpokládali takový úspěch. Uvádí, že se pro tento nástroj rozhodli kvůli omezenému rozpočtu. A jak sám říká, velice se jim to vyplatilo. Kampaň měl na starosti, a dosud i má, Petr Ducháček. Myslím, že z obrázků z kampaně v této práci je jasně vidět, že TOP 09 zaujala svojí originalitou a vtipem. A to se na sociálních sítích cení, protože lidé zde sdružující se, jsou především ve věku 15-34let, mají rádi zábavu a líbí se jim, když si ze sebe někdo umí dělat legraci. Stejně jako je důležitá aktivní komunikace na jednotlivých profilech. Odborníci se shodují, že je nutné, aby neustále za stranu či kandidáta na sociálních sítích někdo reagoval.

Svůj vtip ostatně ukázala i tato strana v kampani za svého kandidáta Karla Schwarzenberga v prezidentských volbách, kde jednoznačně na sociálních sítích patřil k nejoblíbenějšímu kandidátovi. Jisté je, že jeho úspěch souvisí s počátkem TOP 09 na

sociálních sítích, umí si ze sebe udělat legraci a někteří dokonce poukazují na sociologický výzkum, kdy ho mladí lidé berou na vědomí jako svého prarodiče na rozdíl od zdrženlivého vztahu ke svým rodičům. Karel Schwarzenberg je jednoznačně jediným politikem, který se těší na sítích takové oblibě. Jeho účet na Twitteru byl dokonce zvolen jako Účtem roku a Tweetem roku byla oceněna tato jeho poznámka: „S tureckou delegací jsem dnes musel jednat na chodbě. Slavnostní sál mi zabrala slečna Zemanová se spolužáky.“ To jen tak pro představu, v čem skví jeho úspěch. Ale právě na prezidentských volbách si můžeme ukázat, že být nejlepší na sociálních sítích ještě neznamená vyhrát volby. Miloš Zeman začal působit na sítích teprve pár dní před druhým kolem voleb, a ještě velice málo, přesto Karla Schwarzenberga porazil.

Volby v roce 2013 na sociálních sítích jasně ovládlo hnutí ANO a samozřejmě svůj jasně si udržující standard politické strany TOP 09. Andrej Babiš za hnutí ANO disponoval dostatkem financí, a proto si mohl dovolit tým, který odvedl vysoce profesionální práci na všech frontách. Také Andrej Babiš byl stejně jako Schwarzenberg oceněn na Twitteru, ale v kategorii Objev roku. Podle odborníků fenomenální úspěch hnutí ANO spíše souvisí s frustrací společnosti než s kampaní na sociálních sítích. Za jednotlivce, který odvádí dobrou práci na sítích je považován i Tomio Okamura, Jan Zahradník a dále třeba Pavel Kožušník.

A umí politici v České republice správně používat sociální sítě? Zatím velmi málo. Pořád ty samé politické strany a politici dokola. Někteří stále ještě nepochopili hlavní myšlenku předvolebních kampaní na sociálních sítích. Musí se reagovat a komunikovat. A ne jenom v předvolebním období. Příkladem může být právě hnutí ANO, které vede permanentní kampaň i po volbách. Na sociálních sítích nelze jenom sdílet články, které o vás napsali jinde. Chce to být vtipný a originální, zaujmout. Druhá strana věci jsou finance. Pokud to chce dělat člověk na profesionální úrovni, není to levná záležitost.

S příštími volebními kampaněmi na sociálních sítích budeme zase o krůček dále, neboť větší konkurence bude tlačít výkony na sociálních sítích nahoru.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BALÍK, S. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie. 2010. s. 114-115. ISBN 978-80-7325-224-3

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

BENČO, J. a kol. *Chování a postoje politika v předvolebním období*. 1.vyd. Kunovice: Evropský polytechnický institut s.r.o., 2006. ISBN 80-7314-082-9

CABADA, L. a kol. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-076-5

CABADA, L. *Smíšené volební systémy*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2003. ISBN 80-86473-44-9

ČAMEK, J. a H. KULHÁNKOVÁ. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: Nakladatelství servis s.r.o., 2010. s. 9. ISBN 978-80-904764-0-0

CHYTILEK, R. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6

JABLOŇSKI, A. a kol. *Politický marketing*. 1. vyd. Brno: Barrister a Principal. 2006. ISBN 80-7364-011-2

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. ISBN 978-80-251-2795-7

KLÍMA, K. a kol. *Státověda*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7380-296-7

KŘEČEK, J. *Politická komunikace*. 1. vyd. České Budějovice: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8

KVASNIČKA, J. *Kdy zanikne Facebook*. Týden. 2014, roč. XXI, č. 5, ISSN 9-771210-994007

LINEK, L. *Voliči a volby 2010*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. 2012. ISBN 978-80-7419-110-7

MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a politické strany*. 1. vyd. Brno: Mezinárodní politologický ústav MU, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0

MÜLLER, K. *Politická sociologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-380-2

PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3

ŘÍCHOVÁ, B. *Politická sociologie*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-348-2

ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5

ŠTĚDROŇ, B. a kol. *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3

ZAHRÁDKOVÁ, M. *Budoucnost sociálních sítí*. Týden. 2013, roč. XX, č. 49, ISSN 9-771210-994007

## Seznam použitých internetových zdrojů

Česká republika. *Ústava České republiky*. In Sbíрка zákonů, Česká republika. 1992, roč. 1993, částka 1, ústavní zákon č. 1, s. 8. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=22427>>. ISSN 1211-1244

HANDL, J. *Twitter pro začátečníky*. [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>

Institut politického marketingu. 2013. *Slovník politického marketingu: Matušková Anna*. [online]. [cit. 2014-02-15] Dostupné z <http://politickymarketing.com/slovník/anna-matuskova>

ISSOVÁ, M. a J. MÁDL. *Přemluv bábu!* [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>

JAKOB, J. *Předseda má být transparentní*. [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/predseda-ma-byt-transparentni-1287.html>

KADLEC, M. *Počátky internetu*. [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://dostupnostinternetu.webnode.cz/pocatky-internetu/>

KALIANKO, J. *Sociální sítě, které byste neměli přehlédnout: LinkedIn, Instagram, Pinterest a Foursquare*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/socialni-site-kttere-nesmite-prehlednout-t6477>

KASÍK, P. *Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook*. [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw\\_internet.aspx?c=A130112\\_184201\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka)

KODÝTEK, P. *Historie internetu*. [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>



KOMÍNEK, K. *Sociální sítě 2 týdny před volbami: dominance pravice a nástup ANO*. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/socialni-site-kampan-volby-2013-2-tydny>

KOTRBA, Š. *Jaká budou "nová" média a jací budou "noví" lidé*. [online]. [cit. 2014-01-09] Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/16745.html>

KODÝTEK, P. *Historie internetu*. [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>

LANG, P. *Kampaň TOP 09 vynesla Schwarzenbergovi 1000 kočárů*. [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/regiony/plzensky-kraj/tiskove-zpravy/kampan-top-09-vynesla-schwarzenbergovi-1000-kocar-u-2619.html>

MATUŠKOVÁ, A. [online]. [cit. 2014-02-15] Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/anna-matuskova.php>

MEADIAGURU. *Kampaně prezidentských voleb pokračují*. [online]. [cit. 2014-02-07] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/#.UwS5ckBBri9>

NOVÁKOVÁ, M. *Nová média - případová studie Facebook*. [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>

NOVOTNÝ, J. *Přestat hned komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách*. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209\\_202717\\_domaci\\_zt](http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209_202717_domaci_zt)

POLÁČEK, J. *Issová a Mádl zvedli české blogery ze židlí – a nejen je*. [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanek/1759-issova-a-madl-zvedli-ceske-blogery-ze-zidli-8211-a-nejen-je>

POLÁČEK, J. *Jaroslav Poláček*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.obcanskapujcovna.cz/project/jaroslav-polacek>

PRCHAL, M. *Média a reklama*. [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/2815758>

REINBERGER, A. *Může se Facebook zase začít bát MySpace?* [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/muze-se-facebook-zase-zacit-bat-myspace/>

SLÍŽEK, D. *Facebook hlásí rekordní příjmy, polovinu reklamních výnosů vydělal v mobilech*. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-hlasi-rekordni-prijmy-polovinu-reklamnich-vynosu-vydelal-v-mobilech/>

ŠÍDLO, J. *Jeden den Petra Hájka*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/blogy/politikon-jindricha-sidla/101469-jeden-den-petra-hajka/>

TÝBLOVÁ, M. *Staňte se agentem 009 na novém webu top009.cz*. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/regiony/karlovarsky-kraj/volby/volby-do-psp-2013/stante-se-agentem-009-na-novem-webu-top009-cz-14145.html>

VYLEŤAL, M. a P. KOUBSKÝ. *Marek Prchal: Babiš je výrazně vtipnější než Kalousek*. [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/marek-prchal-babis-je-vyrazne-vtipnejsi-nez-kalousek/>

ANO. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=535718999831671&set=a.294102547326652.64192.211401918930049&type=1>

*Cena Ferdinanda Peroutky*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.ferdinandperoutka.cz/?pname=laudatia06>

*Jindřich Šídlo je osobností roku českého Twitteru*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/jindrich-sidlo-je-osobnosti-roku-ceskeho-twitteru/#.UufaZEBNwSg>

*Novinářská cena 2012 má své vítěze a vítězky.* [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z:<http://www.novinarskacena.cz/aktuality/novinarska-cena-2012-ma-sve-viteze-a-vitezky>

*Reportér ČT na Facebooku: Čínská velvyslankyně je arogantní bába.* [online]. [cit. 2014-02-15] Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/reporter-ct-na-facebooku-cinska-velvyslankyne-je-arogantni-baba-pwo-/domaci.aspx?c=A091011\\_142700\\_media\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/reporter-ct-na-facebooku-cinska-velvyslankyne-je-arogantni-baba-pwo-/domaci.aspx?c=A091011_142700_media_jw)

*Volby 2013: kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku.* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/45-volby-2013-kampane-politickych-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku>

*Výsledky voleb v České republice.* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad kampaně TOP 09	46
Obrázek 2: Událost na Facebooku: Jdu volit a volím Karla!	47
Obrázek 3: Karel Schwarzenberg na sociálních sítích	48
Obrázek 4: Předvolební kampaň- TOP agent 009 Karel Schwarzenberg	53
Obrázek 5: Předvolební kampaň ANO	54
Obrázek 6: Jindřich Šídlo	58
Obrázek 7: Marek Prchal	59
Obrázek 8: Jaroslav Poláček	60
Obrázek 9: Anna Matušková	61

### Seznam grafů

Graf 1: Jednotliví prezidentští kandidáti na Facebooku	49
Graf 2: Počet příspěvků správců stránek za sledované období	50
Graf 3: Počty fanoušků politických stran na Facebooku	51
Graf 4: Aktivita fanoušků	51

## **Bibliografické údaje**

**Jméno autora: Ivana Dolanová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Internet a sociální sítě v předvolebních kampaních**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu: 84**

**Celkový počet stran příloh: 0**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 21**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 32**

**Vedoucí práce: Mgr. Petr Pietraš**