

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií



Jakub Smetana

Užití sociálních sítí ve volebních kampaních u ANO a ČSSD v letech 2013 a 2017

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Daniela Vašátková

OLOMOUC 2018

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci, dne 2. prosince 2018

Děkuji Mgr. Daniele Vašátkové za odborné vedení této práce, cenné rady a vstřícnost.
Děkuji také p. Marku Prchalovi za poskytnutí datových souborů.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod..... | 5 |
| Metodologie..... | 8 |
| Výzkumná technika..... | 8 |
| 1 Politická komunikace – teoretická část | 10 |
| 1.1 Politická komunikace | 10 |
| 1.2 Efektivní politická komunikace a její definice..... | 13 |
| 1.3 Sociální sítě – Facebook | 15 |
| 1.4 Politický marketing | 18 |
| 1.5 Horká fáze politické kampaně..... | 20 |
| 2. Popis zkoumaných stran – ČSSD a Hnutí ANO 2011 | 21 |
| 2.1. ČSSD – tradiční strana | 21 |
| 2.2. Hnutí ANO 2011 – moderní strana | 22 |
| 3 Kampaň 2013 | 23 |
| 3.1 Volební kampaň ANO do Poslanecké sněmovny 2013 | 23 |
| 3.2 Volební kampaň ČSSD do Poslanecké sněmovny 2013 | 26 |
| 4 Kampaň 2017 | 29 |
| 5 Vlastní výzkum | 31 |
| 5.1. „Engagement rate“ – výpočet ve dnech voleb do Poslanecké sněmovny 2013 (25. – 26.10.2013)..... | 32 |
| 5.2. „Engagement rate“ – výpočet ve dnech voleb do Poslanecké sněmovny 2017 (21. – 22.10.2017)..... | 33 |
| 5.3 Sociální síť Facebook ve volební kampani do poslanecké sněmovny 2013 | 34 |
| 5.4 Sociální síť Facebook ve volební kampani do Poslanecké sněmovny 2017 | 42 |
| 5.5 Dotazníkové šetření | 49 |
| Závěr..... | 54 |
| Seznam zkratk..... | 57 |
| Seznam grafů | 58 |
| Seznam tabulek..... | 59 |
| Seznam příloh | 60 |
| Zdroje | 60 |
| Abstrakt..... | 66 |

Úvod

Sociální komunikace je v dnešní politice již běžným a známým jevem. Za posledních 25 let se gramotnost na sociálních sítích zlepšila a naši politici tohoto fenoménu stále více využívají ke svému vlastnímu politickému úspěchu. Zatímco v západních civilizacích se tento trend rozvinul poměrně rychle, v České republice se proces sociální interakce protáhnul. Až s nástupem moderních stran, které vstoupily do boje proti „starým strukturám“, se politická soutěž na sociálních sítích rozvinula a donutila i ostatní strany k větší obratnosti. (Fridrich 2011)

Politická soutěž je vždy o působivém představení. (Kellner 2009) V období voleb se politické strany snaží o co největší pozornost médií a jejich aktivita se projevuje pořádáním mítinků a vystupováním v televizních pořadech. (Stromback, Nord 2006) Televizní pořady či novinové listy ovšem nevěnují stranám dokonalý mediální prostor, jelikož jsou tyto strany konfrontovány i s odpůrci a voliči stran jiných. Televizní kanály tudíž neposkytují přímé spojení mezi skalním elektorátem a stranou. Nový mediální prostor v podobě sociálních sítí nabízí bezpečné působiště pro shlukování vlastních voličů a pro šíření svých názorů. Nehledě na cenzuru či přímou názorovou konfrontaci. (Lilleker 2015)

Sociální sítě také vymazaly pomyslnou bariéru mezi voliči a politiky či novináři a voliči. K přímé konfrontaci a výměně názorů dnes dochází přímo v komentářích odkazů a lidé mají možnost se k určitým tématům naplno vyjádřit a komentovat je. (Howard 2006) Tento přístup ovšem přináší i negativní vliv, který působí právě na voliče. Dezinformace, zejména v období voleb, je fenomén, který ovlivňuje stále více lidí na sociálních sítích. Známým dezinformátorem je zejména Rusko a jeho propagandistické sítě tzv. „trollů“. Facebook tvrdí, že Rusové v posledních dvou letech zaplatili přibližně dva miliony korun za facebookové reklamy, které se týkají především imigrace a rasových otázek. (irozhlas.cz 2017)

Obecně se v České republice používání sociálních sítí stává čím dál tím víc oblíbenou činností. Z dat uveřejněných Českým statistickým úřadem vyplývá, že má internetové připojení zhruba 81 % domácností. Z toho více než polovina využívá

sociální sítě (czso.cz 2018). je určitě zajímavé sledovat jakým způsobem využijí potenciál této platformy české politické strany.

Ve své práci tedy hodlám prověřit tuto **hypotézu** a zodpovědět následující **výzkumné otázky**:

Je za posledních 5 let užívání sociálních sítí ze strany ČSSD efektivnější než u hnutí ANO? Sílí u ČSSD potřeba využívat sociálních sítí k podpoře volební kampaně od voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013?

S rychlým rozvojem internetu se politické strany v České republice čím dál více uchylují k využívání sociálních sítí jakožto hlavního komunikačního prostředku se svým elektorátem. Moderní strany se k využití sociálních sítí stavějí efektivněji a obratněji.

K ověření dané hypotézy a k docílení úspěšného závěru v zodpovězení výzkumných otázek si vyberu kvantitativní obsahovou analýzu, díky které budu schopný sesbírat potřebná data z facebookových stránek obou stran a také je adekvátně hodnotit. Posléze aplikuji metodu srovnání, kdy data získaná při obsahové analýze mohu u obou stran porovnat a následně tak potvrdit či vyvrátit danou hypotézu. Pro toto srovnání jsem si vybral zejména období horké fáze kampaně, tj. období dvou týdnů před začátkem samotných voleb. Ve své práci se zaměřuji především na sociální síť Facebook, která je u nás daleko rozšířenější než například Twitter. (cz.linkedin.com 2017)

Toto téma jsem si zvolil, jelikož se domnívám, že současná problematika sociálních sítí je velmi palčivý problém. Sociální sítě poskytují jiný a naprosto odlišný typ komunikace mezi stranou a voliči. Jsem přesvědčen, že sociální sítě jsou dnes zásadní při názorové proměně voličů, a proto jsem se rozhodl sledovat jejich užití u dvou politických subjektů – ANO a ČSSD.

Další motivací k výběru tohoto tématu byly také politické úspěchy dvou posledních amerických prezidentů. Barack Obama se v prezidentských volbách 2008 naplno ujal vedení své kampaně na internetu. Tento krok mu velmi pomohl a zajistil mu obrovskou podporu zejména u mladších voličů. Průzkumy později ukázaly, že

Obama získal více než 70 % hlasů voličů mladších 25 let. (usnews.com 2008) Donald Trump ve své kampani obešel média a své názory prezentoval na sociální síti Twitter. Ten se stal primárním komunikačním kanálem mezi ním a voliči. (thehill.com 2017) Sám posléze přiznal, že by bez Twitteru nebyl prezidentem USA. (independent.co.uk. 2017)

Svůj výzkum v této práci zakládám na analýze dvou stran (ANO, ČSSD). Tyto strany jsem zvolil proto, že reprezentují odlišné stranické struktury. Na jedné straně ANO jakožto zástupce strany moderní, a na straně druhé ČSSD jakožto představitel jedné z nejstarších českých politických stran. Hnutí ANO vzniklo v roce 2011, poté co Andrej Babiš veřejně vystoupil a ohradil se proti stávající korupční situaci v České republice. Ohradil se tudíž proti staré stranické struktuře, vůči které se později vyhranilo i jeho hnutí. (www.anobudelip.cz 2011)

Sociální demokracie je nejstarší stranou v České republice a je tedy právem spojována se „starou politickou strukturou“ našeho systému. (historiecssd.cz 2013) Stranická příslušnost se u takovýchto stran často přejímá i v rodině a vedení volební kampaně se zde zaměřuje na odlišné aspekty. V marketingu se s hnutím ANO zatím srovnává velmi obtížně. ČSSD proto odpovídá tradiční straně staré české politické struktury. (irozhlas.cz 2017)

Práce je dělena na dvě části. První část je teoretická a obsahuje základní vymezení pojmů, se kterými budu následně pracovat. Pojmy jako „politická komunikace“, „politický marketing“ či „sociální síť“ jsou pro mou práci klíčové a jejich bližší vysvětlení považuji za nezbytné pro lepší pochopení zpracovávaného tématu. Druhá část práce následně obsahuje podrobné informace o využití Facebooku politickými stranami zapojenými do předvolební kampaně s důrazem na ANO a ČSSD. Tato praktická část je stěžejní, jelikož o ni opírám svůj výzkum. Uvedené grafy přispívají k lepší přehlednosti a výraznějšímu vykreslení aktivity zmíněných stran. Zároveň u většiny grafů uvádím i výsledky jiných stran, a to z důvodu lepší možnosti srovnání obou subjektů v širším záběru. Jsem přesvědčen, že jde o přidanou hodnotu práce. Primárně ale srovnávám pouze zmiňované politické partaje.

Použitá zdrojová literatura, která je vzhledem k tematickému zaměření mé práce především českého původu, vychází z dosavadních studií tématu. Čerpám především z publikace Evy Lebedové (Bradové) „*Voliči, strany a negativní kampaň*“,

kteřá zkoumá dynamický vývoj politické komunikace. Dále vycházím z publikace Jana Křečka „*Politická komunikace od res publica po public relations*“, která problematiku doplňuje. V neposlední řadě využívám informací z publikace Romana Chytilka a kol. „*Teorie a metody politického marketingu*“ – zde je velmi zajímavá přístupová metoda ke zkoumaným jevům, které jsou v zásadě velmi originální, a poskytují proto poněkud lepší pohled na danou věc. Musím také zmínit bakalářskou práci od Jakuba Heřmánka (Efektivní komunikace na sociálních sítích, se zaměřením na Facebook), který zpracoval málo probrané téma efektivní politické komunikace na Facebooku. Tato práce mi pomohla lépe porozumět problematice měření politické komunikace a poskytla mi jiný, matematický náhled na věc.

Užití sociálních sítí ve volebních kampaních je novodobým fenoménem a velmi aktuálním tématem, které i přes svou popularitu zůstává stále nedostatečně zmapované, zejména pak v České republice a na české politické scéně. Má bakalářská práce shrnuje nejaktuálnější poznatky z této oblasti.

Metodologie

Bakalářská práce analyzuje užití sociálních sítí ve volebních kampaních do Poslanecké sněmovny 2013 a 2017 u ANO a ČSSD. Problematika zabíhá do oblasti politické komunikace, fungování politického marketingu a vytváření volebních kampaní. Analýza poukazuje na jednotlivé faktory ovlivňující volební úspěch stran.

V první fázi bylo nutné prostudovat české i zahraniční zdroje týkající se fungování a vývoje stranických kampaní a působení politické komunikace. Z těchto zdrojů byly vybrány ty nejrelevantnější a jsou popsány v teoretické části bakalářské práce.

Analýza komunikace na sociálních sítích je založena na komparaci datových souborů získaných z veřejných stranických profilů daných stran. Následně na základě získaných poznatků se vyhodnotí efektivnost komunikace.

Výzkumná technika

V bakalářské práci jsou použity následující výzkumné techniky:

- a) Obsahová analýza dokumentů

Jedná se o rozbor veřejných a interních dokumentů Hnutí ANO 2011, ČSSD a Českého statistického úřadu.

b) Komparace

Vzhledem k tomu, že práce srovnává různá časová období a druhy interakcí, lze hovořit o komparativní analýze.

1 Politická komunikace – teoretická část

V následující teoretické části se zabývám zejména vymezením základních pojmů, které úzce souvisí s tématem této práce, zejména politickým marketingem a politickou komunikací. Právě tyto pojmy jsou klíčovými aspektem zkoumaných jevů. Důležitá je také zkoumaná efektivní politická komunikace, jíž definice je důležitá pro interpretaci dané datové analýzy a celkového výsledku této bakalářské práce.

1.1 Politická komunikace

Politická komunikace jako pojem byl zprvu užíván v souvislosti se studiem komunikace vlády směrem k voličské veřejnosti, poté začal označovat i politické debaty mezi politiky u moci a jejich politickými oponenty, zvláště během volebních kampaní. Významové pole se dále rozšiřuje a zahrnuje studium role médií při formování veřejného mínění, stejně jako pak vliv průzkumů veřejného mínění na politický život (Křeček 2013: 10).

První věk politické komunikace, též zlatý věk politických stran, ohraničili Blumler s Kavanghem roky 1945 a 1960 (Blumler, Kavangh 1999: 612). V té době stále ještě registrují zakořenění politických stran do sociálních struktur, pro první desetiletí po druhé světové válce lze strany charakterizovat jako tradiční, či masové. Jejich základní charakteristikou je navázání na konkrétní společenskou skupinu – třídu, přičemž program formulovaný a odvozený primárně od zájmů dané skupiny – třídy danou stranu odlišuje od jiných stran, jejich referenčních skupin – tříd a programů. Masová strana se vyznačuje velkým počtem členů, byť při vstupu existují určitá omezení jako čekatelství nebo doporučení. Během členství platí aktivní participace finanční i při tvorbě politik.

Chod strany je do značné míry závislý na členských příspěvcích. Politiku tvoří členové při častých schůzích místních organizací a následných sjezdech. Její aktivní prosazování probíhá při agitačních a propagačních aktivitách před volbami. Tradiční politická strana má početný aparát, v němž jsou propojeny politické, administrativní a organizační funkce, součástí jsou menší organizace studentské, ženské apod. a vlastní média. Pravidelné vydávání tištěného média poskytuje argumenty pro udržení

stranické organizace a posiluje oddanost straně. Pravidelná četba stranického tisku posiluje vazby mezi občany a stranami, upevňuje náklonnost ke straně a omezuje nejednoznačnost při budování individuálních názorů a stanovisek (Křeček 2013: 81). Co se týče záměrné komunikace, spojené se získáváním podpor, ta se v této dějinné fázi stále ještě soustřeďuje do období před volbami. Přímou komunikaci kandidátů se straníky a voliči na lokálních mítincích v nich doplňuje stranický tisk, letáky a plakáty. Plánování kampaní se sice odehrává na stranických centrálách, nicméně provedení a distribuce zůstává na lokální úrovni. Aktivní příznivci stran jsou vedeni k získání zbývajících nerozhodných voličů (Křeček 2013: 82).

Druhý věk je obdobím od začátku šedesátých do konce osmdesátých let minulého století. Vztah politických stran a jejich voličů se začíná radikálně měnit. Oslabuje voličská věrnost a přichází nástup v politické komunikaci zakrátko dominujícího média – televize. Druhý věk je označován jako období čtyř transformací.

První transformací politické komunikace mělo být výrazné omezení stranických propagand. U zpravodajství se stala sledovanou kvalitou jeho nestrannost. Všem politickým stranám byl před volbami přidělen kvótní prostor. Druhá transformace představuje televizi jako dominantní místo politického komunikování. Třetí transformace je charakterizována rapidním nárůstem příjemců politické komunikace. Nové, rychle nastupující médium proniklo i k těm částem voličstva, které bylo dříve vůči politickému komunikování imunní a bez zájmu. Čtvrtá transformace přinesla politickým aktérům rytmus a logiku v plánování politických událostí, jazyce politiky, způsobu oslovení publika.

Druhý věk je považován za počátek profesionalizace. Politické strany ve snaze vyrovnat se s požadavky nového média, jeho širšího publika a přelétavějšího elektorátu, se musely zapracovat a naučit se nové triky. Přijaly proto řadu taktik, jak se dostat do zpráv, jak formovat mediální agendu, připravit předem naplánované osy pro tiskové konference, brífinky, rozhovory a vysílané diskuse. Z tohoto vývoje pak vyplynuly základní rysy profesionálního modelu moderních kampaní. Ty se začaly vyznačovat vysoce účelovým, technicistním a nesentimentálním přístupem ke komunikaci a přesvědčování, vycházejícím spíše z momentální obecné názorové nálady než z dlouhodobých občanských vizí. Téma pro kampaně musí být předem

otestováno a politici byli odnaučeni mluvit k veřejnosti bez předcházející rétorické přípravy. Povolat odborníky, aby před pronesením projevů predikovali vhodnost, je nutností. Média přináší možnost si komunikaci koupit. Reklama neslouží pouze k informování o tom, jaká je nabídka připravená pro spotřebitele. Slouží také k přesvědčování. Zadavatelé politické reklamy mají právo říkat, co chtějí, nahrazovat tím agendu zpravodajských médií svou vlastní, zdůrazňovat vlastní silné stránky a upozorňovat na slabiny oponenta. Reklama je jediným mediálním obsahem, nad kterým mají politici absolutní kontrolu (Křeček 2013: 85).

Třetí věk je označením současné politické komunikace a liší se od předcházejících období zejména profesionalizací politiků. Termín odkazuje k zaměstnání na plný úvazek, ve druhé řadě pak k množině vlastností a dovedností, bez kterých se úspěšný politik neobejde. Blumler, Kavanagh 1999, s. 213 popisuje nový typ elitních politiků, v nichž se snoubí schopnost mediální obratnosti a rezistence proti mediálnímu tlaku, dovednost reagovat na otázky novinářů ještě před tím, než jsou známy všechny detaily poptávaného, nejlépe v atraktivní formě krátkých zvučných vět a bonmotů. Personalizace lídra, tedy posilování moci osobnosti, odkazuje na důležitější postavení představitelů stran. Strana jakožto nosič názorů ustupuje do pozadí a její místo zaujímá osobnost, lídr strany. Volební kampaně se stávají soubojem osobností a personalizace politické komunikace je většinou chápána také jako proces rostoucího zájmu médií o jednotlivé politiky jakožto individuality na úkor politických skupin, stran a ideologií (Křeček 2013: 107).

1.2 Efektivní politická komunikace a její definice

Sdělení politiků jsou propagována a formulována na základě znalosti volebního prostředí a zpravidla politici prezentují svůj program voličům prostřednictvím masmédií. Správně zvolená komunikace na sociálních sítích může ovlivňovat chování voličů a výsledky volebního procesu.

Marketér ANO, Marek Prchal, se k efektivitě politické komunikace vyjádřil následovně: *„Zásadní je urvat pozornost lidí. Správně formulovaný a načasovaný příspěvek na sociální síti může být efektivnější než dlouhodobě připravovaná a marketingově propracovaná reklama v tisku. Klíč k úspěchu je maximalizace účinku příspěvku na voliče.“*

Posléze se také M. Prchal vyjádřil k hodnotám, které u politické komunikace považuje za efektivní: *„Pro nás je to počet likes a sdílení u příspěvku. Takže jde vlastně o to, aby se co nejvíce maximalizovala jeho působnost na lidi. Vůbec teď nejde o reakce pouze pozitivního rázu. I kritické názory rozpoutají vlnu nějaké reakce, která v konečné fázi vede k pozornosti a zájmu o subjekt. Ten už potom přetváříme v ten pozitivní.“*

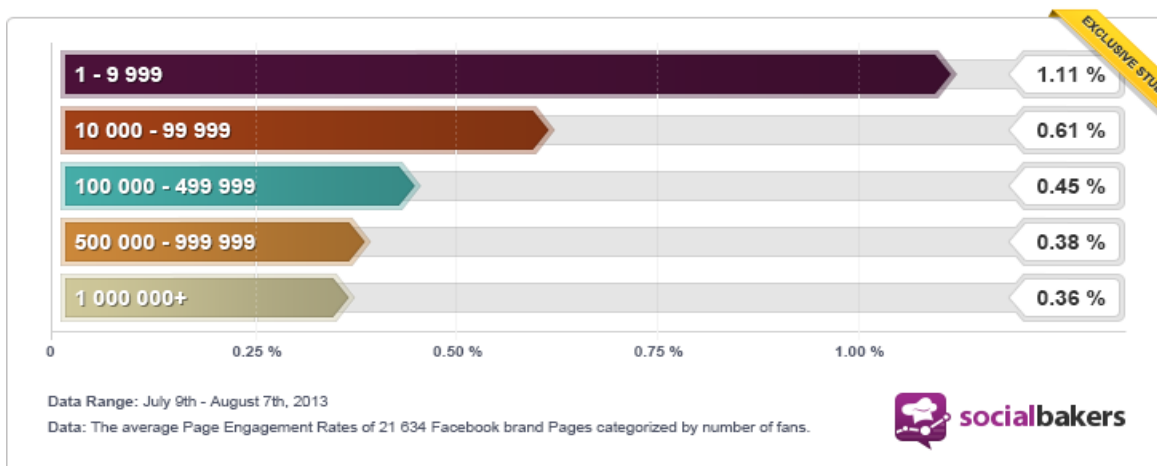
Nic neovlivní úspěch na sociálních sítích tak, jako správný výběr jeho smyslu a cílové skupiny (Bradley, McDonald 2011). V případě, že se jedná o facebookový osobní profil, rozhoduje počet „*friends*“. V případě veřejného profilu pak počet likes. U příspěvků se postupuje obdobným způsobem. Efektivita je zde měřena počtem sdílení, komentářů a likes. (Reddick, Aikins 2012)

Velmi důležitým faktorem u měření efektivity je tzv. *„engagement rate“*. Základním faktorem je samozřejmě šíře fanouškovské základny, jež ukazuje na to, jak moc se stránka dostává do oběhu a kolik lidí ji zaregistrovalo. Nemusí to ale vždy být rozhodující faktor efektivity.

„Engagement rate“

Míra angažovanosti: angažování uživatelé/unikátní zobrazení stránky¹

Average Page Engagement Rate by Size How do you engage your fans on Facebook?



Zdroj: *socialbakers.com*, ukazatel klesající ER s počtem fanoušků

Na tomto grafu je vidět míra „engagement rate“ vzhledem k počtu uživatelů, kteří danou stránku sledují nebo jí dali like. Pokud má stránka „engagement rate“ okolo 0,4 % procent, je to úspěch (tyinternety.cz 2013). Daná hodnota tedy nestoupá úměrně s počtem uživatelů, ale spíše klesá. Menší stránka s menším počtem uživatelů bude svým příspěvkem zasahovat větší procento svých fanoušků. Zobrazí se tedy většímu procentu uživatelů na jejich vlastních zdích.

Tato rovnice vyjadřuje správný postup při výpočtu dané proměnné. Je důležité nebrat v potaz velikost stránky, ale spíše její silnou základnu. Unikátní zobrazení stránky je zde ukazatelem toho, kolika lidem se daný příspěvek reálně zobrazí v *newsfeedu*². Proto může malá stránka, která přidává příspěvky každý den, mít větší „engagement rate“, než stránka s milionovou základnou, která publikuje pouze příležitostně. (Heřmánek 2015: 28)

¹ TYINTERNETY. *Jak správně vypočítat engagement rate na Facebooku?* (online) Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>

² Stránka facebooku, na které se zobrazují nové příspěvky.

Range (dosah) uvádí na pravou míru to, o čem jsem již psal. Dosah není přímo závislý na počtu přátel ani na velikosti stránky, přesto je to však jedna z nejdůležitějších proměnných při výpočtu efektivnosti. Jedná se o procentuální vyjádření té části fanoušků, kteří reálně viděli obsah na dané stránce. (socialbakers.com 2018)

Na základě literatury (Bendář, Sterne, Treadaway, Smith), rozhovorů s M. Prchalem a studie bližších podkladů dané problematiky jsem definoval efektivní politickou komunikaci následovně: **Maximalizace účinku akce (v tomto případě příspěvku) provedené za účelem ovlivnění veřejného mínění ve prospěch zadavatele daného úkonu (v tomto případě politické strany)** – tato definice mi poskytne možnost správně odpovědět na vytyčené výzkumné otázky a posléze i ověřit stanovenou hypotézu.

Ke zjištění efektivity politické komunikace na sociálních sítích se dnes využívají statistické servery, které analyzují datové soubory ze stránek subjektů, předpovídají vývoj trhu a poskytují informace vedoucí k maximalizaci úspěchu. Mezi nejznámější servery řadíme *ginzametrics.com*. Server Social Intelligence Suit umožňuje sledování sociálních sítí Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Pinterest, Instagram a Slideshare, jejichž výsledky mezi sebou neustále poměruje. (mam.cz 2015)

1.3 Sociální sítě – Facebook

Sociální sítě jsou novým typem webových aplikací. Shih Clara, 2010 o nich hovoří jako o produktu čtvrté revoluce, kdy za první éru je považován v 70. letech 20. století stolní počítač, v další dekádě je to osobní počítač, 90. léta vytvořila internet a dnes jsou to sociální sítě. Tvůrci diskusních serverů, online fotogalerií, weblogů, úložišť pro soubory zaznamenali snahu uživatelů nejen publikovat obsah, ale komunikovat s ostatními uživateli co největším počtem cest. Což klasické komunikační ani publikační služby nesplňovaly. Diskusní servery byly složité a nezaujaly. Blogy, o kterých se hovořilo jako o budoucnosti globální žurnalistiky, byly přes veškerou snahu programátorů složité na ovládání a vyžadovaly trpělivost. Sociální sítě tak vznikly jako služby založené ani ne tak na obsahu, jako na vztahu mezi jednotlivými uživateli. Podstatou je obsah vytvářený samotnými uživateli.

Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení. Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu (Bednář 2011:10).

Jedná se také o přímou spojnici mezi komunikátory na této síti. Ti mohou bez větších zábran sdílet odkazy, komentovat příspěvky a vyjadřovat se svévolně k velkému množství věcí. Není brán zřetel na rasu, věk, pohlaví či místo bydliště. Samotné základy sociálních sítí se objevily s příchodem internetu, na kterém se začaly tvořit určité komunity a kde docházelo k častějšímu shlukování lidí. Facebook je založen zejména na tom, že obsah málokdo reguluje – provozovatel serveru nezasahuje do obsahu. Drtivá většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli a na nich také závisí jejich likes komentáře a reakce. (Bednář 2011: 10)

Facebook se stal univerzální komunikační aplikací. Jako komunikační systém v sobě kombinuje řadu komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. statusy ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si komunikují v reálném čase z jednoho uživatelského rozhraní vizuálně konzistenčním způsobem. V České republice strukturu uživatelů Facebooku tvoří převážně lidé ve věku 18–34 let, muži a ženy zastupují vyrovnaný podíl. Asi 12 % uživatelů je mezi 35–44 lety. 18 % tvoří teenageři. Celkový počet uživatelů v ČR je 4,9 miliónů.³

Facebook byl založen známým harvardským fenoménem Markem Zuckerbergem, jeho kolegou Eduardem Saverinem a dalšími. (Carlson 2010: 13) Původně vyvinul platformu Facemash, která měla sloužit ke srovnávání fyzických atributů studentů Harvardu. Zuckerberg zpočátku vyvíjel tyto typy aplikací za účelem spíše vlastního pobavení. Postupem času *facebook* expandoval na více univerzit a následně také do celého světa, respektive lidem s platnou mailovou adresou a věkem minimálně 13 let. Oficiálně byl *facebook* založen v roce 2004. (Dempsey 2006)

Bylo jen otázkou času, kdy marketéři objeví pravou sílu reklamních kampaní na sociálních médiích a zjistí, že se jedná o vynikající nástroj, jak docílit progresu. Sociální sítě dávají marketérům unikátní možnost být na tom samém místě jako jejich „zákazníci“, komunikovat s nimi, získat informace o jejich návycích a postojích. Když zhodnotíme všechny tyto faktory, marketéři mají jedinečnou možnost zacílit správnou část „zákazníků“, vytvořit produkt, který bude přesně odpovídat potřebám daného

³ www.newsfeed.cz

subjektu, a tím pádem jim umožní vytvořit si loajální a pevný vztah se svou „zákaznickou“ základnou. (Miller 2008) (Weber 2007)

Reklama na *facebooku* je levná, přesně cílená, velmi rychlá a také velmi efektivní. Dokáže přesně vytipovat cílovou skupinu a exaktně na ni zaměřit svou působnost. Jako reklamní nástroj si ji proto vybírají mnohé firmy a také politické strany, které doufají v co největší podíl úspěchu u zvoleného subjektu. Například takovým „*retargetingem*“ jsou zadavatelé reklamy schopni zacílit přímo uživatele, kteří stránku navštívili, a záměrně jim danou reklamu nepřetržitě ukazovat. Touto metodou lze dojít k postupnému ovlivňování či alespoň zadavateli reklamy umožní vstoupit do většího povědomí u cílené skupiny. (robertnemoc.com 2015)

Nástup nových komunikačních technologií zásadním způsobem rozšířil možnosti občanů získávat informace a tradiční tisk ustoupil do pozadí. (Lebedová 2013: 61). Než došlo k uvedení aplikačních platforem, byly stránky sociálních sítí jednoduše komunikačními nástroji. Online sociální sítě chtěly, aby jejich uživatelé trávili na stránkách více času, maximalizovali tak působení reklamy a počet kliknutí, a tím přinesli více peněz. (Shih 2010: 55).

Sociální sítě umožňují dosažení nového publika. Politické kampaně využily této interakce a čerpáním ze stávajících vazeb mezi jednotlivci rozšířili sféru svého vlivu do nových oblastí. *Facebook* a *MySpace* pomohly kampani Baracka Obamy nabrat nepravděpodobné příznivce mezi chudými dělníky v Harrison County v Indianě, z historického hlediska velmi republikánské oblasti země. Obamovy reklamy tam nefungovaly. Někteří zaměstnanci kampaně chtěli tuto oblast odepsat úplně. Obamovi příznivci, kteří patřili do jiných sítí, využili svých vazeb na jednotlivce v této skupině a získali ohromující podporu. (Shih 2010: 114).

Sociální sítě do podoby volební kampaně v České republice poprvé citelněji zasáhly v roce 2009. V době probíhající kampaně k volbám do Evropského parlamentu byla založena na *Facebooku* stránka *Vejce pro Paroubka v každém městě*. Stránka tehdy získala na 55 000 fanoušků, což představovalo každého 15. uživatele českého *Facebooku*. Je to i čtyřikrát víc fanoušků, než měla stránka sociální demokracie v roce 2013. Z prvotního projektu se stala masová záležitost. Média se naučila o sociálních sítích správně informovat a sama se na ně přesunula. Samotný *Facebook* prošel od té doby radikálními změnami a politické strany se vydávají i na

další sociální síť. V době kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny 2013 již využívaly *Facebook* všechny relevantní strany (Šíma 2014: 96).

Komunikace a existence na sociálních sítích se vyplácí, protože tyto sdružují poměrně velké procento populace, která se dá zaměřit cílenými reklamami, a tudíž i lehce ovládat. Je to zcela vhodné prostředí pro vytvoření silné a věrné vazby mezi firmou/společností a „zákazníky“ (v tomto případě voliči). Každodenní aktivita a interakce ze strany společnosti může pomoci vytvořit kvalitní a lepší obrázek o nabízeném produktu a také o firmě jako takové. (Heřmánek 2015: 20)

Uplatňování metody „*softe sell*“ je zde velmi vhodné. Metoda „*soft sell*“ je nenaléhavá, neagresivní a nepříjemným způsobem se nepodbízí. Firma využívá toho, že se reklamní kampaň uskutečňuje v prostředí, které je zákazníkovi příjemné. Může to být v pohodlí domova či jinde. Nejedná se však o přímý nátlak. Navíc se motivace k nákupu zvyšuje určitými slevami nebo častými soutěžemi o daný produkt. (Heřmánek 2015: 20)

Rozvíjí se zde také tzv. „šeptanda“ (*word of mouth*), kdy dochází k efektu dohazování na základě dobré reputace, bez výraznější kampaně firmy. Dobrá reputace se šíří velmi rychle a velmi snadno. Sociální sítě jsou opravdu dobrým způsobem, jak dané šeptandy dosáhnout efektivně a rychle. (Heřmánek 2015: 20)

1.4 Politický marketing

Politický marketing je aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně, a to buď kandidátem či politickou stranou, vládou, lobbisty či jinými nátlakovými skupinami. Podstatou je snaha za pomoci analýz najít způsob, jak si získat veřejné mínění a podporu pro prezentované názory či ideologii ve volbách a prosadit takové zákony, které reagují na potřeby vybraných jedinců a skupin ve společnosti. Nejčastěji je zmiňován v souvislosti s volebními kampaněmi či prezentacemi jednotlivých politiků. Volební kampaně a volební systémy jsou objektem politologického výzkumu a zde je možné chápat politický marketing jako nástroj, jak nově nahlížet na fungování politických stran. Může přinést nový pohled na problémy s úbytkem počtu členů, změnami volebních strategií (Chytilík 2012: 13).

Politický marketing je velmi úzce spjat s politickou komunikací. Pro správné vedení efektivní politické komunikace je zapotřebí ovládnout i politický marketing a zásady aplikovat tak aby docházelo ke kýmžené maximalizaci účinku. Moderní politické strany jsou dnes vybaveny kvalitním marketingovým týmem a obecně se i naši politici čím dál více inspiřují západním modelem vyspělého a velmi kvalitního marketingu (news.youradio.cz 2016)

Kubáček 2012 označuje za politický marketing soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili jednotlivce – kandidáta, skupinu nebo politický projekt. Označení politický marketing bylo prvně použito v roce 1956 americkým politologem Stanley Kelleyem v klasické studii o profesionálních volebních kampaních v USA. Obdobím plnohodnotného rozvoje pak byla sedmdesátá léta, kdy došlo k položení teoretického rámce nového oboru. V tomto desetiletí došlo i k aplikování prvních metod, do té doby používaných pouze v USA, v Evropě pak ve Velké Británii, v Austrálii a Kanadě. Teprve o deset let později přijala většina západoevropských politických formací marketingový koncept jako klíčový pro prosazení stran ve volbách, čímž se stal marketingový přístup ústřední volební strategií, která se velice brzy přenesla i do každodenní politické rutiny. Stěžejním cílem je komunikace a uspokojování potřeb subjektů na politickém trhu.

Politický marketing je nástrojem, který umožňuje subjektům na politickém trhu dosahovat svých cílů prostřednictvím prezentace nabídky a představení informací občanům. Stejně jako ekonomický marketing, kterým se politický marketing významně inspiřoval, užívá tento typ marketingu politické nástroje k výzkumu. Díky nim zajišťuje potřeby občanů a může jim tak následně představit vyhovující politickou nabídku. Od ekonomického marketingu se odlišuje především jednorázovostí nabídky, která je navíc mnohem intenzivněji svázána s hodnotovým přesvědčením, idejemi a psychologickým nastavením kandidáta oproti ryze ekonomickému hledisku v případě ekonomického marketingu (Kubáček 2012: 53).

Tabulka č. 2: Složky ekonomického a politického marketingu

| Ekonomický marketing | Politický marketing |
|----------------------|--|
| Produkt | Veřejné osobnosti, politici, politické strany, ideje, ideologie, stranické hodnoty |
| Cena | Hlasování, odevzdání hlasu, podpora voliče |
| Propagace | Propagace, sebeprezentace, využívání médií |
| Distribuce | Probíhá na základě volební kampaně, kdy se politik dostává do kontaktu s voličem |

Zdroj: Chytilík 2012

V tab. č. 2 vidíme rozdíly již u produktu, který je v případě politického marketingu popsán širěji. Produkt, v případě politického marketingu tedy politik, politická strana, nabízí voliči své služby stejně jako právník, lékař. Volič za služby platí formou daní, stejně jako platí daně, které jsou investovány do vzdělání, bezpečnosti. Každého voliče motivuje a inspiruje něco jiného, což vede k tomu, že různí kandidáti jsou různě atraktivní. Podobně jsou různě motivováni zákazníci k nákupu různého zboží. Volič očekává větší zájem a podporu od politika, kterého podpoří. Obdobně očekává zákazník větší užitek od zboží, které si zakoupí. Volič má zpravidla možnost vybírat si z více kandidátů, stejně jako zákazník má na výběr více produktů. Volič i zákazník získávají informace pasivně či proaktivně. Volič po volbách prožívá spokojenost či nespokojenost, podobně jako zákazník po nákupu zboží. Zákazník může zboží reklamovat, volič může svou volbu změnit až po volbách (Chytilík 2014: 20–21).

1.5 Horká fáze politické kampaně

Je zpravidla spojena s posledními dvěma týdny voleb. V tomto období padají obvykle veškeré morální limity, naplno se rozjíždí negativní a konfrontační formy kampaně, které v drtivé většině poškozují zejména vládní strany. V této etapě kampaně vyráží masivně do ulic kandidáti a angažovaní podporovatelé. Volební komunikace sází primárně na emoce a silná prohlášení. Horkou fází kampaně vnímáme jako poslední a gradační etapu volební kampaně, která má za cíl vybudit poslední váhající voliče a zároveň znejistit voliče konkurenčních stran. Právě proto jsem tuto periodu zvolil pro svoji práci. (Kubáček 2012: 22)

2. Popis zkoumaných stran – ČSSD a Hnutí ANO 2011

Tato kapitola popíše ve stručnosti základní charakteristiku dvou zkoumaných stran a pomůže vysvětlit, proč jsem zvolil právě tyto dva zástupce české politické scény. Nejedná se zde o podrobný popis historie těchto dvou subjektů, ale spíš o nastínění základních rysů a zdůvodnění výběru stran pro účel této práce.

2.1. ČSSD – tradiční strana

ČSSD byla založena v roce 1893, kdy se díky Josefu Hybešovi či Josefu Steinerovi stala samostatnou politickou stranou. Tato strana přečkala a přežila veškeré historické konflikty a problémy, se kterými se naše země od té doby potýkala, a díky Slavomíru Klabanovi v roce 1989 ohlásila znovuoobnovení činnosti. (historiecssd.cz 2013) Jedná se o jednu z nejdéle působících stran na české politické scéně. Stranická příslušnost se u takovýchto stran často přejímá i v rodině a vedení volební kampaně se zde zaměřuje na odlišné aspekty.

V poválečné období se obnovila působnost ČSSD jako jedné ze složek Národní fronty. Probíhal zde velký konflikt mezi zastánci komunistické ideologie a zastánci ideové a politické nezávislosti. Po puči v únoru 1948 se posléze definitivně prosadilo první smýšlení, a to smýšlení komunistické. Strana byla nedobrovolně sloučena se stranou KSČ. Zhruba 200 tisíc tehdejších sociálních demokratů odmítlo podepsat slučovací protokol. Byly zde pokusy o vedení nezávislé exilové strany, ale většina snahy byla rozmetena tehdejším režimem (cssdhk.cz 2010)

ČSSD je stranou s dlouhou a silnou politickou kulturou, která se dodnes vykazuje u velké části voličů. U strany s tak dlouhou působností většinou dochází k přejímání členství v rodině. U voličské základny je to podobné, dítě většinou převezme voličské návyky svých rodičů. V marketingu se s hnutím ANO zatím srovnává velmi obtížně. ČSSD proto odpovídá tradiční straně staré české politické struktury. (irozhlas.cz 2017)

Za tradiční stranu lze považovat stranu takovou, která již měla ideologického předchůdce za období první republiky. Sjednocujícím faktorem je také kompaktnost a struktura programu. Tradiční strana by se měla opírat o stabilní voličské jádro, které odpovídá sociálnímu, věkovému či ekonomickému charakteru. Tradiční strany proto narážejí na problematiku stran domácích, které bourají tyto staré struktury tím, že nabízejí „jednoduchý“ posun vpřed, který nebude omezen na rozdělení jak věkové, tak sociální. (Uherek 2015)

2.2. Hnutí ANO 2011 – moderní strana

Toto hnutí bylo založeno v roce 2012 slovenským podnikatelem Andrejem Babišem. Babiš byl známý pro svůj byznys v oblasti hnojiv a také úzkou vazbou na politické spektrum. Do politiky však sám prý nikdy nechtěl. (Kmenta 2017) Impulsem pro něj byla údajná nespokojenost s dosavadním „*establishmentem*“, který Babiš obviňoval z chabé politické kultury a korupce. Proto samotný název ANO (Akce nespokojených občanů). Od samého začátku Babiš prezentuje svou snahu jako snahu vést zemi jako firmu. Prezentuje svou úspěšnou podnikatelskou kariéru jako důkaz toho, že může vést obdobně i stát. (anobudelip.cz)

Již krátce po svém vzniku, v roce 2013, slavilo hnutí první velký úspěch v parlamentních volbách. Získali 18,65 % hlasů a celkově 47 mandátů. Umístili se na druhé příčce hned za ČSSD, se kterou tvořili po 4 roky vládní koalici. (volby.cz 2013) Babiš sám své hnutí charakterizoval jako pravicovou stranu se sociálním cítěním, připravenou pomáhat podnikatelům a podpořit růst zaměstnanosti. Jedná se spíše o stranou centristickou a populistickou. (Kmenta 2017)

Hnutí ANO je mnohdy považováno za hnutí jednoho muže, který stranu udržuje v chodu. Je to subjekt, který vnesl do české politiky nové a revoluční věci, které zejména formou marketingu strhují velkou pozornost jak médií, tak lidí. Jedná se zejména o politickou kampaň vedenou na sociálních sítích. (politickymarketing.com 2013) S tímto tahem mu pomáhal marketingový expert Marek Prchal a jeho tým, jehož členy byli například Alex Braun či Petr Topinka. (slideslive.com 2014) Právě povolání velmi kompetentního týmu marketingových odborníků a propracovaná volební kampaň na všech úrovních dělá z ANO zástupce moderní politické strany.

3 Kampaň 2013

3.1 Volební kampaň ANO do Poslanecké sněmovny 2013

Počátky této strany sahají do roku 2011, kdy bylo založeno občanské sdružení ANO. Relativně záhy se však toto občanské sdružení transformovalo do politického hnutí, které se mělo účastnit krajských voleb v roce 2012. I přes menší billboardovou kampaň však hnutí ANO do krajských voleb nezasáhlo, jelikož nebylo schopno sestavit krajské kandidátky. Strana se chtěla připravit na volby do Poslanecké sněmovny.

Za tímto účelem došlo k poměrně velkým změnám, kterými hnutí prošlo, ať už se jednalo o vytvoření realizačního týmu strany, či o masivní „rebranding“ a úpravu názvu strany. Vedení strany, které taktéž prošlo obměnou, nechtělo nechat nic náhodě, proto najalo externí specialisty, kteří připravili rozsáhlou kampaň. Ta měla za cíl představit stranu včetně jejích tváří. Již v červnu se tak rozběhla poměrně masivní billboardová a outdoorová kampaň, na kterou od září měla navázat tour po krajských městech celé republiky (mediar.cz 2014)

Tým Andreje Babiše na vedení kampaně v roce 2013 byl složen ze špiček ve svých oborech. Najal si Campaigns.cz a také americkou agenturu Penn Schoen Berland (PSB), jejímž hlavním nástrojem je podrobný průzkum voličských preferencí. Agentura pracovala již v roce 2006 pro ČSSD v čele s Jiřím Paroubkem s masivní kampaní proti poplatkům ve zdravotnictví a také před krajskými a senátními volbami v roce 2008 (domaci.ihned.cz 2013)

PSB vedla kampaň např. pro Billa Clintona v roce 1995–1996 a pomohla mu k jeho znovuzvolení, a to zejména stovkami průzkumů veřejného mínění, které přispěly k vypilování jeho rétoriky a politiky nového demokrata. Mezi další významné klienty patří bývalý starosta New Yorku Michael Bloomberg, Tony Blair, Hillary Clintonová. Spolu s českou Campaigns.cz., jejíž členové pracovali na slovenských i českých kampaních včetně prezidentské kampaně Karla Schwarzenberga, si tak ANO zajistilo jedno z nejsilnějších expertních zázemí. Kvůli politickému vývoji se ze zmíněné představitelské kampaně stala ostrá předvolební kampaň. ANO bylo, podobně jako ostatní strany, z předčasných voleb překvapeno, ovšem díky přípravám na volby

2014 měla strana připravený volební tým a opanovala veřejný prostor svými vizuály. Volební tým nemusel výrazným způsobem zasahovat do připravované strategie kampaně. Předčasný termín voleb však přinesl i nepříjemnosti. Jednou z nich byla například zaměřenost kampaně na osobu Andreje Babiše. I přes nábor relativně známých osobností, které se postavily do čela krajských kandidátek, byla strana v médiích i mezi voliči spojována jen s postavou lídra. Díky dobře připravené marketingové strategii a nakoupenému prostoru pro billboardy (více jak 700) zaujalo hnutí již v srpnu významnou pozici a zastínilo některé ze svých soupeřů. To se odrazilo i do podoby vedení celé kampaně, která byla centralizovaná a vedená z Prahy. Strana v době vyhlášení předčasných voleb neměla dotvořené krajské organizace strany, tudíž byl tento krok poměrně logický. V rámci celorepublikové tour byli prezentováni regionální lídři a regionální témata, většinu pozornosti však na sebe poutal celorepublikový lídr i celorepubliková témata (denikreferendum.cz 2013)

Další komplikací bylo, že kromě hlavních bodů kampaně byl také zbytek tvořen velmi povrchně a narychlo. Například volební tým neměl po celou dobu obsazenou pozici volebního manažera. Přesněji řečeno tuto pozici svým způsobem zastával sám lídr strany Andrej Babiš. Jeho tým byl potom tvořen čistě z řad externích specialistů.

Od počátku se hnutí opíralo o rozsáhlé průzkumy veřejného mínění, testování vizuálů či focus groups⁴. Díky tomu vědělo, na které cílové skupiny se zaměřovat a kterou část voličů oslovovat. Závěry průzkumů a testování přinesly mírné komplikace, jelikož cílové skupiny byly dost heterogenní. Coby nová protestní strana vybíralo ANO voliče všech věkových kategorií, s rozdílným vzděláním i místem bydliště, apelovalo na témata, která nejsou nijak sociálně a věkově vyhraněna. Muselo tak přizpůsobovat strategie pro všechny tyto skupiny.

I přes podrobnou znalost svých cílových skupin se však komunikační linka nelišila a strana se snažila držet ji jednotnou. ANO cílilo na mladší i starší voliče. Ve svém programu nabízelo podporu firm, které budou zaměstnávat absolventy či lidi nad padesát let, soustředilo úsilí na tvorbu pracovních míst, zrušení trestní a přestupkové imunity poslanců a senátorů.

⁴ Jedna z metod získávání dat v kvalitativním výzkumu. (Zamazalová 2011: 33)

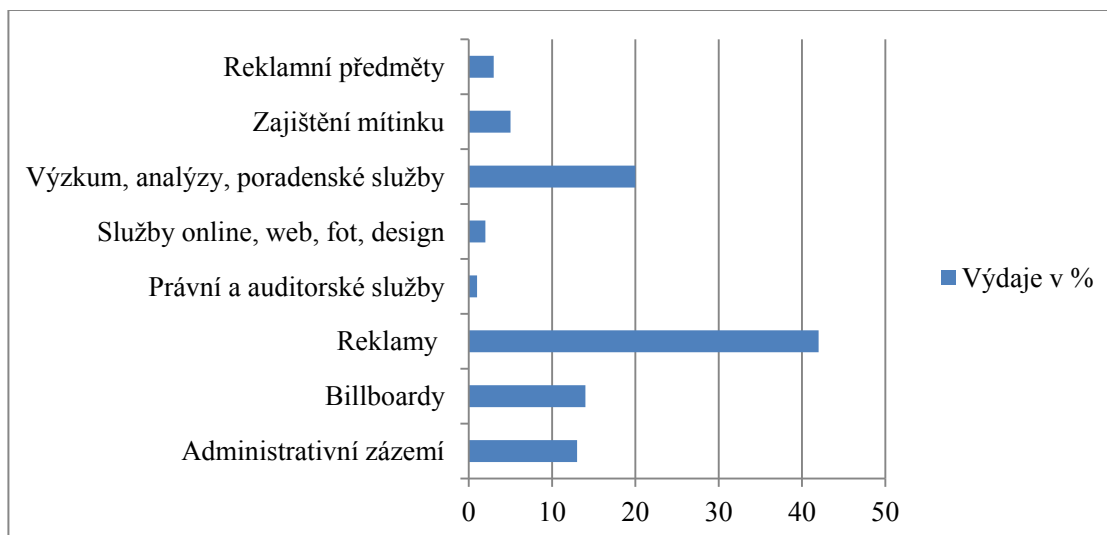
Ústředním sloganem kampaně „*Aby tu chtěly žít i naše děti*“ oblepilo ANO 2011 celou republiku. Nejfrekventovanějším heslem potom bylo „Nejsme jako politici, makáme“.

Politické hnutí se také pokoušelo o „*door-to-door*“ kampaň, ta byla ale spíše okrajová a hnutí od ní brzy upustilo. Velký úspěch měla účast lídra ANO v Show Jana Krause s téměř 400 000 zhlédnutími, ale i rozdávání koblih na mnoha místech Česka, kterého se účastnil i sám Babiš. Neméně důležitou součástí byla také podpora známých osobností.

Úspěšné bylo ANO na sociálních sítích. V jednom z mnoha sociologických průzkumů ANO zjistilo, že její cílové skupiny se na sociálních sítích nacházejí mnohem častěji, než je to v celkové populaci běžné. O sociální síť se v ANO staral Marek Prchal, jeden z největších odborníků v oboru. Ze zhruba 11 tisíc fanoušků, které měla strana ještě v půli srpna, se hnutí podařilo vyšplhat až na 68 tisíc fanoušků, přičemž posledních 42 tisíc strana získala za říjen. V této době nabíralo hnutí i 2 tisíce fanoušků denně, což je stejně jako ODS za celou dobu kampaně. Důležitá byla také masivní placená kampaň, experimentovalo se s množstvím cílených reklam na konkrétní segmenty.

Hnutí Andreje Babiše se mohlo opřít o masivní rozpočet. ANO uvádělo, že je připraveno v kampani utratit 40 miliónů korun. Konečné náklady se dle monitoringu serveru Transparentní volby vyšplhaly až ke 120 miliónům Kč, podle hnutí samotného ovšem ke konci října náklady dosáhly téměř 144 miliónů. Už na konci srpna hnutí utratilo 24,5 miliónu. (domaci.ihned.cz 2013)

Graf č. 1: Rozpočet ANO pro volební kampaň 2013



Zdroj: Šíma 2014

Na politický marketing pro volební kampaň ANO strana vynaložila 42 % z celkového rozpočtu, tedy 60,5 miliónů. Za služby online byla vynaložena částka téměř 3 milióny. Kampaň politického nováčka byla profesionální. V protestní rétorice, která útočila na klasické neduhy českého politického systému, se zhlédl ne jeden volič. Díky odborným poradcům, analytikům a stratégům šlo hnutí chytře a racionálně za svým cílem, pečlivě zvažovalo každý strategický krok a úspěšně získalo 47 křesel ve Sněmovně.

K úspěchu přispěl velkorysý rozpočet a profesionálně sestavený tým, pravidelné průzkumy veřejného mínění. Hnutí jasně vědělo, jaký je třeba držet směr. V pragmatickém přístupu kampaní se tak ANO zařadilo po bok TOP 09, která v marketingových postupech doposud neměla v českém prostředí konkurenci.

ANO rovněž opanovalo sociální sítě, kde se stalo dvojkou na českém *Facebooku*. Reklamy na sociálních sítích byly cílené, segmentované na různé cílové skupiny. Počet fanoušků na Facebooku v době voleb byl 66 682. Hnutí v té době nemělo Twitter. (Šíma 2014: 149–157)

3.2 Volební kampaň ČSSD do Poslanecké sněmovny 2013

Zatímco jiným stranám předčasné volby zkomplikovaly život, pro robustní aparát a dostatečné rezervy zdrojů ČSSD to nepředstavovalo žádný problém. Strana připravovala malou politickou kampaň v rozsahu přibližně pěti miliónů korun. V pravidelných průzkumech voličské nálady se ČSSD pohybovala na 30-40 %. Pozitivní poselství „*Prosadíme dobře fungující stát*“ na oranžových billboardech s Bohuslavem Sobotkou zaplavilo Českou republiku. Předseda Sobotka ovšem nemohl být spokojený s podporou straníků. Uvnitř strany proti němu stále častěji vystupovalo opoziční křídlo zosobněné jihomoravským hejtmanem Michalem Haškem.

Spory mezi oběma čelními představiteli reflektovala i média, která dokonce spekulovala o tom, že prezident Zeman by po volbách mohl pověřit sestavováním vlády Haška namísto Sobotky. Podle volebního manažera Chovance byla nejednotnost strany výrazným faktorem, který ČSSD ve volbách poškodil. Bohuslav Sobotka neměl rozhodující slovo ani v otázkách strategie a podoby volební kampaně. Rozhodovacím tělesem ČSSD byl volební štáb kopírující politické grémium strany. Toto těleso jako celek rozhodovalo o hlavních strategických otázkách kampaně. Výkonnou složkou kampaně byl pak volební tým, jemuž šéfoval Milan Chovanec. ČSSD si na pomoc přizvala řadu odborníků a agentur. Ve Zprávě o volební kampani do PSP ČR v roce 2013 se uvádí 16 subjektů, které jí během kampaně fakturovaly nad 300 000 Kč. Kampaň zejména kvůli okolnostem rychlé kampaně předčasných voleb nepracovala s distinktivními cílovými skupinami. Naopak se podle volebního manažera sociální demokraté snažili zasáhnout co nejširší skupinu. Direct maily byly rozesílány do všech českých domácností bez jakékoliv segmentace.

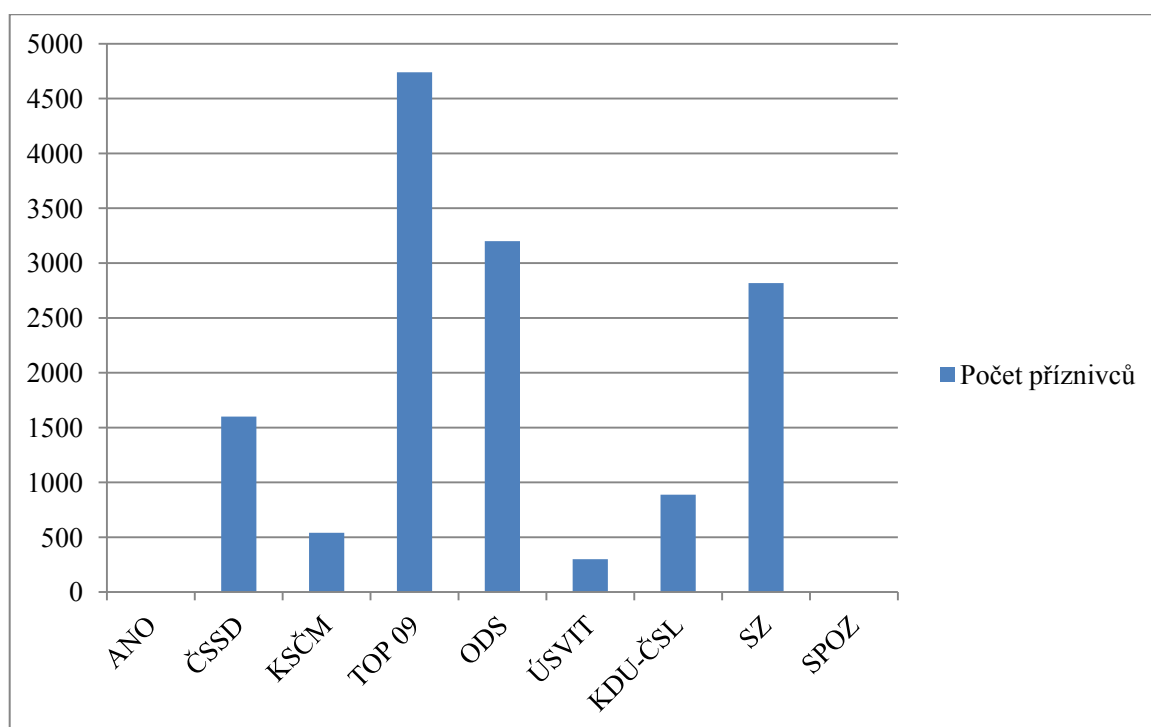
Ústředním a zastřešujícím tématem pro volby 2013 se stalo heslo z billboardů ČSSD „*Prosadíme dobře fungující stát*“. K propagaci svých sdělení využívala ČSSD spíše tradičních kanálů českého politického marketingu. Nejvíce peněz z devadesátimilionového rozpočtu utratila za outdoorová a printová média. Tradičně se také věnovala předvolebním mítinkům v jednotlivých krajích i menších městech. Nezanedbatelná část rozpočtu padla na direkt maily do všech českých domácností. Prvním z nich byly Volební noviny, které komunikovaly lidské příběhy s ukrytými tématy ČSSD, druhým direkt mailem byl dopis předsedy Sobotky spoluobčanům.

Offline mix nakupovaných médií doplnila bannerová reklama na velkých serverech typu Seznam.cz. ČSSD se v těchto volbách poprvé výrazněji zaměřila také na sociální sítě a zejména na Facebook.

Přestože v počtu fanoušků nedoběhla již tradičně silnou TOP 09, ani se nevyrovnala nástupu precizního pojetí hnutí ANO, udělala ČSSD na tomto poli výrazný krok vstříc komunikaci s mladšími cílovými skupinami. Velkého počtu impresí dosáhla sociální demokracie zejména díky použití reklamy na Facebooku.

Následující graf ukazuje, že z devíti nejvýznamnějších politických stran sedm využilo politické propagace svých programových cílů na Twitteru. ČSSD se 1600 followery na Twitteru v době voleb skončila jako čtvrtá v pořadí. V čele TOP 09 s 4 740 followery. ANO a SPOZ neměli Twitter vůbec. (Šíma 2014: 141–148)

Graf č. 2: Počet followerů na Twitteru v době voleb 2013



Zdroj: vlastní zpracování, data Šíma 2014

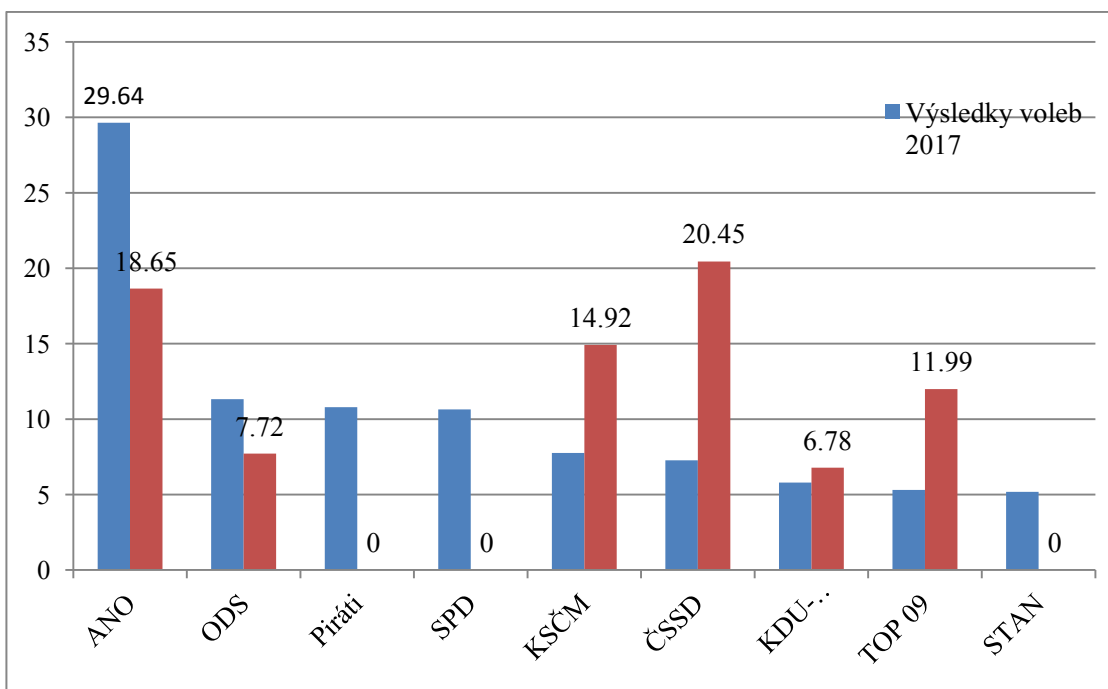
Graf ilustruje, že ČSSD již fungovala s mírnou ztrátou a potýkala se s menší podporou na Twitteru. Zároveň je třeba zmínit, že Twitter není hlavním sociálním proudem v české politice. Nejlépe si zde vedla TOP 09, která v „předbabišovské“ marketingové éře zastávala pozici technicky modernější partaje a rozhodně ji nejde srovnávat se „starou strukturou“ či *establishmentem* vůči kterému se vymezuje ANO. (David 2016: 28)

4 Kampaň 2017

Pro volební kampaň 2017 se politická reklama na sociálních sítích nově musí řídit ustanovením vyplývajícím ze zákona č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, v platném znění, a ze zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky, ve znění pozdějších předpisů. Na jejich činnost dohlíží Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí. Z oficiálních profilů politiků musí být dle příslušného zákona jasné, že jde o kandidáta do podzimních parlamentních voleb 2017. Veškeré profily musí obsahovat informace o zpracovateli a zadavateli. To se týká taktéž audiovizuálních příspěvků.

Facebookové profily v roce 2017 měly založené všechny politické strany a jsou standardem politického marketingu. Sociální sítě se staly jedním ze základních komunikačních nástrojů s voliči a stejně jako politická reklama patří do profesionálně vedené volební kampaně. Kromě jednotlivých profilů stran existují současně profily lídrů politických seskupení.

Graf č. 3: Výsledky voleb v ČR v roce 2013 a 2017 v %



Zdroj: vlastní zpracování, data info.cz

Ve volbách 2017 se z rekordních 31 dostalo do Sněmovny pouze 9 uskupení. Z grafu č. 3 je patrné, že do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR získaly mandát pro obě volební období pouze ANO, ODS, ČSSD, SPD, KSČM, KDU-ČSL, TOP 09.

Nově pro rok 2017 získaly mandát strany: Piráti, SPD, STAN. ANO v roce 2017 nezískalo tak velkou podporu jako ve volbách 2013, přesto se stalo opět vítěznou stranou v čele s Andrejem Babišem, který byl pověřen i sestavením vlády. Preference ČSSD se propadly díky vnitrostranickým problémům na pouhých 7,3 % a strana tak skončila až na 6. místě.

Tabulka č. 3: Aktivity na sociálních sítích 12/2017

| Strana | Facebook | | Twitter | | | |
|--------------|----------|-----------|---------|--------|-----------|-------|
| | likes | sledující | od | tweety | sledující | likes |
| ANO L | 105 741 | 97 762 | 2012 | 1 788 | 379 000 | 17 |
| ODS | 55 273 | 52 680 | 2009 | 9 321 | 17 800 | 2 077 |

| | | | | | | |
|------------------|---------|---------|------|--------|--------|-------|
| Piráti | 123 531 | 125 097 | 2009 | 6 200 | 14 500 | 1 271 |
| SPD L | 266 082 | 253 501 | 2013 | 1 132 | 6 495 | 36 |
| KSČM | 9 608 | 9 815 | 2014 | 2 227 | 686 | 10 |
| ČSSD | 25 775 | 25 346 | 2008 | 11 100 | 10 600 | 6 472 |
| KDU-ČSL L | 22 735 | 22 600 | 2013 | 3 905 | 96 400 | 3 035 |
| TOP 09 | 119 311 | 109 834 | 2009 | 7 238 | 22 400 | 3 321 |
| STAN | 16 040 | 16 855 | 2009 | 2 083 | 7 372 | 217 |
| Zelení | 29 454 | 28 376 | 2009 | 5 849 | 9 180 | 1 799 |

L byl hodnocen twitterový účet lídra strany

Zdroj: vlastní zpracování, data fb, twitter politických stran

Po skončení volební kampaně v prosinci 2017 bylo z facebookových profilů a twitterových účtů jednotlivých stran (tab. č. 3) zřejmé, do jaké míry strany sociální sítě využívaly k vlastní propagaci a komunikaci s voliči. Zatímco na Facebooku zaznamenaly největší dynamiku pro likes strany SPD, Piráti, TOP 09 a ANO, s počtem sledujících vítězí SPD – osobní profil Tomia Okamury a Piráti. Na Twitteru je silná dynamika na soukromém účtu lídra ANO – Andreje Babiše. Počet sledujících je vyšší než součet sledujících všech uvedených stran. ČSSD má oproti Facebooku větší aktivitu na Twitteru a má nejvyšší počet tweets a likes.

5 Vlastní výzkum

Komunikační potenciál sociálních sítí v průběh parlamentních voleb 2013 a 2017 byl analyzován ve vlastním výzkumu. Zdrojem informací byl obsah oficiálních *facebookových* stránek politických stran ANO 2011 a ČSSD. Data byla doplněna údaji z vlastního šetření oslovených voličů uvedených stran. Šetření probíhalo formou ankety v období 5. 1. – 10. 3. 2018 u vybraného vzorku voličů.

Výzkum sledoval zapojení uživatelů facebookové sítě do komunikace na profilech ANO 2011 a ČSSD v období horké fáze kampaně, v průběhu dvou týdnů před volbami a týden poté, tedy od 11.10. 2013 do 25. 10. 2013, a od 6. 10. 2017 do 20. 10. 2017. Za ukazatele participace uživatelů zvolené sociální sítě byly počty přidání stránky mezi oblíbené na osobním profilu – likes („to se mi líbí“), hodnoty indikující interakce uživatelů sociální sítě s danou stránkou – „*Talking about*“ („Mluví se o tom“), počty statusů a množství reakcí na ně – komentářů. Tyto hodnoty byly stanoveny jako rozhodující při následném měření efektivity politické komunikace

na sociálních sítích. Stanovená definice efektivity je zásadní pro následnou interpretaci mnou zkoumaných grafů. Pouze na základě těchto informací jsem schopen určit, zda je má hypotéza správná či nikoliv.

V první fázi jsem využil získaných znalostí z výpočtu efektivní politické komunikace na Facebooku a aplikoval jsem tyto znalosti na obě dvě zkoumané strany v obdobích voleb do Poslanecké sněmovny v letech 2013 a 2017. Následný výpočet daného „engagement rate“ mi poslouží pro lepší dokreslení situace, v jaké se nacházel výkon politického marketingu obou stran, a pomůže mi potvrdit či vyvrátit mnou stanovenou hypotézu.

5.1. „Engagement rate“ – výpočet ve dnech voleb do Poslanecké sněmovny 2013 (25. – 26.10.2013)



Počet fanoušků – 8 343

Počet likes – 11 815

Počet komentářů u příspěvků – 2 350



Počet fanoušků – 65 000

Počet likes – 69 010

Počet komentářů u příspěvku – 31 450

Pro výpočet „engagement rate“ aplikujeme následující rovnici⁵:

$$\text{Likes} + \text{komentáře} = X$$

$$X/\text{počet fanoušků} = Y \% (\text{Engagement rate})$$

Engagement rate ČSSD = **1,69 %**

Engagement rate ANO = **1,54 %**

5.2. „Engagement rate“ – výpočet ve dnech voleb do Poslanecké sněmovny 2017 (21. – 22.10.2017)



Počet fanoušků – 23 332

Počet likes – 4 877

Počet komentářů u příspěvku - 899



Počet fanoušků – 104 700

Počet likes – 43 770

⁵ Postup rovnice z: <https://www.quora.com/How-do-I-calculate-the-Facebook-engagement-rate>

Počet komentářů u příspěvku – 7 029

Pro výpočet „engagement rate“ aplikujeme následující rovnici:

$$\text{Likes} + \text{komentáře} = X$$

$$X/\text{počet fanoušků} = Y\% \text{ (Engagement rate)}$$

Engagement rate u ČSSD = **0,24 %**

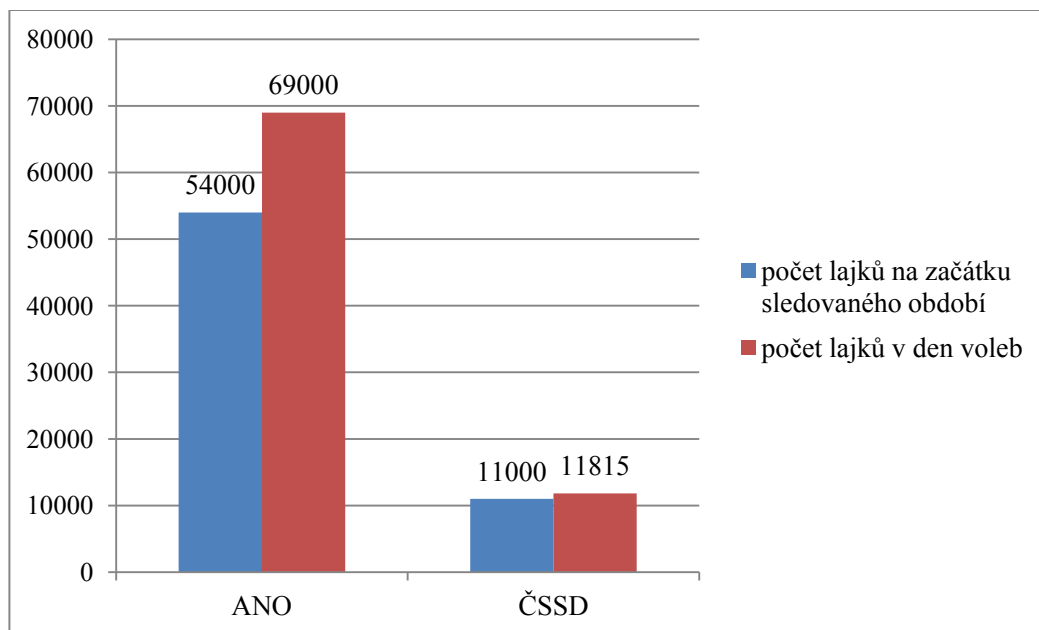
Engagement rate u ANO = **0,48 %**

Tyto hodnoty „engagement rate“ vykazují jasnou stoupající tendenci hnutí ANO. Dochází zde k posunu v počtu fanoušků a k předstihnutí ČSSD v celkovém podílu procent. Rozdíly v interakcích a v počtu fanoušků jsou u obou stran velmi viditelné a ČSSD se nepodařilo dohnat tento propastný hendikep.

Jak jsem již zmiňoval, tento ukazatel je zajímavý v tom, že i stránka s velkým počtem fanoušků může mít menší procento „engagement rate“. Nelze ale říci, že by příspěvky vidělo méně lidí, jelikož je tento údaj přepočítán právě vzhledem k velikosti stránky. Dochází tedy k tomu, že sice v prvním případě ČSSD vyhrává, ale co do velikosti stránky a počtu příspěvků vítězí ANO. V případě druhém se již ČSSD nedokáže udržet v náskoku ani při „výhodě“ menší stránky a nechává tak ANO dominovat.

5.3 Sociální síť Facebook ve volební kampani do poslanecké sněmovny 2013

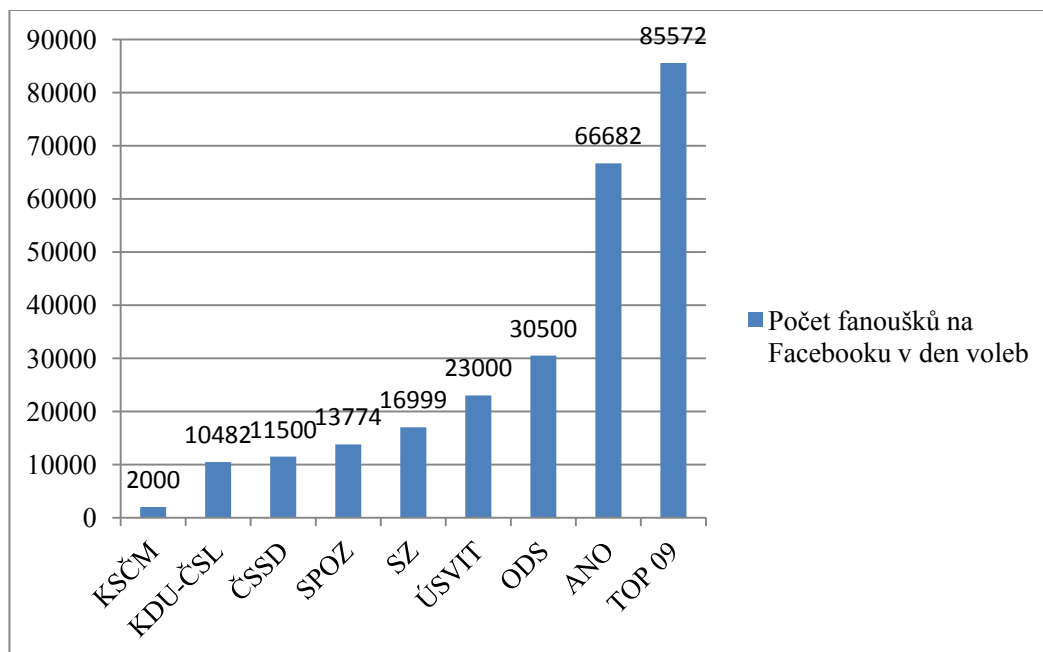
Graf č. 4: Počet „likes“ na FB profilech ANO 2011 a ČSSD na počátku horké fáze a v den voleb 2013



Zdroj: vlastní zpracování, data: polcore.fvs.cuni.cz 2018

Z grafu č. 4 lze vysledovat počáteční převahu sympatizantů ANO. Již v prvních dnech horké fáze kampaně měla strana ANO 2011 pětkrát více „likes“ než ČSSD. V den voleb ANO získalo dalších 15 tisíc „likes“, což je více než celkový počet „likes“ ČSSD. Celkově lze tedy s jistotou říci, že zde hnutí ANO maximalizuje působnost svých příspěvků, kde těží i z větší fanouškovské základny. Elektorát hnutí ANO tudíž cítí větší potřebu motivovat k volbě na internetu. U ČSSD tak znatelný rozdíl nevidíme a posun oproti základnímu počtu na začátku zkoumaného období je malý.

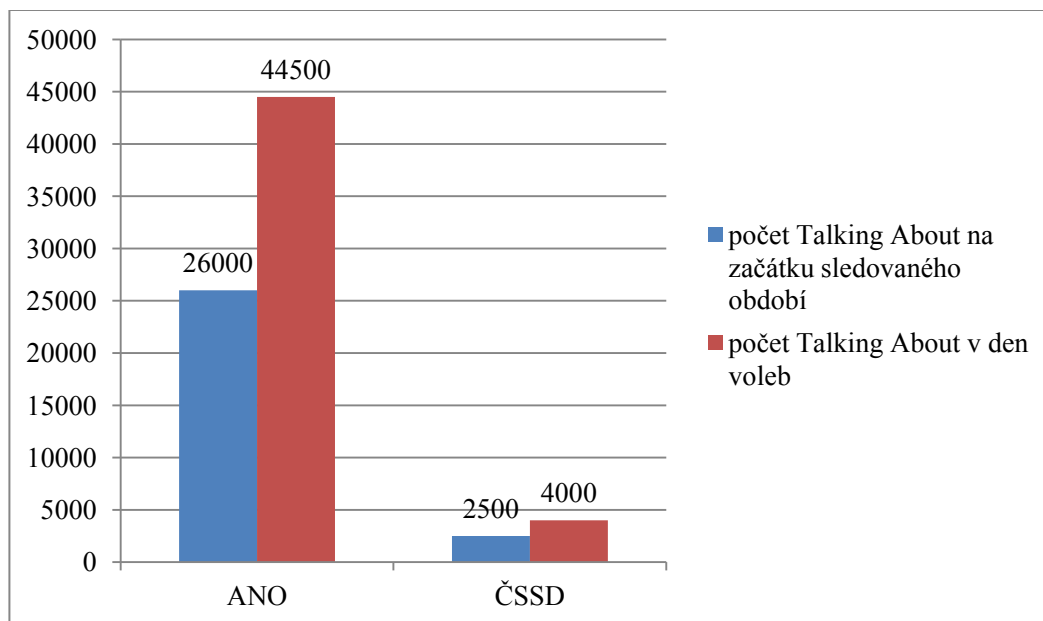
Graf č. 5: Počet „likes“ na FB profilech vybraných politických stran v den voleb 2013



Zdroj: vlastní zpracování, data Šíma 2014

Do hodnocení bylo zařazeno devět nejvýznamnějších politických stran. Početnou skupinu facebookových příznivců ANO překonala pouze TOP 09 se svými 85 572 fanoušky. Nejméně měla KSČM, cca 2000. U tohoto grafu je patrné, že se hnutí ANO dostalo velmi rychlým tempem do předních pozic, ačkoli na začátku zkoumaného období měli výraznou ztrátu. Je viditelná velká snaha a utvoření silného a početného uskupení na sociální síti. V porovnání s ČSSD je zde značný rozdíl, a proto lze říct, že ČSSD se nikterak do kampaně na sociálních sítích nepustila.

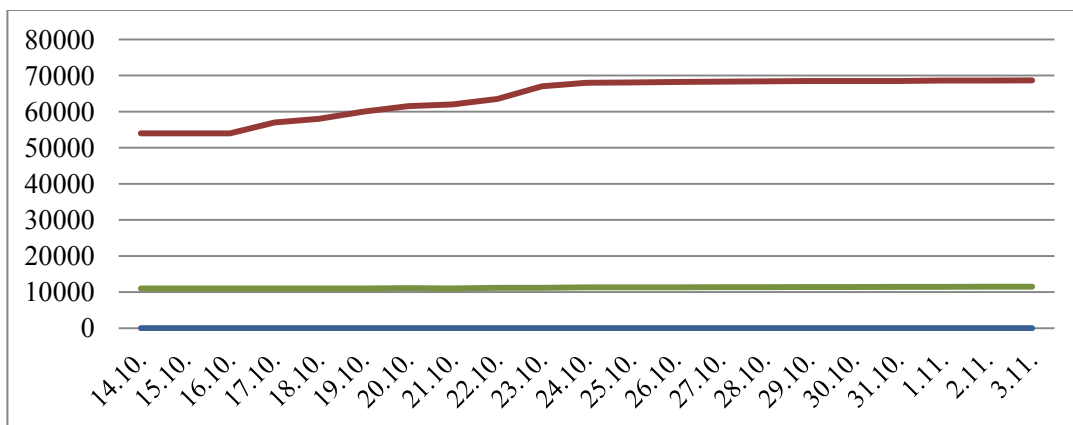
Graf č. 6: Počet „Talking about“ na FB profilech ANO 2011 a ČSSD na počátku horké fáze a v den voleb 2013



Zdroj: vlastní zpracování, data: polcore.fvs.cuni.cz 2018

Ukazatel „Talking about“ zaznamenal mnohem větší dynamiku u ANO. Na počátku sledovaného období byla indikovaná aktivita u ANO desetkrát vyšší než u ČSSD. Taktéž v den voleb byla zvýšená aktivita u ANO, kdy dosáhla „Talking about“ počtu 44 500 oproti 4 000 na profilu ČSSD. Vývoj těchto grafů ukazuje jasnou sílu mediální kampaně a každého příspěvku, který marketéři „vyprodukují“. Počet „Talking about“ vzrostl u ČSSD o necelých 1500, což je v porovnání s ANO zanedbatelný rozdíl a nedokazuje tak schopnost maximalizovat efekt.

Graf č. 7: Vývoj počtu „likes“ v průběhu volební kampaně 2013 u ANO a ČSSD



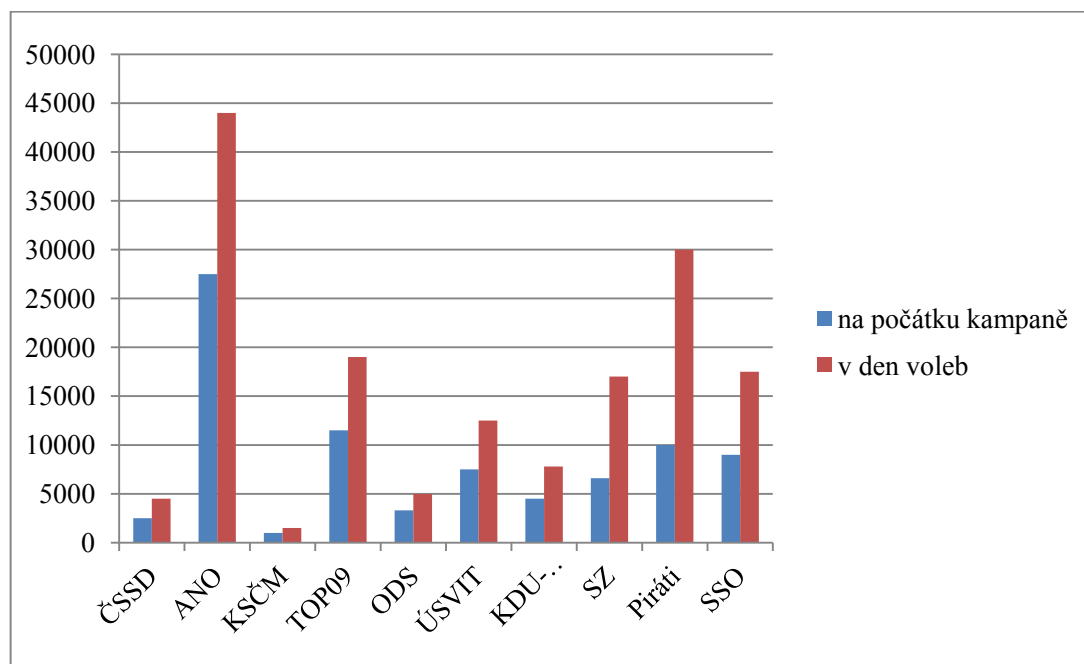
ANO

ČSSD

Zdroj: vlastní zpracování, data polcore.fvs.cuni.cz 2018

Z grafu č. 7 je patrný nárůst počtu „likes“ u ANO deset dnů před volbami. Poslední týden dosáhnul 68 tisíc a zůstal téměř neměnný až do posledního dne voleb. ČSSD získala přes 10 tisíc „likes“ a ve sledovaném období byl nárůst jen nepatrný. Počet „likes“ se zvýšil o necelý tisíc. Konstantní hodnoty jsou u ČSSD výrazné po celou dobu zkoumané periody. Nijak tedy nedochází k progresi s blížícím se datem voleb. U ANO pozorujeme stagnaci až v pokročilé fázi. Došlo tudíž k maximalizaci tohoto faktoru oproti ČSSD.

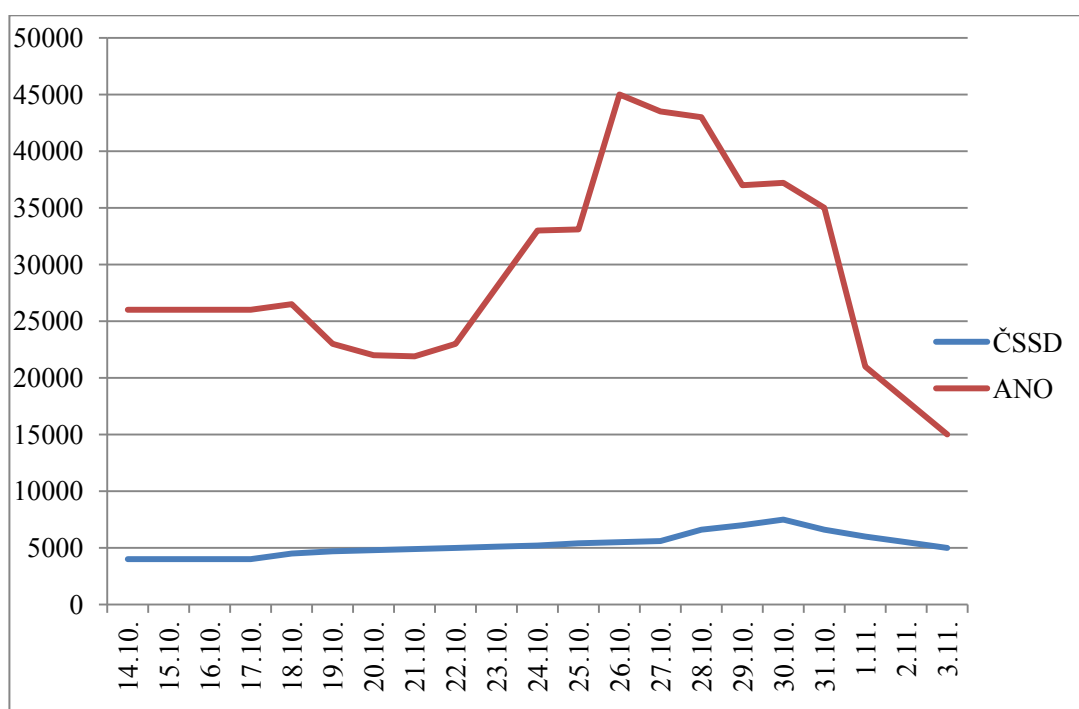
Graf č. 8: Počet „Talking about“ na začátku kampaně a v den voleb 2013



Zdroj: vlastní zpracování, data polcore.fvs.cuni.cz 2018

Vysoký počet „Talking about“ byl již na počátku kampaně zaznamenán u ANO, která měla ze všech vybraných politických stran nejvíce fanoušků. I když největší nárůst oproti původnímu stavu nastal u Pirátů, 30 tisíc fanoušků Pirátů bylo překonáno téměř 44 tisíci „Talking about“ ANO. ČSSD zaznamenala po KSČM z vybraných stran nejslabší dynamiku ukazatele na počátku kampaně, stejně jako v den voleb. ANO dokázalo znovu maximalizovat svou snahu jak v průběhu kampaně, tak i v den voleb, kdy ČSSD výrazně ztrácí v dynamice své prezentace. Znovu se také potvrzuje vysoká míra mobilizace skalního elektorátu v den voleb.

Graf č. 9: Vývoj počtu „Talking about“ v průběhu kampaně 2013

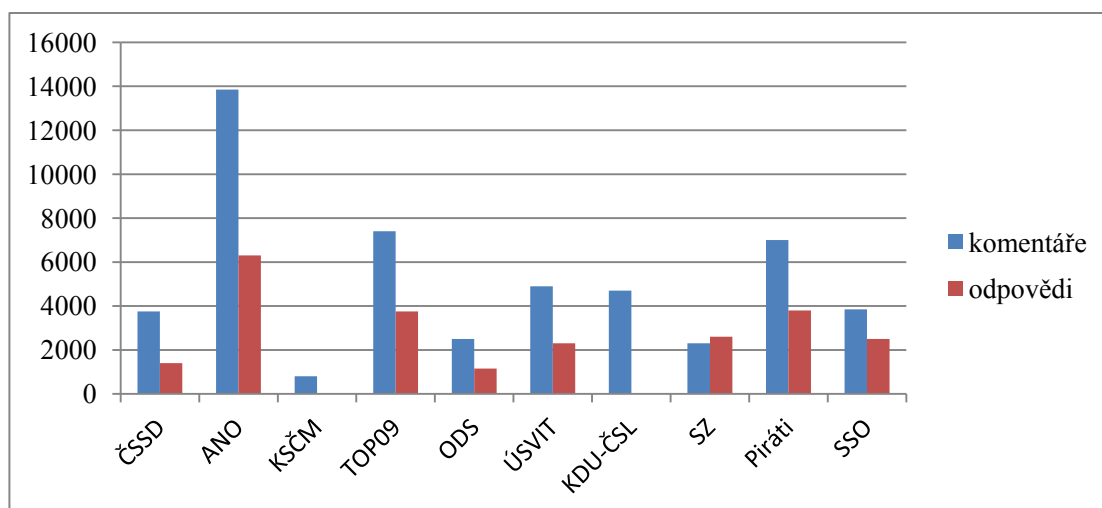


Zdroj: vlastní zpracování, data polcore.fvs.cuni.cz 2018

V období od 14.10. do 3.11. 2013 byl sledován vývoj počtu „Talking about“. ANO začalo již na počátku sledovaného období s velkým počtem fanoušků, největší dynamika byla zaznamenána v den voleb, kdy počet dosáhl téměř dvojnásobku stavu počátečního období. ČSSD taktéž zaznamenala největší dynamiku vývoje v den voleb, kdy se počet fanoušků oproti počátku téměř zdvojnásobil, oproti ANO jsou však hodnoty mnohonásobně nižší a aktivita fanoušků sociální sítě ČSSD je v tomto období oproti konkurenci velmi slabá.

Důležitou složkou je zde faktor konzistentnosti, který u ČSSD přetrvává po celou dobu sledovaného období. Míra konzistentnosti je právě u „Talking About“ velmi důležitá a zároveň nebezpečná, jelikož je třeba tuto hodnotu brát jako faktor trendu. Hnutí ANO si jednak udržuje mnohem větší hodnoty a zároveň také není konzistentní, což zlepšuje působnost daného faktoru. Je zde tedy patrná mnohem větší efektivita.

Graf č. 10: Uživatelské komentáře a odpovědi na profilech politických stran



Zdroj: vlastní zpracování, data polcore.fvs.cuni.cz 2018

Ve sledovaném období na profilech vybraných stran probíhala intenzivní diskuze. Téměř u všech stran kromě Strany zelených bylo mnohem více příspěvků stran než odpovědí samotných uživatelů. Neaktivnější byla strana ANO. ANO zde poráží ČSSD v počtu komentářů, ale není možné říci, že by maximalizovala jejich působnost. Počet odpovědí na dané komentáře je menší než poloviční. Interpretace tohoto je ale nejasná, jelikož maximalizace dochází u faktoru samotného počtu komentářů, čímž alespoň přispívá k míře „Talking About“.

Tabulka č. 4: Aktivita fanoušků v týdnu 18. 10. - 25. 10. 2013

| Facebookové stránky | data z týdne voleb | | | |
|---------------------|--------------------|-------------|-----------|---------------|
| | fanoušci | fanoušci CZ | příspěvky | Talking about |
| Tomio Okamura | 96 725 | 94 259 | 106 896 | 14 152 |
| TOP 09 | 91 969 | 6 760 | 37 064 | 12 374 |
| ANO | 57 325 | 6 410 | 90 826 | 24 266 |
| Petice pro korunu | 66 093 | 63 932 | 34 846 | 13 615 |
| ODS | 30 424 | 27 904 | 9 611 | 1 519 |
| Hnutí Úsvit | 27 711 | 26 977 | 21 822 | 1 875 |
| ČSSD | 13 847 | 12 578 | 19 956 | 3 269 |

Zdroj: vlastní zpracování, data Prchal 2014

Tabulka č. 4 přináší data z posledního týdne volební kampaně 2013 a zaznamenává aktivitu fanoušků na facebookových profilech vybraných politických stran nebo kandidátů. Největší počet fanoušků ve sledovaném období měly facebookové profily Tomia Okamury a TOP 09, největší aktivitu příspěvků měl profil Tomia Okamury a ANO. S „Talking about“ se do vedení dostalo ANO.

ČSSD měla v uvedeném období po ODS nejmenší počet příspěvků z uvedených stran. Taktéž stav „Talking about“ u ČSSD mezi vybranými stranami byl po ODS a Hnutí Úsvit nejnižší. Vzhledem k tomu, že fanoušci Úsvitu využívali především profil Tomia Okamury, součet těchto fanoušků obou profilů se dostal na druhé místo za ANO.

Dle Prchala od roku 1989 zatím žádný nový politický subjekt nedosáhnul takového překvapivého výsledku, aby hned napoprvé ve volbách dosáhnul 18,65 % hlasů. Před zahájením volební kampaně v lednu 2013 měla politická strana ANO 2011 v průzkumech podporu 0,3 %.

Tým politického marketingu zvolil familiárnější, živější, obecnější, hovorovější a přátelštější formu, jak s lidmi komunikovat přes *Facebook*. Nárůst příznivců nastal v červnu 2013, poté co hnutí uveřejnilo na svém profilu popisek „Věřím Baťovi, Babišovi, Bohu“. Příspěvek měl mimořádnou odezvu. V září 2013 následoval první billboard s uveřejněním facebookové adresy politické strany.

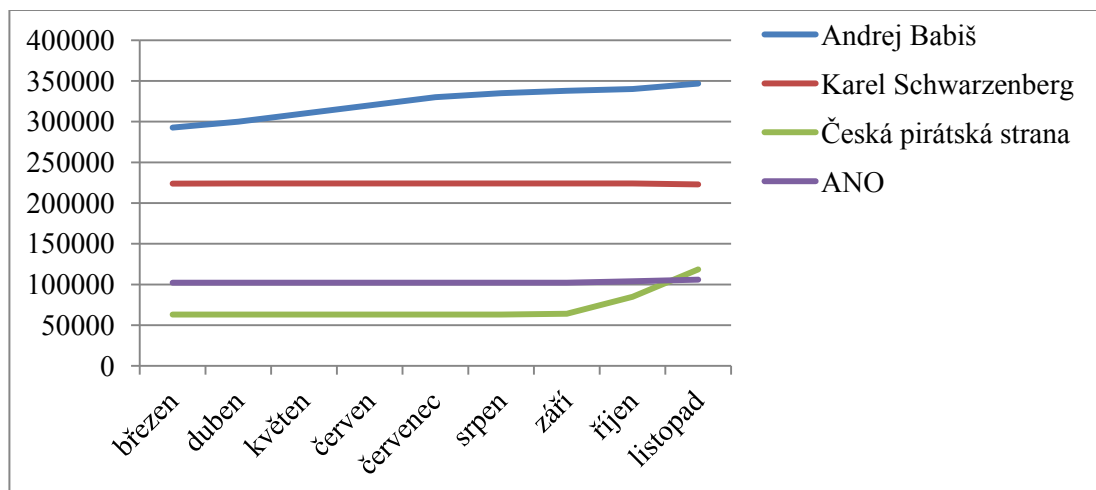
Uživatelé sociálních sítí zpočátku sledovali vývoj situace. Stranické příspěvky vzbudily zájem a vyvolaly aktivitu fanoušků, kteří pak následně rozesílali reference a odkazy ostatním. Množily se komentáře. ANO mělo nejvíce aktivních fanoušků, kteří „sharují“, „lajkují“ a komentují. I když např. Strana zelených a Piráti jsou především stranická seskupení mladých lidí, kde se předpokládá preference komunikace prostřednictvím sociálních sítí, strana ANO je svou dynamikou a aktivitou fanoušků na sociální síti Facebook předstihla a dostala se s 68 799 likes, 44 332 „*Talking about*“ na konci horkého období do vedení.

5.4 Sociální síť Facebook ve volební kampani do Poslanecké sněmovny 2017

Pro volební kampaň 2017 se politická reklama na sociálních sítích nově musí řídit ustanovením vyplývajícím ze zákona č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, v platném znění, a zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky, ve znění pozdějších předpisů. Na jejich činnost dohlíží Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí. Z oficiálních profilů politiků musí být dle příslušného zákona jasné, že jde o kandidáta do podzimních parlamentních voleb 2017. Veškeré profily musí obsahovat informace o zpracovateli a zadavateli. To se týká taktéž audiovizuálních příspěvků.

V období od 1. března do 1. listopadu byl sledován vývoj počtu fanoušků politických stran kandidujících do Poslanecké sněmovny v parlamentních volbách 20.10. 2017.

Graf č. 11: Vývoj počtu fanoušků vybraných politických stran na Facebooku v období od 03/2017–11/2017



Zdroj: vlastní zpracování, data Prchal, 2018

Ve sledovaném období největší počet fanoušků získal Andrej Babiš. Nárůst rovnoměrně stoupal, z počátečních 290 tisíc bylo na konci volební kampaně téměř 350 tisíc fanoušků. ANO mělo stabilní počet fanoušků bez větších výkyvů. Mírný nárůst zde pro srovnání zaznamenala i Pirátská strana, to ovšem není jádrem zkoumání mé práce, a proto uvádím pouze názorné srovnání s dostupnými daty.

Facebooková kampaň byla u ANO dvourozměrná, což znamená, že byla vedena také na soukromém účtu Andreje Babiše. Tato separátní *facebooková* stránka má v současnosti více likes a sledujících než samotná stránka hnutí ANO. U politické strany je tento jev nezvyklý a žádná jiná známá strana tento fenomén neopakuje. Kampaň vedená na dvou stránkách je tak mnohem účinnější a hnutí ANO tímto způsobem maximalizuje své pole působnosti na elektorát.

Tabulka č. 5: Počty fanoušků politických stran na *Facebooku* v období od 03/2017–11/2017

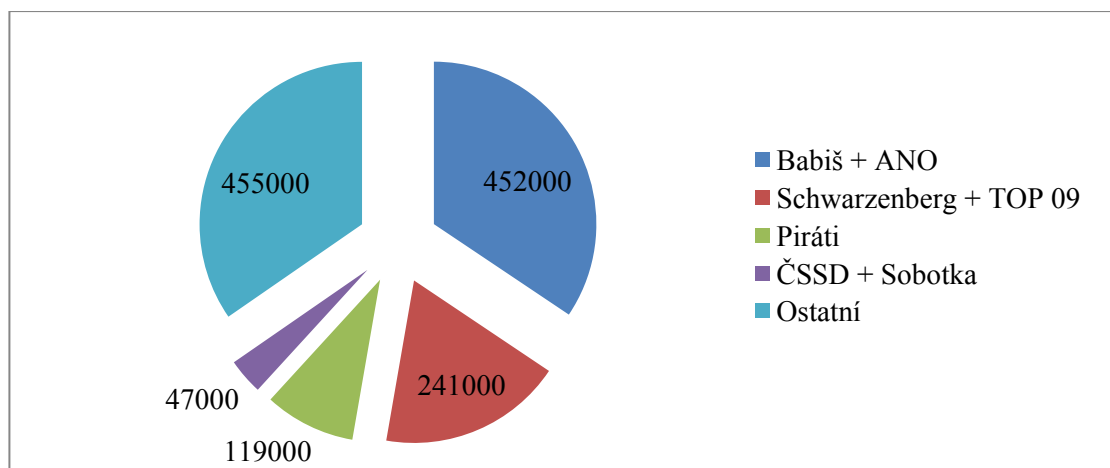
| | 03/2017 | 11/2017 |
|-----------------------|---------|---------|
| Andrej Babiš | 292743 | 346683 |
| Karel Schwarzenberg | 223839 | 222873 |
| Česká pirátská strana | 63105 | 118578 |
| ANO | 102184 | 105931 |
| Strana svobodných | 71532 | 78545 |
| Václav Klaus ml. | 60372 | 78299 |
| Miroslav Kalousek | 31114 | 60031 |
| ODS | 38649 | 51046 |
| Bohuslav Sobotka | 26621 | 38622 |
| Nevím | 25876 | 30073 |

| | | |
|------------------|-------|-------|
| Strana zelených | 23854 | 29541 |
| Petr Fiala | 17495 | 28500 |
| Petr Robejšek | 14557 | 26614 |
| TOP 09 | 14430 | 18554 |
| ODS | 11348 | 14668 |
| Realisté cz. | 6940 | 11414 |
| Marian Jurečka | 8944 | 11205 |
| STAN | 4792 | 10124 |
| ČSSD | 6731 | 8929 |
| KDU-ČSL | 5320 | 7636 |
| Pavel Bělobrádek | 3632 | 7194 |
| Hnutí NE | 6744 | 6919 |
| KSČM | 3622 | 3622 |

Zdroj: vlastní zpracování, data www.dropbox.com, 2018

Na počátku sledovaného období v březnu 2017 navštěvoval facebookové stránky politických stran nebo jednotlivých lídrů stran jeden milión fanoušků. V závěru, k 1. listopadu 2017, jich bylo ještě o 306 tisíc více. Dlouhodobý vývojový trend početné skupiny fanoušků Andreje Babiše přetrvává. Spolu s facebookovým profilem ANO má toto uskupení více jak 450 tisíc fanoušků, což je víc jak jedna třetina z celkového počtu.

Graf č. 12: Podíl jednotlivých stran na celkovém počtu sledovatelů



Zdroj: vlastní zpracování, data Prchal 2018

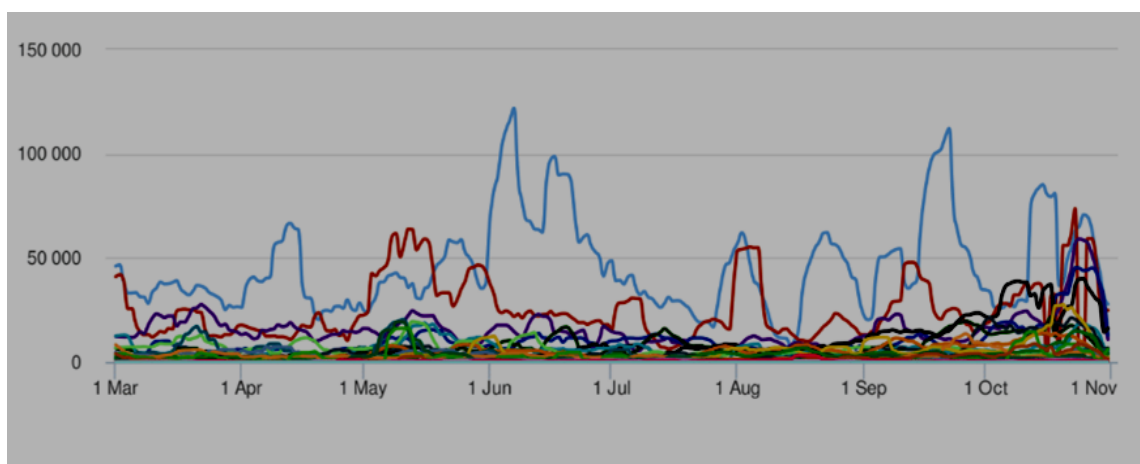
Z grafu č. 12 je vidět enormní základna hnutí ANO, které tedy vede svou kampaň i na stránkách A. Babiše. U ostatních stran také zaznamenáváme osobní profily známých politiků. Není možné říci, že by tyto profily mohly být označovány za

primárně určené ke kampani. Jsou to spíše okrajové produkty samotných politiků a slouží zejména k obecné informovanosti elektorátu o akcích či nápadech daného politika. U Babiše se samotná stránka ztotožňuje s ANO a je takto viděna i v očích voličů, kteří stránku vnímají jako prvotní produkt hnutí ANO, a při hledání informací nebo aktualit se obrací primárně na stránky Babiše. (vlastní anketa 2018)

Z 8,4 milionů registrovaných voličů byla volební účast 60,8 %. Sociální síť Facebook sledovalo v období voleb 1,3 miliónů uživatelů. Stránky ANO a lídra Andreje Babiše sledovalo 35 %, stránky ČSSD a lídra Bohuslava Sobotky sledovalo 3,6 % z celkového počtu návštěvníků.

Ve stejném období 03/2017–11/2017 byl sledován ukazatel „Talking about“

Graf č. 13: Vývoj „Talking about“ v období od 03/2017–11/2017



Zdroj: Prchal 2018

V uvedeném období bylo sledováno celkem 22 politických stran. Pro lepší přehlednost bylo vybráno pro zhodnocení dat prvních 7 a dále pro srovnání údaje ČSSD a lídra strany.

Tabulka č. 6: Počet „Talking about“ v období 03/2017-11/2017

| | na konci období | podíl | na počátku období | rozdíl |
|-----------------------------|-----------------|-------|-------------------|--------|
| 1. Václav Klaus ml. | 46080 | 28,7% | 36779 | 25% |
| 2. Andrej Babiš | 25502 | 15,9% | 14646 | 74% |
| 3. TOP 09 | 15660 | 9,8% | 8204 | 91% |
| 4. ODS | 10367 | 6,5% | 4520 | 129% |
| 5. Piráti | 9268 | 5,8% | 1946 | 376% |
| 6. Strana svobodných občanů | 7279 | 4,5% | 4215 | 73% |
| 7. ANO | 6207 | 3,9% | 4086 | 52% |

| | | | | |
|---------------------|------|------|------|-----|
| 10.ČSSD | 4880 | 3% | 2455 | 99% |
| 17.Bohuslav Sobotka | 2196 | 1,4% | 1984 | 11% |

Zdroj: vlastní zpracování, data Prchal 2018

Ve sledovaném období dosáhl největšího počtu „Talking about“ Václav Klaus ml. a tvoří tak 28,7 % celkového počtu. Maximálních počtů nad 100 tisíc dosáhly příspěvky na přelomu června a července jako reakce na Klausovy články o migraci a zákazu kouření.

Konkrétně u dvou zkoumaných subjektů lze opět vidět radikální dominance ANO v počtu „Talking about“. Je ale taky zřetelná snaha o maximalizaci působnosti účinku u ČSSD, a to hlavně v posledních dnech, kdy byl jev zkoumán. Jak jsem již psal, u „Talking about“ je velmi zrádná konzistentnost a stagnace. Toto se podařilo ČSSD na poslední chvíli zvrátit. Co se týče počtu „Talking about“ – je znovu patrné jednoznačné vedení ANO.

Tabulka č. 7: Aktivity na Facebooku v horké fázi volební kampaně 2017

| | likes | komentáře | sledování | interakce | profil |
|--------|-------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 7.10. | 11208 | 1976 | 3348 | 10201 | Babiš |
| 7.10. | 1221 | 291 | 353 | 1865 | ANO |
| 8.10. | 3371 | 934 | 261 | 4566 | Babiš |
| 9.10. | 2147 | 518 | 32 | 2697 | Babiš |
| 10.10. | 2997 | 561 | 90 | 3648 | Babiš |
| 11.10. | 2119 | 507 | 141 | 2767 | Babiš |
| 11.10. | 1057 | 330 | 116 | 1503 | ANO |
| 13.10. | 1025 | 168 | 933 | 2126 | ČSSD |
| 14.10. | 2489 | 739 | 95 | 3323 | Babiš |
| 16.10. | 2907 | 652 | 113 | 3672 | Babiš |
| 16.10. | 12238 | 5270 | 1528 | 19036 | Babiš |
| 16.10. | 1482 | 710 | 180 | 2372 | ANO |
| 16.10. | 980 | 167 | 60 | 1207 | ANO |
| 17.10. | 811 | 297 | 112 | 1220 | ČSSD |
| 17.10. | 1977 | 526 | 71 | 2574 | Babiš |
| 17.10. | 961 | 319 | 74 | 1354 | ANO |
| 18.10. | 2464 | 417 | 251 | 3132 | Babiš |
| 18.10. | 893 | 205 | 125 | 1223 | ANO |
| 19.10. | 1138 | 238 | 33 | 1409 | ANO |
| 19.10. | 8263 | 1047 | 242 | 9552 | Babiš |
| 19.10. | 2644 | 313 | 3 | 2960 | Babiš |
| 19.10. | 2464 | 712 | 43 | 3219 | Babiš |
| 20.10. | 859 | 373 | 182 | 1414 | ČSSD |
| 20.10. | 1430 | 149 | 0 | 1579 | ANO |
| 20.10. | 2253 | 288 | 0 | 2541 | ANO |
| 20.10. | 3536 | 474 | 176 | 4186 | Babiš |

| | | | | | |
|--------|--------|-------|------|--------|-------|
| 20.10. | 5712 | 1824 | 259 | 7795 | Babiš |
| 21.10. | 2547 | 541 | 111 | 3199 | Babiš |
| 21.10. | 4034 | 877 | 41 | 4952 | ANO |
| 21.10. | 5308 | 606 | 39 | 5953 | Babiš |
| 21.10. | 2630 | 416 | 97 | 3143 | ANO |
| 21.10. | 2098 | 288 | 42 | 2428 | ANO |
| 21.10. | 8887 | 1088 | 165 | 10140 | Babiš |
| 21.10. | 11450 | 1383 | 108 | 12941 | Babiš |
| 21.10. | 2963 | 422 | 24 | 3409 | Babiš |
| 21.10. | 3367 | 691 | 42 | 4100 | Babiš |
| 22.10. | 7333 | 1044 | 105 | 8482 | Babiš |
| 22.10. | 1420 | 142 | 24 | 1586 | ANO |
| 22.10. | 1412 | 173 | 36 | 1621 | ANO |
| 24.10. | 3955 | 616 | 193 | 4764 | Babiš |
| celkem | 138050 | 22268 | 9848 | 169859 | |

Zdroj: vlastní zpracování, data Prchal 2018

Od 6. 10. 2017 byly pravidelně sledovány facebookové stránky politických stran: ANO, ČSSD, lídra strany ANO Andreje Babiše. Příspěvky ze soukromých facebookových stránek lídrů ČSSD Bohuslava Sobotky ani Lubomíra Zaorálka v tomto období nalezeny nebyly žádné. Příspěvky byly zaznamenány každý den, pokud byly v ten den uvedeny. Data byla zaznamenávána i tři dny po ukončení voleb, tedy k 24.10. 2017. Po ukončení této doby byla nadále sledovaná aktivita na výše uvedených stránkách. K 31.10. 2017 se neobjevil žádný příspěvek ČSSD ani jeho lídrů.

Z aktivit na sociální síti byly hodnoceny tyto ukazatele: likes, komentáře uživatelů, sledování, vzájemné interakce.

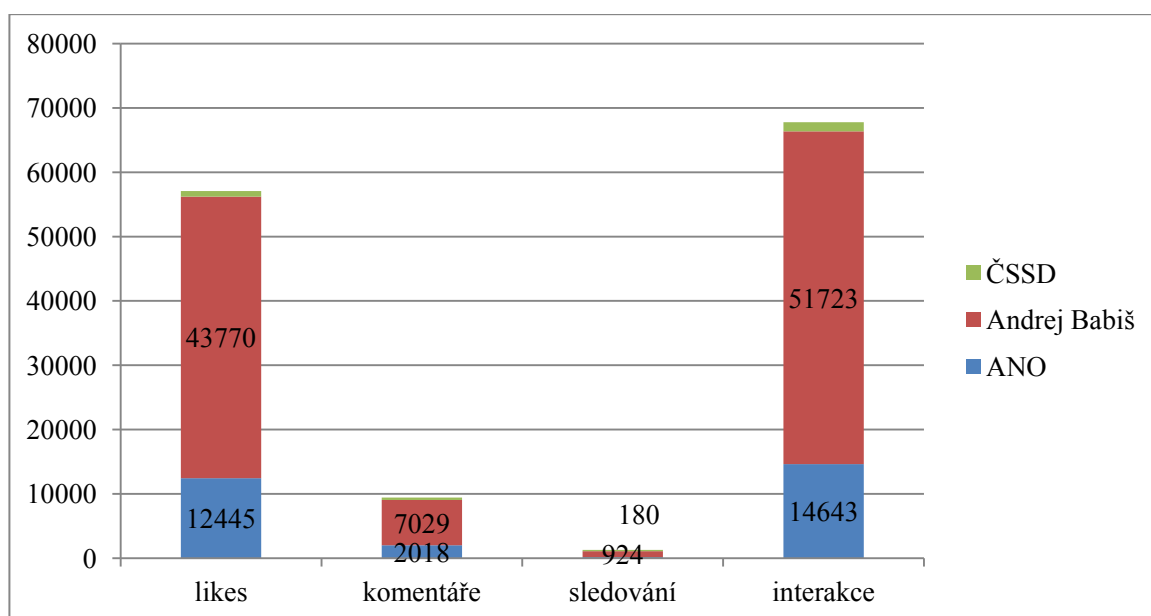
Celkem bylo zaznamenáno 40 příspěvků ze strany uživatelských účtů ANO, ČSSD a Andreje Babiše. 14 krát byly příspěvky na stránkách ANO, 23 krát na stránkách Andreje Babiše. Pouze třikrát byly příspěvky na stránkách ČSSD. Celkem bylo publikováno 138 050 likes, 22 268 komentářů, bylo zaznamenáno 9848 sledování a 169 859 vzájemných interakcí mezi uživateli.

Znovu zde dochází k maximalizaci působnosti ve vztahu k relevantnímu počtu příspěvků v dané době. Tato maximalizace efektu samozřejmě pochází ze stránky hnutí ANO a profilu Andreje Babiše. Relevantnost příspěvku zde byla velmi důležitá. Za relevantní příspěvek považuji příspěvek, který souvisel s danou politickou kampaní a byl stranou zadán za přímým účelem ovlivnění veřejného mínění v její prospěch.

Horká fáze kampaně – 2017

V horké fázi kampaně v roce 2017 byla největší dynamika zaznamenána 16. 10. 2017, kdy Andrej Babiš na svém facebookovém profilu uveřejnil „Pozdrav od tisícileté lípy“, ve kterém odkazuje na své volební sliby a plány do budoucna. Video si získalo 11,5 tisíce „likes“ a způsobilo téměř 13 tisíc vzájemných interakcí mezi uživateli. Druhá extrémní aktivita byla zaznamenána jak na stránkách Andreje Babiše, tak u ANO druhý den voleb, 21. 11. 2017, po oznámení výsledků voleb a potvrzení vítězství. ČSSD ve svých příspěvcích pouze vyzývá v jednom případě k účasti ve volbách, v druhém případě příspěvek Lubomíra Zaoralka kritizuje Agrofert za jeho přístup ke konkurenci, poslední příspěvek je z prvního dne voleb a představuje heslovitě volební program. Následující dny po volbách u ANO i Babiše pokračuje na sociální síti běžná aktivita. Příspěvky jsou především děkovné za účast ve volbách. ČSSD na svých stránkách žádné vyjádření neuveřejnila. Dynamika příspěvků dosáhla svého maxima ve dnech voleb 21. a 22. 10. 2017. (facebook data 2018)

Graf č. 14: Vývoj aktivit na facebookových stránkách ve dnech voleb
21. - 22. 10. 2017



Zdroj: vlastní zpracování, data Prchal 2018

Za první den voleb bylo na sociální síti uveřejněno celkem 5 příspěvků. 1 od ČSSD, 2 od ANO, 2 od Andreje Babiše. Druhý den již bylo příspěvků 9, z toho 6 Andreje Babiše. ČSSD nepublikovala. Větší aktivitu zaznamenal profil Andreje

Babiše. Celkem na jeho stránkách bylo přes sto tisíc aktivit. ANO měla více jak 28 tisíc aktivit. ČSSD měla 1 700 příspěvků.

Celková aktivita tedy narůstá na stránce samotného předsedy strany a dochází ke kumulaci interakcí do samotných dnů voleb. Znovu se zde potvrzuje interpretace efektivního zacházení se sociální sítí a oproti svým kolegům z ČSSD se ANO daří lépe přitahovat pozornost voličů, lépe je motivovat k reakcím a komentářům.

5.5 Dotazníkové šetření

Propojení teoretické a empirické složky práce mělo potvrdit či vyvrátit zkoumanou hypotézu *„S rychlým rozvojem internetu se politické strany v České republice čím dál více uchylují k využívání sociálních sítí jakožto hlavního komunikačního prostředku se svým elektorátem. Moderní strany se k využití sociálních sítí stavějí efektivněji a obratněji“*.

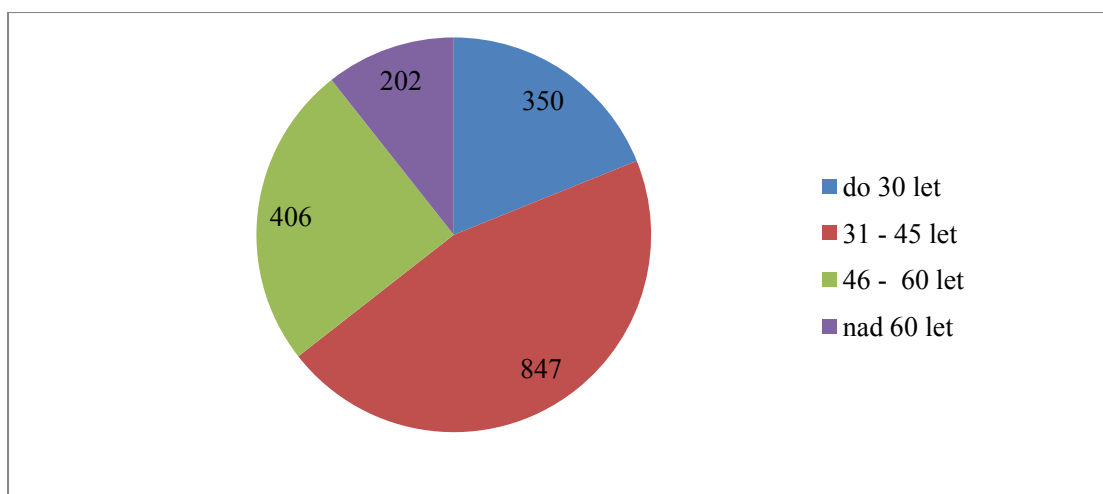
Pro konkretizaci zkoumaného jevu bylo provedeno dotazníkové šetření na vybraném vzorku populace. Objektem výzkumu bylo obyvatelstvo České republiky, bez dalšího územního vymezení, starší osmnácti let, které se zúčastnilo voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017, volilo politickou stranu ANO nebo ČSSD. Pro tento základní soubor byla vymezena podmínka mít zřízený profil na sociální síti Facebook nejpozději od března 2017. Výběrové šetření probíhalo formou ankety, sběr dat se uskutečnil v období od 5. ledna do 10. března 2018 prostřednictvím soukromého profilu na sociální síti Facebook jednorázovým výběrem, oslovením sympatizantů facebookových stránek vybraných politických stran nebo jejich hlavních představitelů a následným zasláním polostrukturovaného dotazníku [Příloha č. 3]. Tito jedinci přeposílali žádost dále. Reakce byly: komentář bez vyplnění dotazníku, komentář s vyplněním dotazníku, žádný komentář, zaslání dotazníku bez komentáře, neúplný dotazník. Za hlavní představitele vybraných politických stran byli označeni: Andrej Babiš, Martin Stropnický, Lubomír Zaorálek, Bohuslav Sobotka.

Sběrem dat bylo dosaženo:

Ze soukromého facebookového profilu bylo odesláno celkem 5430 žádostí. Počet dalšího přeposílání ostatním uživatelům nezjištěn. Celkem přišlo 3111 reakcí, z nichž 1805 obsahovaly řádně vyplněný dotazník. Dotazníky neúplné byly z šetření vyřazeny. Z celkového počtu řádně vyplněných dotazníků bylo 1528 fanoušků ANO, 315 pro ČSSD. Celkem byly hodnoceny odpovědi 1843 respondentů. Bylo kladeno celkem 11 otázek významných pro charakteristiku souboru. Čtyři otázky byly uzavřené, 9 otevřených.

Na základě získaných dat bylo zjištěno, že 82 % z celkového počtu řádně vyplněných dotazníků byli fanoušci facebookových stránek ANO nebo lídra strany. Z celkového počtu 1843 respondentů bylo určeno věkové složení uživatelů sociální sítě vybraných politických stran.

Graf č. 15: Věková struktura uživatelů sociální sítě vybraného vzorku populace za účelem dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování, data anketa fcb

Vybraní respondenti nejčastěji uváděli věk 31–45 let. Jejich skupina tvořila téměř polovinu dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří populace 46–60 let. Převažují nad věkovou skupinou do 30 let, i když tato je označována za nejrozšířenější skupinu uživatelů sociálních sítí. U věkové skupiny 46–60 let nicméně převažuje všeobecně hlubší zájem o politickou situaci. Respondenti věkové skupiny nad 60 let tvořili jen desetinu.

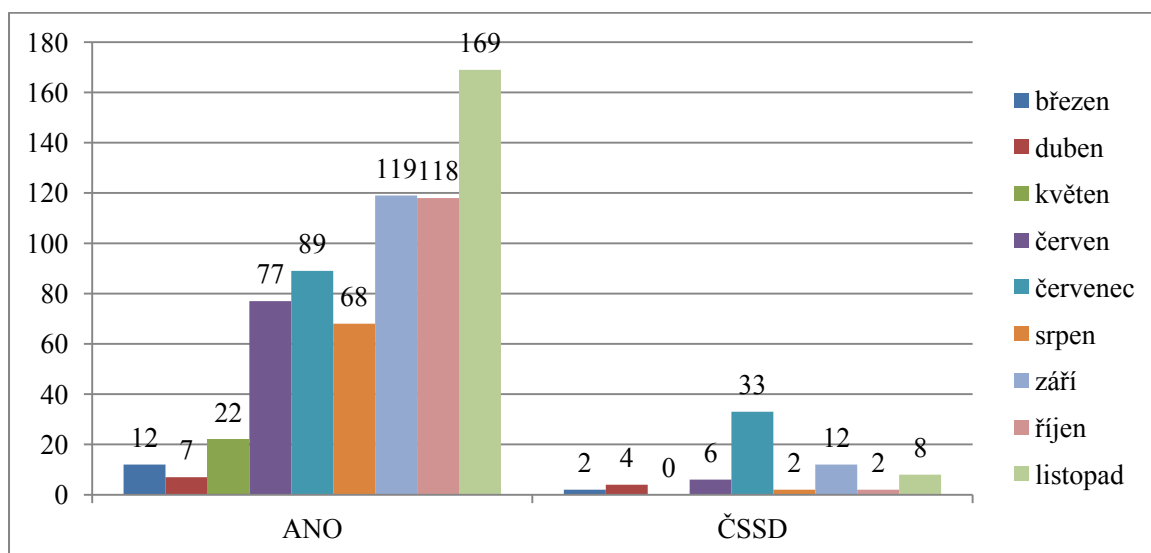
Zjištěná proměnná sledovanosti facebookových stránek ukazuje, že nikdy nesleduje stránky strany ČSSD více jak polovina respondentů. ANO má největší sledovanost nejméně 1x do týdne, stejnou měrou je zastoupena skupina sledujících denně a nejméně 1x do měsíce.

Další sledované proměnné přinesly zjištění, že 75 % respondentů pro ANO píše příspěvky preferované politické straně, z toho 80 % volí „likes“ a pouze 20 % jsou komentáře. Jedna desetina dotazovaných píše také příspěvky opozičním stranám.

Respondenti pro ČSSD, kteří zasílají příspěvky na stránky své preferované strany, tvoří pouze 11 %. Téměř nezasílají žádné komentáře, pouze „likes“. Pětina dotazovaných zasílá příspěvky opozičním stranám.

Vyšší podíl denní sledovanosti dané stránky zvyšuje efektivitu, jelikož dochází k častějším interakcím a reakcím mezi voliči, popř. fanoušky. U ČSSD je tato hodnota opět výrazně nižší, a tím pádem neplní kritéria efektivní politické komunikace. Větší část elektorátu ČSSD není na fb vůbec aktivní.

Graf č. 16: Aktivity respondentů na facebookových stránkách preferovaných stran v období od 1.3. 2017 do 24.11. 2017



Zdroj: vlastní zpracování, data anketa fcb

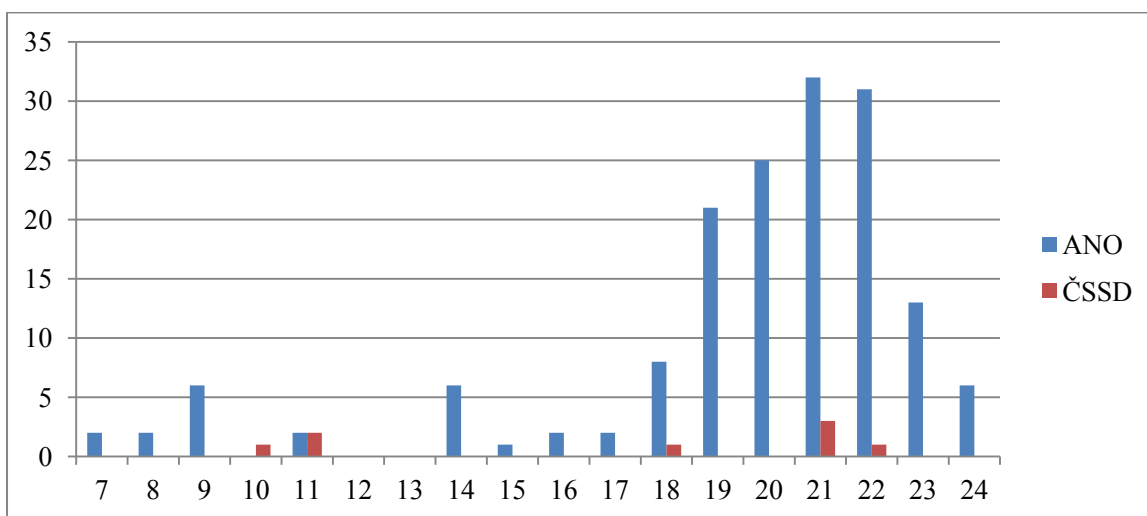
Nejvíce příspěvků respondentů publikovaných na facebookových stránkách preferované strany bylo u ANO v listopadu, tedy v době vrcholící volební kampaně. U

ČSSD se maxima aktivit na facebookových stránkách dosáhlo v červenci, a to s možnou návazností na masově diskutovanou kauzu Čapího hnízda lídra ANO Andreje Babiše a negativní hodnocení opozice.

Respondenti uvedli přehled o své aktivitě na sociální síti v období horké fáze kampaně od 7.11. do 22.11. 2017 a po dobu následujících dvou dnů po skončení voleb.

V nejdůležitější fázi kampaně se ČSSD nepodařilo správně a efektivně využít potenciálu *facebooku* a listopad byl v oblasti aktivity až třetí. Nedochozí tedy k maximalizaci účinku působnosti příspěvků. Hnutí ANO opět potvrdilo svou dominanci v této oblasti a na rozdíl od sociální demokracie dokázalo využít zejména listopadu k maximalizaci efektivity politické komunikace na sociálních sítích.

Graf č. 17: Aktivity respondentů na facebookových stránkách preferovaných stran v období horké fáze kampaně od 7.11. – 21.11. 2017



Zdroj: vlastní zpracování, data fcb dotazník

Aktivity respondentů v období horké fáze volební kampaně dosáhly u ANO maxima první a druhý den voleb. Aktivity fanoušků ČSSD byly minimální.

Dotazníkové šetření na základě získaných dat od respondentů poukázalo na mnohem větší dynamiku v komunikaci u fanoušků ANO. Nejčtenější věková skupina dotazovaných se shoduje s všeobecným trendem využívání sociálních sítí fanoušky od

30 do 45 let. S počtem příspěvků publikovaných ze strany ANO roste počet příznivců a přispívajících. Ne příliš aktivní facebookový profil ČSSD vyvolává nezáměr přispívat. Respondentům ovšem nelze upřít snahu o komunikativnost, jelikož po skončení voleb téměř shodně zastoupení za obě strany o politické situaci komunikovalo s přáteli.

Sociální síť Facebook jako nástroj komunikace se svými fanoušky a voliči jednoznačně více využívá z hodnocených stran ANO, včetně lídra strany Andreje Babiše. ČSSD tento prostor využívá minimálně, a pokud ano, omezuje se pouze na heslovité výzvy. Její styl komunikace je stručný, je omezen na propagandu zájmů strany. I když vyvolává interakce mezi uživateli, příspěvky získávají „likes“, jsou sledovány, neočekává se od uveřejnění příspěvku ze strany představitelů ČSSD další pokročilá konverzace s uživateli na dané téma. Spíše se příspěvky jeví jako druh politické reklamy a ponechávají sledovatele vytvořit si subjektivní pocit, který již stranou není dále zkoumán. ANO je na Facebooku příkladem živé konverzace mezi uživateli a využívá maximálně tento zdroj k udržení své popularity. Liší se od ČSSD i užíváním jazykových prostředků, kdy lídři využívají familiární oslovení, hovorovou češtinu a snižují tak pomyslný odstup mezi nimi a svými fanoušky. Fanoušci oceňují i téměř denní přítomnost ANO a setkávají se tak pokaždé s novými příspěvky. Andrej Babiš dokonale ovládnul způsob jakoby neformální konverzace, jistě s podtextem maximálně zacílit na své voliče, jeho příspěvky však na sledovatele působí nenásilně. Typickým projevem u ANO a jeho lídra je také uveřejňování příspěvků a reakce v pozdních nočních hodinách.

Závěr

Příchod nových komunikačních technologií umožnil všem, kteří chtěli komunikovat s veřejností, aby nechali stranou tradiční média a využili platformu sociálních sítí, která jim umožní k publiku a k voličům promlouvat přímo. Sociální sítě se staly důležitým informačním spojením mezi politickými představiteli a společností. Politické subjekty rychle rozpoznaly, že atraktivita sdělení může být fenoménem, který dokáže komunikaci proměnit v zajímavou a získat pozornost voličů.

Tato bakalářská práce si stanovila za cíl analyzovat užití sociálních sítí ve volebních kampaních do Poslanecké sněmovny 2013 a 2017 u dvou politických stran a také zjistit, jakým způsobem a jak efektivně tyto sítě využívají. U české strany sociálně demokratické, strany s dlouhou tradicí a bohatou historií, která nese podíl na formování našeho státu již 140 let, a u moderní hnutí ANO, vyskytujícího se na politické scéně jen 6 let. Ačkoli tradiční ČSSD patřila dlouhodobě pozice silné strany, ve volbách 2013 se jen s malým rozdílem za vítěznou ČSSD objevila nově zformovaná strana ANO 2011. Toto hnutí se o čtyři roky později dostává na první místo ve volebních preferencích a až na šestém místě se ocitá ČSSD. Postoje a

preferenci občanů k politickým stranám ve volebních kampaních jsou výsledkem vztahu komunikace mezi politiky a voličem.

Podle prezentovaných výsledků průzkumu jsou mezi oběma stranami velké rozdíly. Nově se hnutí ANO již ve volbách 2013 inspirovalo marketingovým přístupem k politické komunikaci ve Spojených státech a převzalo úspěšný model amerických politiků – využít i jiný komunikační kanál než média a tisk a obrátit se na voliče prostřednictvím sociální sítě. Babišův profesionálně sestavený tým dokázal vyhodnotit situaci a prosadit se v úspěšnosti komunikace na dominantní komunikační platformě *Facebooku* těsně za vedoucí TOP 09. Na základě analýzy dat bylo zjištěno, že ČSSD v období první hodnocené volební kampaně 2017 vykazovala permanentně velmi nízkou aktivitu na sociální síti *Facebook*, a to ve všech sledovaných hodnotách. ANO tradičně vykazovalo dynamický a dlouhodobý rozvoj komunikace se svými fanoušky, aktivita na sociální síti dosahovala maxima v době horké fáze kampaně, zejména pak ve dnech voleb.

Sledované období voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017 přineslo zjištění, že hnutí ANO a jeho lídr Andrej Babiš efektivně a úspěšně používá sociální síť *Facebook* k oslovení veřejnosti. Jeho aktivita je opětována i ze strany fanoušků. Vzájemné interakce uživatelů na *facebookovém* profilu ANO a Andreje Babiše patří mezi nejčtetnější ze sledovaných interakcí vybraných politických stran.

Sociální síť *Facebook* jako nástroj komunikace se svými fanoušky a voliči jednoznačně více efektivně využívá z hodnocených stran ANO, včetně lídra strany Andreje Babiše. Toto tvrzení opírám o výsledky vlastní analýzy dat, které jsem pro přehlednost převedl do grafů. Na tato data byla aplikována definice efektivní politické komunikace.

Zjištění přineslo odpovědi na výzkumné otázky, jaká je největší slabina ČSSD v komunikaci na FB, a zda je komunikace zkoumaných politických stran jednostranná či vícestranná. ČSSD tento prostor využívá minimálně, a pokud ano, omezuje se pouze na heslovité výzvy. Její styl komunikace je stručný, je omezen na propagandu zájmů strany. I když vyvolává interakce mezi uživateli, příspěvky získávají likes, jsou sledovány, neočekává se od uveřejnění příspěvku ze strany představitelů ČSSD další pokročilá konverzace s uživateli na dané téma. Spíše se příspěvky jeví jako druh

politické reklamy a ponechávají sledovatele vytvořit si subjektivní pocit, který již stranou není dále zkoumán, a jejich komunikace je jednostranná.

ANO je na *Facebooku* příkladem živé konverzace mezi uživateli a využívá tohoto zdroje maximálně k udržení své popularity. Liší se od ČSSD i užíváním jazykových prostředků, kdy lídři využívají familiární oslovení, hovorovou češtinu a snižují tak pomyslný odstup mezi nimi a svými fanoušky. Fanoušci oceňují i téměř denní přítomnost ANO a setkávají se tak pokaždé s novými příspěvky. Andrej Babiš dokonale ovládnul způsob neformální konverzace, jistě s podtextem maximálně zacílit na své voliče, jeho příspěvky však na sledovatele působí nenásilně. Typickým projevem u ANO a jeho lídra je také uveřejňování příspěvků a reakce v pozdních nočních hodinách. Jejich aktivita je tedy vícestranná.

Dynamika vzájemných interakcí uživatelů v komunikaci s ČSSD je velmi nízká. Mezi hodnocenými stranami patří k nejslabším. Analýza *facebookových* profilů a porovnávání dat s jednotlivými stranami a s ANO především poukazuje na to, že ČSSD využívá sociální síť neefektivně a volí tuto platformu pouze jako jednu z možností vlastní reklamy a propagandy svého volebního programu.

Závěr a shrnutí empirických poznatků vlastního výzkumu přineslo dotazníkové šetření. Na vybraném vzorku populace byla ověřena formulovaná hypotéza. Sociální síť Facebook jako nástroj komunikace se svými fanoušky a voliči jednoznačně více využívá z hodnocených stran ANO, včetně lídra strany Andreje Babiše. Hnutí ANO je považováno za stranu moderní. Lze tedy souhlasit s potvrzením hypotézy.

Do volební kampaně v roce 2013 šlo ANO jako naprostý nováček a i přes tento jasný hendikep si hnutí dokázalo získat 18 % hlasů. Velký podíl na tom měla právě zmíněná efektivita na sociálních sítích. Tato efektivita zaskočila veškeré strany, včetně ČSSD, které do té doby nebyly řádně připravené na novou éru vedení politických kampaní, a to prostřednictvím internetu. V dalším zkoumaném roce se jev opakoval. I přes možné „poučení z minulosti“ se ČSSD nepodařilo v žádném případě dostihnout svého politického soupeře v žádném aspektu efektivní politické komunikace. Tato zjištění opět potvrzují mnou stanovenou hypotézu, a tudíž odpovídají na mé výzkumné otázky:

1. *Je užívání sociálních sítí ze strany hnutí ANO efektivnější než u ČSSD? – Ano, efektivita se na základě stanovené definice projevila nejvíce v motivaci elektorátu k následné další vícestranné interakci na síti.*
2. *Sílí u ČSSD potřeba využívat sociálních sítí k podpoře volební kampaně? – Ano, ačkoliv je zde odpověď poněkud méně jednoznačná než v prvním případě. Se sílicími sociálními sítěmi v politice se ČSSD snaží držet krok, ale nelze říci, že by hlavní úsilí investovali právě zde.*

Na základě této práce a mého osobního výzkumu se mi podařilo potvrdit stanovenou hypotézu: *S rychlým rozvojem internetu se politické strany v České republice čím dál více uchylují k využívání sociálních sítí jakožto hlavního komunikačního prostředku se svým elektorátem. Moderní strany se k využití sociálních sítí stavějí efektivněji a obratněji.*

Politická komunikace na sociálních sítích je stále novodobou problematikou. Dostupné literární zdroje jsou omezené, proto je třeba využívat k zjištění empirických poznatků pramenů moderních virtuálních technologií. Uvedená odborná literatura byla hlavním zdrojem formulace obsahu části teoretické.

Seznam zkratk

| | |
|------------|---|
| ČSSD: | Česká strana sociálně demokratická |
| FB: | <i>z angl. Facebook</i> |
| KDU – ČSL: | Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová |
| KSČM: | Komunistická strana Čech a Moravy |
| ODS: | Občanská demokratická strana |
| SPD: | Svoboda a přímá demokracie |
| STAN: | Starostové a nezávislí |

Seznam grafů

- Graf č. 1: Rozpočet ANO pro volební kampaň 2013
- Graf č. 2: Počet followerů na Twitteru v době voleb 2013
- Graf č. 3: Výsledky voleb v ČR v roce 2013 a 2017 v %
- Graf č. 4: Počet „likes“ na FB profilech ANO 2011 a ČSSD na počátku horké fáze a v den voleb 2013
- Graf č. 5: Počet „likes“ na FB profilech vybraných politických stran v den voleb 2013
- Graf č. 6: Počet „Talking about“ na FB profilech ANO 2011 a ČSSD na počátku horké fáze a v den voleb 2013

- Graf č. 7: Vývoj počtu „likes“ v průběhu volební kampaně 2013 u ANO a ČSSD
- Graf č. 8: Počet „Talking about“ na začátku kampaně a v den voleb 2013
- Graf č. 9: Vývoj počtu „Talking about“ v průběhu kampaně 2013
- Graf č. 10: Uživatelské komentáře a odpovědi na profilech politických stran
- Graf č. 11: Vývoj počtu fanoušků vybraných politických stran na Facebooku v období od 03/2017 do 11/2017
- Graf č. 12: Podíl jednotlivých stran na celkovém počtu sledovatelů
- Graf č. 13: Vývoj „Talking about“ v období od 03/2017 do 11/2017
- Graf č. 14: Vývoj aktivit na facebookových stránkách ANO a ČSSD v době horké fáze parlamentních voleb 2017
- Graf č. 15: Vývoj aktivit na facebookových stránkách ve dnech voleb 21. - 22. 10. 2017
- Graf č. 16: Věková struktura uživatelů sociální sítě vybraného vzorku populace za účelem dotazníkového šetření
- Graf č. 17: Aktivity respondentů na facebookových stránkách preferovaných stran v období horké fáze kampaně od 7.11. – 21.11. 2017

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1: Typologie vývoje stranických kampaní
- Tabulka č. 2: Složky ekonomického a politického marketingu
- Tabulka č. 3: Aktivity na sociálních sítích 12/2017
- Tabulka č. 4: Aktivita fanoušků v týdnu 18. 10. - 25. 10. 2013
- Tabulka č. 5: Počty fanoušků politických stran na Facebooku v období od 03/2017 do 11/2017
- Tabulka č. 6: Počet „Talking about“ v období 03/2017 - 11/2017
- Tabulka č. 7: Aktivity na Facebooku v horké fázi volební kampaně 2017

Seznam příloh

Příloha č. 1: Článek vydaný 3 dny před volbami

Příloha č. 2: První billboard s facebookovou adresou

Příloha č. 3: Polostrukturovaný dotazník

Zdroje

BAČUVČÍK, Radim, Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na Sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press

BRADLEY, Anthony, Mark MCDONALD. 2011. *The Social Organization: How to Use Social Media to Tap the Collective Genius of Your Customers and Employees*. Boston: Harvard review press.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU.

EIBL, Otto a Jozef JANOVSKÝ. 2012. *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita.

FRIDRICH, Milan. *Proč politici nerozumějí médiím?* Mediář.cz, 2011. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/proc-politici-nerozumeji-mediim>

HEŘMÁNEK, Jakub. 2014 *Efektivní komunikace na sociálních sítích se zaměřením na Facebook*. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta informatiky a statistiky. Praha

HOWARD, Marc M. 2006. *Liberalizing electoral outcomes in competitiv authoritarian regimes*. Georgetown university.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

KŘEČEK, Jan. 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada.

KUBÁČEK, Jan. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada.

LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005.

LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství).

LILLEKER, Darren. *Political marketing and the 2015 UK general election*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016. ISBN 9781137584397

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press

STRÖMBACK, Jesper, Lars W. NORD. 2016. *Do politicians lead the tango?* Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323105064043>

SVOBODOVÁ, Jindřiška. 2016. *Manipulace a argumentace v politickém a mediálním diskurzu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.

TREADWAY, Chris, Mari Smith. 2011. *Marketing na Facebooku, výukový kurz*. Brno: Computer Press

UHEREK, Pavel. 2015. *Co se rozumí tradiční politickou stranou?* Listy. Dostupné z: <http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=152&clanek=021512> (2.12.2018)

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing 2*. Praha: C.H. Beck.

INTERNETOVÉ STRÁNKY

[online]. Dostupné z: <https://slideslive.com/38891855/rok-a-osm-mesicu-kontinualni-kampane-pro-ano> (23.7.2018)

ANO je pravicová strana se sociálním cítěním, [online]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/w6Ux7/ano-je-pravicova-strana-se-socialnim-citenim-rekl-babis> (2.12.2018)

ANO, bude líp, [online]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie>

Babiš si na volby najal poradce z USA, [online]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-60153470-babis-si-na-volby-najal-poradce-z-usa-chce-protlacit-ano-do-snemovny-jako-lidr> (13.9.2018)

Babišovo hnutí ANO zveřejnilo měsíc před volbami program, [online]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/16454-babisovo-hnuti-ano-zverejnilo-mesic-pred-volbami-program> (13.9.2018)

Domov.sme.sk: spravodajstvo zo Slovenska, [online]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/6978477/babis-navstevoval-estebacky-byt.html> (16.9.2018)

Engagement rate calculator, [online]. Dostupné z: <https://theonlineadvertisingguide.com/ad-calculators/engagement-rate-calculator/> (23.11.2018)

Engagement rate: A metric you can count on, [online]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on> (23.11.2018)

Historie ČSSD, [online]. Dostupné z: <http://www.cssdhk.cz/wp-content/uploads/Historie-%C4%8CSSD.pdf> (2.12.2018)

IDNES.cz: - s námi víte víc, [online]. Dostupné z: <http://polcore.fsv.cuni.cz/wp-content/uploads/2014/05/Facebook-jako-prost%C5%99edek-volebn%C3%AD-mobilizace-v-parlamentn%C3%ADch-volb%C3%A1ch-2013.pdf> (24.7.2018)

INDEPENDENT: Trump says he would not be president without Twitter, [online]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-tweets-twitter-social-media-facebook-instagram-fox-business-network-would-not-be-a8013491.html> (28.10.2018)

Info.cz: Česko, svět, politika, zpravodajství, analýzy, události, byznys, [online]. Dostupné z: <http://www.info.cz/volby-2017/vysledky-voleb> (12.8.2018)

Info.cz: Česko, svět, politika, zpravodajství, analýzy, události, byznys [online]. Dostupné z: <http://www.info.cz/parlamentni-volby-2017> (12.8.2018)

IRozhlas: Spolehlivé a rychlé zprávy, [online]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/politici-rozjizdeji-kampan-na-socialnich-sitich-zameri-se-na-ne-urad-pro-dohled_1708030600_kno (12.9.2018)

LinkedIn: Jak se daří jednotlivým sítím v ČR? [online]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%ADv-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc> (7.10.2018)

Marketing & Media, [online]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-63761290-zmerte-efektivitu-socialnich-siti> (7.10.2018)

Marketing na Facebooku: Newsfeed, [online]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-sleduje-uz-49-milionu-uzivatelu/> (2.9.2018)

Náklady na kampaň mě překvapily, přiznal Babiš. [online]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-61252160-naklady-na-kampan-me-prekvapily-priznal-babis-ano-utrailo-pres-sto-milionu-korun> (3.10.2018)

PolCoRe: Political Communication Research Group, [online]. Dostupné z: <http://polcore.fsv.cuni.cz/wp-content/uploads/2014/05/Facebook-jako-prost%C5%99edek-volebn%C3%AD-mobilizace-v-parlamentn%C3%ADch-volb%C3%A1ch-2013.pdf> (23.11.2018)

Proč uspěl Babiš. [online], Dostupné z: <https://www.mediar.cz/proc-uspel-babis-kampan-ano-vysla-z-analyzy-noveho-obsahu-a-neuhnula/> (23.11.2018)

USNews: Barack Obama and the Facebook Election, [online]. Dostupné z: <https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election> (23.11.2018)

Více než polovina Čechů používá sociální sítě, [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site> (3.11.2018)

Politický marketing v Česku se pomalu zvedá z popela, inspiruje se na Západě,
[online]. Dostupné z: <https://news.youradio.cz/tema/politicky-marketing-v-cesku-se-pomalu-zveda-z-popela-inspiruje-se-zapadem-9587> (3.12.2018)

Příloha č. 1: Článek vydaný 3 dny před volbami

Babiš navštevoval eštebácky byt

Podľa spisu Vojak sa agent Bureš stretával s ŠtB v prepožičanom byte od februára do októbra 1984.

21. okt 2013 o 20:39 **SOŇA GYARFAŠOVÁ**, Soňa Gyarfašová, Matúš Burčík



Zdroj: www.domov.sme.sk

Příloha č. 2: První billboard s facebookovou adresou



Zdroj: www.idnes.cz

Příloha č. 3: Polostrukturovaný dotazník

Dovolte mi oslovit Vás, voliče politických stran ANO nebo ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017, s požadavkem na vyplnění a zpětného zaslání níže uvedeného dotazníku, jehož data poslouží k objasnění zkoumaného jevu, jakým způsobem politické strany využívají sociální síť Facebook ke komunikaci se svými fanoušky. Data budou zpracována pro účely bakalářské práce Univerzity Palackého v Olomouci.

Jakub Smetana, <https://www.facebook.com/jakub.smetana.969>

| DOTAZNÍK | | | | |
|--|-----------|---------------------|----------------------|------------|
| Volená politická strana pro 2017 | | | | |
| Věk | do 30 let | 31 – 45 let | 46 – 60 let | nad 60 let |
| Sledujete stránky preferované politické strany nebo jejich hlavních lídrů? | denně | nejméně 1x do týdne | nejméně 1x do měsíce | nikdy |
| Píšete příspěvky na fcb preferované politické straně? | ANO | | NE | |
| Píšete příspěvky na fcb opozičním stranám? | ANO | | NE | |
| Volíte raději komentáře nebo „likes“ | komentáře | | likes | |
| Zasílal/a jste příspěvky na fcb preferované politické straně v období 01/03/2017 - 24/11/2017? | ANO | | NE | |
| Zasílal/a jste příspěvky na fcb opozičním politickým stranám v období 01/03/2017 - 24/11/2017? | ANO | | NE | |
| Kolik příspěvků jste zaslal/a preferované politické straně pro 2017? | březen | | duben | květen |
| | červen | | červenec | srpen |
| | září | | říjen | listopad |
| Kolik příspěvků jste zaslal/a preferované politické straně v období 07/11/2017 – 24/11/2017 | komentáře | | likes | |
| Který den za období 07/11/2017 – 24/11/2017 jste zaslal/a nejvíce příspěvků? | | | | |
| Komentoval/a jste v období 7/11/2017 - 24/11/2017 politickou situaci se svými přáteli na fcb? | ANO | | NE | |

Abstrakt

Užití sociálních sítí ve volebních kampaních u ANO a ČSSD

Bakalářská práce se zabývá užitím sociálních sítí ve volebních kampaních. Zaměřuje se především na dvě politické strany (Hnutí ANO 2011 a ČSSD). Tyto dvě strany jsou zvoleny z důvodu jejich stáří i obratnosti v politickém marketingu. ANO jako zástupce moderní struktury a marketingově orientované strany a ČSSD jako zástupce strany tradiční a dlouhodobě ukotvené v české společnosti. Práce zkoumá chování stran na Facebooku v „horkém období“ volební kampaně, což jsou zhruba poslední dva týdny před volbami. Aktivita je zkoumána pouze na sociální síti Facebook, jelikož je to síť nepoužívanější. Čeští politici zdaleka nevyužívají ostatní sociální sítě jako jejich kolegové ze západu. Práce zkoumá dvě volební období, a to období voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013 a v roce 2017. Z analýzy dat vyplývá, že ČSSD má v komunikaci na Facebooku stále co dohánět a Hnutí ANO se rapidně ujímá prvenství v síle politického marketingu na internetu. V dnešní době politiky na internetu bude zajímavé sledovat, kolik politických stran bude schopno s marketéry ANO udržet v následujících letech krok.

Klíčová slova: Sociální síť, volební kampaň, politická komunikace, politický marketing

The use of social media in election campaigns of ANO and ČSSD

This bachelor thesis deals with the use of social media in election campaigns. It focuses primarily on two political parties, Hnutí ANO 2011 and ČSSD. These two parties are chosen because of their age, ability and skill in political marketing. ANO as a representative of a modern structure and marketing oriented party, and ČSSD as representative of a traditional and long-established party in Czech society. This paper examines the behavior of parties on Facebook in the "hot season" of the election campaign, roughly the last two weeks before the election. The activity is being researched only on the Facebook social network, as this is the most used network in politics. Czech politicians are far from using other social networks like their colleagues from western countries. Furthermore, this thesis is interested in two election periods, namely the period of elections for the Chamber of Deputies in 2013 and 2017. The data analysis shows that ČSSD still has plenty of work to do in communication on Facebook and Hnutí ANO is rapidly taking the lead in political marketing on the Internet. In the digital battlefields of today's political world, it will

be interesting to see how many political parties will be able to handle the strength of marketers from ANO in the coming years.

Keywords: Social media, election campaign, political communication, political marketing