

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií**

Tereza Franková

**Komparace předvolební kampaně koalice SPOLU a koalice
Piráti+STAN na sociálních sítích v rámci voleb do Poslanecké
sněmovny v roce 2021**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Filip Šafr

Olomouc 2021

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 28. 4. 2022

Podpis:

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Filipu Šafrovi za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Obsah

Úvod	6
1 Politický marketing	9
1. 1 Politické marketingové teorie	9
1.1.1 Model Jennifer Lees-Marshment	10
1.1.2 Model Roberta P. Ormroda	13
1.2 Nástroje politického marketingu - Marketingový mix	14
1.2.1 Produkt	15
1.2.2 Umístění / Distribuce	17
1.2.3. Cena	17
1.2.4 Propagace.....	18
1.3 Personalizace	19
2 Komparativní obsahová analýza předvolební kampaně na sociálních sítích koalice SPOLU a koalice Piráti+STAN	21
2.1 Instagram koalic	24
2.1.1 Témata příspěvků	24
2.1.2 Forma příspěvků	32
2.1.3 Grafická a textová úprava	37
2.2 Instagramy předsedů koalic	46
2.2.1 Témata příspěvků	47
2.2.2 Forma příspěvků	55
2.2.3 Grafická a textová úprava	63
2.3 Facebookové profily koalic	65
2.3.1 Témata příspěvků	65
2.3.2 Forma příspěvků	72
2.3.3 Grafická a textová úprava	77
2.4 Facebookové profily předsedů.....	81
2.4.1 Témata příspěvků	81
2.4.2 Forma příspěvků	91
2.4.3 Grafická a textová úprava	100
2.5 Kontextuální data.....	102
2.5.1 Financování kampaně	102
2.5.2 Počet sledujících	104
Závěr	107

Seznam literatury	110
Abstrakt Komparace předvolební kampaně koalice SPOLU a koalice Piráti+STAN na sociálních sítích v rámci voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2021	115

Úvod

Předvolební kampaně v České republice jsou neodmyslitelnou součástí každých voleb, ať už se jedná o volby do obecního zastupitelstva či například o volby do Senátu. Jedny volby ovšem společností rezonují více než ty ostatní - volby do Poslanecké sněmovny. Není tedy divu, že i kampaně v rámci těchto voleb jsou silnější, viditelnější a disponují silným vlivem na budoucí vývoj České republiky. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021 vyhrála koalice SPOLU se ziskem 27,79 % a 71 mandátů. Koalice Piráti+STAN se ve volbách umístila na třetím místě, za tehdejším vládním hnutím ANO, a to se ziskem 15,62 % a 37 mandátů. Obě koalice tak společně překonaly většinovou hranici a dosáhly 108 mandátů (Volby, 2021).

Přestože volby pro demokratické koalice dopadly velmi pozitivně, je potřeba si říci, že konečné výsledky na prvních třech místech byly, oproti některým předvolebním průzkumům prezentovaných v médiích, lehce překvapivé. Například model agentury STEM ještě v září 2021 předpovídal drtivé vítězství hnutí ANO 2011, a to s 32,4 %. Naopak mezi oběma koalicemi neviděl model velký procentuální rozdíl. Koalici SPOLU připisoval 20 % a koalice Piráti+STAN byla v těsném závěsu o 2 % s celkovým ziskem 18 % (STEM, 2021a). Nicméně na konci září 2021 vydala agentura STEM ještě jeden poslední průzkum. V něm již hnutí ANO 2011 nemělo takovou dominanci jako v průzkumu předchozím, avšak stále vítězilo o značná procenta. Také zde dochází k větší procentuální propasti mezi koalicemi. Hnutí ANO 2011 v posledním průzkumu agentury STEM získalo 27,3 % a místo vítěze voleb (reálný volební výsledek - 27,12 % a druhé místo), koalice SPOLU získala v modelu 21,4 % (reálný volební výsledek 27,78 % a první vítězné místo), koalice Piráti+STAN dosáhla simulovaného výsledku 17,4 % a třetího místa (reálný volební výsledek 15,62 % a třetí místo) (STEM, 2021b).

Výše zmíněné rozdíly prediktivních a reálných výsledků u obou koalic považuji za zajímavé a v této práci tak podám ucelenou analýzu jejich předvolebních kampaní z pohledu sociálních sítí. Neboť právě sociální sítě jsou nástrojem pro strany stále poměrně novým, avšak velmi dynamicky se rozvíjejícím. Do budoucna jde o velmi významnou platformu, která bude dostávat čím dál větší prostor v rámci předvolebních i permanentních kampaní. Pro tuto práci jsem záměrně zvolila obě koalice, které byly

jak společným vyzyvatelem tehdejšího vládního hnutí ANO, tak vzájemně bojovaly o pozici silnější koalice a tím i o post premiéra a majoritní zastoupení v potenciální dvoukoaliční vládě, o které se v souvislosti s nimi vedly spekulace, jež se po volbách skutečně potvrdily. S tím souvisí i “překvapivý růst” koalice SPOLU a “překvapivý pokles” koalice Piráti+STAN, jenž vyplývá z dlouhodobých průzkumů trhu a konečných výsledků. Ve své práci si kladu za cíl zanalyzovat a komparovat zásadní proměnné předvolební kampaně obou koalic na sociálních sítích. Výzkum je zaměřen na profily na sociální síti Instagram a Facebook jednotlivých předsedů koaličních stran a stran samotných. Pro kontext a ucelenou představu na závěr práce přináším kontextuální data týkající se financování a počtu sledujících subjektů napříč politickým spektrem. Ve svém výzkumu si kladu následující výzkumné otázky a hypotézy:

Výzkumná otázka č. 1: Jakou formou a jaká témata nejčastěji koalice prezentovaly na svých sociálních sítích?

Hypotéza 1: Koalice SPOLU prezentovala častěji své osobnosti než koalice Piráti+STAN.

Hypotéza 2: Koalice investovaly více financí do příspěvků stranických sociálních sítích.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Obě částí dále dělím na kapitoly a podkapitoly. První kapitola práce se zabývá politickým marketingem z teoretického pohledu. V první podkapitole představuji vybrané stěžejní marketingové teorie jako je například model Jennifer Lees-Marshment. Ve druhé podkapitole se zabývám marketingovými nástroji a přenesení metody marketingového mixu, jež je typický pro klasický marketing, do politického marketingu. Třetí podkapitola se věnuje fenoménu personalizace. Druhá část práce je založena na praktickém výzkumu a komparaci předvolební kampaně na sociálních sítích obou koalic, ve výzkumu jsou zahrnuty sociální síť Facebook a Instagram. V práci se věnuji, jak sítím jednotlivých předsedů stran, tak společným stranickým profilům. První podkapitola je věnována instagramovým profilům koalic, kde v následujících třech podkapitolách prezentuji výzkum témat, formy a grafické a textové úpravy. Stejně tak tyto tři proměnné analyzuji v druhé podkapitole, která se však věnuje profilům jednotlivých předsedů. Třetí a čtvrtá

podkapitola je věnována Facebooku, opět samostatnou podkapitolu získávají stranické subjekty a předsedové a každá z podkapitol je následně dělena do dalších tří podkapitol, kde jsou samostatně analyzovány výše zmíněné proměnné, tedy témata, forma a grafická a textová úprava. V této části práce představuji výsledky výzkumu první otázky: *Jakou formou a jaká témata nejčastěji koalice prezentovaly na svých sociálních sítích?* A odpovídám na hypotézu: *Koalice SPOLU prezentovala častěji své osobnosti než koalice Piráti+STAN.* Pátá podkapitola je věnována financování a počtu sledujících, které dané subjekty ve sledovaném období měly, neboť počet sledujících napomáhá vyššímu organickému dosahu. U financí se zajímám o celkový počet příspěvků a jejich průměrnou cenu a sleduji, zda subjekty více investovaly do svých předsedů či do koalic.

Teoretickým výzkumem předvolebních kampaní se v minulosti zabývalo již mnoho autorů. Zmiňme například Jennifer Lees-Marshment, která se ve své práci *The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation* věnuje vývojem předvolební kampaně britských Labouristů a definuje tři typy stran, které jsou aplikovatelné i mimo britské prostředí. Českým volebním kampaním se věnuje například kniha Pavla Šímy a Marcely Králíkové *Volební kampaně 2013*, kde podrobně rozebírají kampaně 9 tehdejších největších stran. Volbám z roku 2021 se věnuje kniha Institutu Václava Klause *Volby 2021 Budou o něčem?* Nicméně kniha byla vydána během předvolebních kampaní a je značně subjektivně zbarvená a nepodává objektivní analýzu vývoje předvolebních kampaní v roce 2021 založenou na výzkumech a číslech. Komparativní výzkum předvolební kampaně na sociálních sítích dvou koalic, které byly speciální pro tyto volby, zatím nikdo neprovedl, a proto si autorka klade za cíl podat ucelenou komparativní analýzu tohoto aktuálního tématu.

1 Politický marketing

Politický marketing chápeme jako určitou formu propojení klasického marketingu s politikou. Rozdílů mezi politickým marketingem a klasickým marketingem, tak jak je vnímán obecnou veřejností, najdeme hned několik. Tím prvním a zásadním rozdílem je typ produktu, který se snažíme na trhu prodat. Přeci jen nabízet produkt nebo politickou stranu či osobu, která bude v následujícím období rozhodovat o našich životech je značná rozdílnost. Jedním z dalších podstatných rozdílů je prostředek směny. Zatímco klasický marketing cílí na co největší prodej a s tím související peněžní zisky, politický marketing má za úkol přesvědčit voliče, co k nejvyšší volební účasti v prospěch dané strany. Zásadní odlišností zde ovšem je objem možných transakcí, neboť volič má pouze jeden hlas, který musí dát té či oné politické straně, kdežto u jakéhokoliv jiného výrobku může zvolit více variant. Dále nesmíme zapomenout, že výsledek voleb je jednorázovou záležitostí určitého období. Ve zbytku času má politický marketing za úkol budovat politický brand, komunikovat určitá rozhodnutí a situace, které mohou nastat někdy velmi nečekaně. Naopak primárním úkolem běžného marketingu je neustále zisk (Kotler a Andreasen, 1991). To potvrzuje například i Henneberg (2003), který tvrdí, že úkolem politického marketingu není jen a pouze získávání hlasů u voleb, ale celkové dlouhodobé budování politického povědomí, které povede k celospolečenské spokojenosti.

1. 1 Politické marketingové teorie

Politický marketing spojuje teorii a praxi. Na jeho definici lze pohlížet hned z několika úhlů, a to v závislosti na určitém oboru - právo, žurnalistika, ekonomie, sociologie apod. Obecně však můžeme říci, že jde o proces, ve kterém se snažíme podat své politické hodnoty, strany a osobnosti tak, abychom ve voličích probudili pocit sounáležitosti a uspokojili jejich politické potřeby (Cupalová, 2013; Bradová, 2005). Kolébkou politického marketingu jsou Spojené státy americké a první opravdovou kampaní založenou na politickém marketingu, byla roku 1952 prezidentská kampaň Dwighta Davida Eisenhowera.

1.1.1 Model Jennifer Lees-Marshment

Její model byl primárně sestaven na základě analýzy Labour Party, a to ve třech volbách (1983, 1987 a 1997). Na základě toho vytvořila a definovala tři různé typy stran - **produktově orientovanou stranu, prodejně orientovanou stranu a tržně orientovanou stranu**. Za produktově orientovanou stranu považuje Lees-Marshment Labour Party ve volbách v roce 1983. Ve volbách v roce 1987 je definuje jako prodejně orientovanou stranu. Rok 1997 je pro Labouristy rokem důležitých změn v rámci volební kampaně, kde využívá metody a nástroje, jež jsou typické pro Lees Marshment definovanou tržně orientovanou stranu (Lees-Marshment, 2001).

Produktově orientovaná strana = tradiční strana. Její volební kampaň, metody a prostředky jsou velmi konzervativní a tradiční. Nevyužívá například analýzy, průzkum trhu, veřejného mínění apod. Je velmi konzervativní ve svém postoji a nechce se přizpůsobit případným nastalým změnám. Kampaň vede tak, aby přesvědčila voliče o tom, co je a není správné a o svých hodnotách, nikoliv naopak. Produktově orientovaná strana se flexibilně nepřizpůsobuje názorům voličů a aktuální situaci ve společnosti. Zkrátka drží svoji názorovou a postojovou linii. Kombinace tohoto přístupu a úspěchu ve volbách ovšem nemůže fungovat nikterak dlouho a strana pokud chce být úspěšná, bude dříve či později nucena nabýt flexibilitu a nekonvenční způsoby vedení kampaně (Tamtéž).

Jak tedy vypadá příprava produktově orientované strany? Lees-Marshment ji dělí do následujících fází:

1. *Příprava produktu* - nemění se, zůstává stejný do několika voleb. Závisí na stranické hierarchii. Na této přípravě závisí zbytek kampaně.
2. *Komunikace*
3. *Samotná volební kampaň*
4. *Volby*

V případě úspěšného volebního výsledku přichází Lees-Marshment ještě s pátou fází:

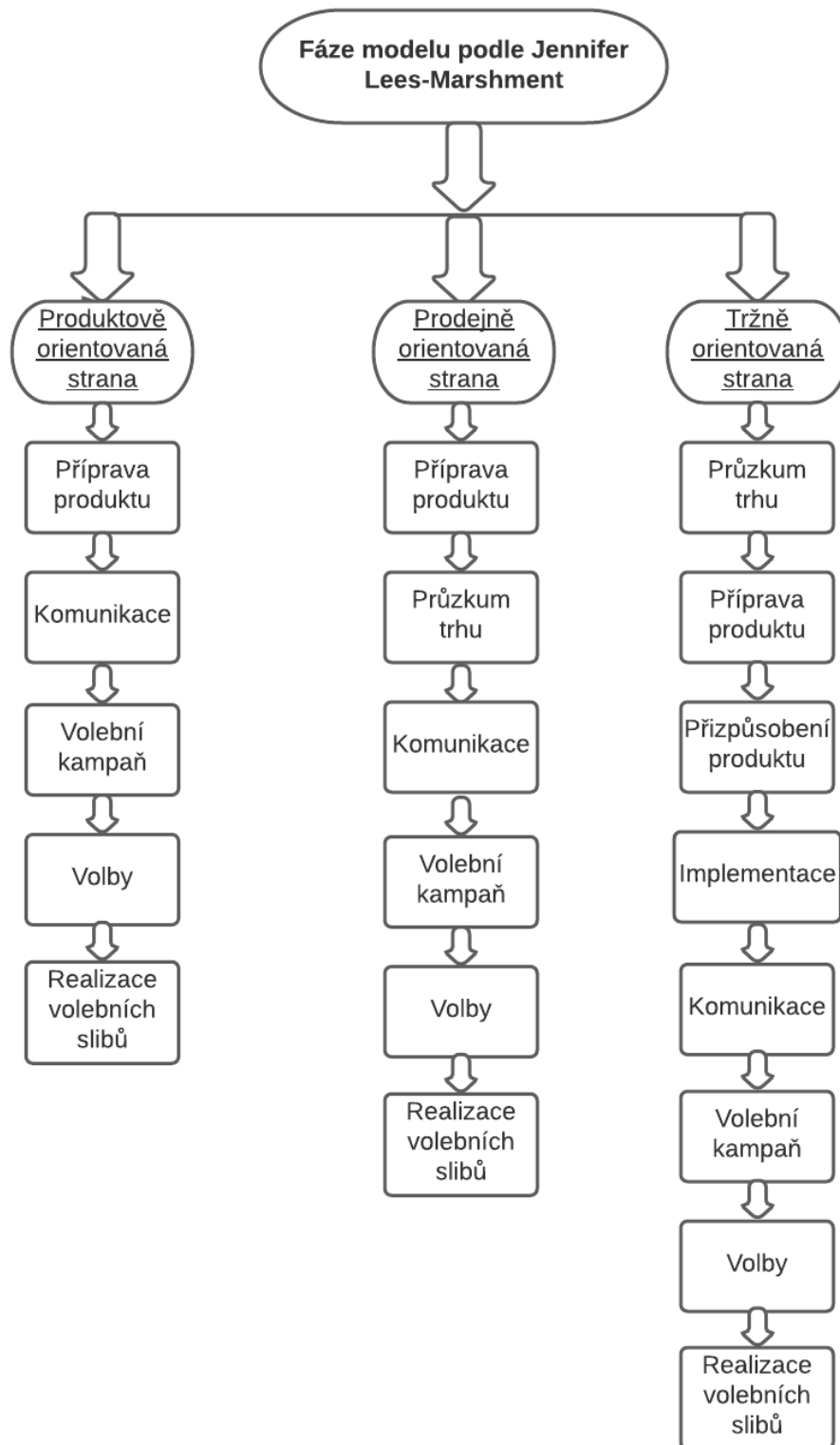
5. *Plnění volebních slibů* (Tamtéž)

Prodejně orientovaná strana se snaží voličům nabídnout to, co považuje sama za nejlepší, nikoliv to co žádají voliči. Na rozdíl od produktově orientované strany používá různorodé marketingové nástroje, nicméně je využívá pouze k informování. Na základě nabízeného produktu, který má být ten nejlepší, definuje strana svůj voličský segment, na který následně cílí. Neplatí to však pro poslední fázi kampaně. Zde může prodejně orientovaná strana cílit i na nerozhodnuté a opoziční voliče. Objevují se zde i manipulativní prvky. Cílem strany tohoto typu je "co nejlépe se prodat". Fáze volební kampaně se mnoho neliší od produktově orientované strany. Rozdílem je fáze "průzkum trhu", která u předchozí strany chybí. Fáze průzkumu trhu vstupuje do hry jako druhá, a to hned po fázi "příprava produktu". Prodejně orientovaná strana má tedy 6 fází (Tamtéž).

Tržně orientovaná strana se řídí potřebami trhu. Využívá veškeré dostupné marketingové technologie k tomu, aby správně odhadla situaci na trhu - co jsou letošními tématy voleb, co trápí voliče, jaká je nálada ve společnosti atd. Na tyto témata je následně potřeba adaptovat volební program, který musí částečně dodržet ideologii strany, která zde však hraje minoritní roli. Zásadní je komunikace dovnitř, tedy ke všem členům strany, kteří musí být s programem ztotožnění. V rámci segmentové analýzy si definuje jasný okruh a typ voličů, na který bude v následné kampani cílit. Velmi důležité je u tržně orientované strany pokračovat v průzkumech, anketách a analýzách a sledovat tak neustálý vývoj na "voličském trhu". Co se týče jednotlivých fází kampaně, tak ty se zde liší od dvou předchozích stran. Tržně orientovaná strana prochází osmi fázemi:

1. *Průzkum trhu* - zásadní rozdíl od předchozích typů stran
2. *Příprava produktu* - vychází z dat
3. *Přizpůsobení produktu* - důležité je souznění napříč stranou
4. *Implementace*
5. *Komunikace*
6. *Volební kampaň*
7. *Volby*
8. *Realizace volebních slibů* - zde se může rozcházet praxe a marketingová prezentace (Tamtéž)

Obr. 1: Schéma jednotlivých fází produktové, prodejní a tržně orientované strany



Zdroj: Lees-Marshment, Jennifer. 2001. "The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation." European Journal of Marketing.

1.1.2 Model Roberta P. Ormroda

Pouze o tržně orientované straně pojednává model Roberta P. Ormroda, který vytváří koncept pohlížející na tuto problematiku především z ekonomického směru. Klasické politologické pojmy jako například ideologie zde zcela ustupují do pozadí a na scénu přichází pouze soubor metod. Abychom mohli považovat stranu za tržně orientovanou z pohledu R. P. Ormroda, musí splňovat následujících osm kritérií:

1. *Průzkum trhu* - může být jak oficiální (externí výzkum agentury), tak neoficiální (rozhovor kandidujícího člena s voličem). Zda jde o průzkum externí či interní, není tak důležité, zásadní roli hraje množství a obsah získaných informací, které by měly vést k modifikaci produktu.
2. *Rozšíření průzkumu napříč stranou* - navazuje na bod číslo jedna
3. *Participace členů strany*
4. *Jednotná komunikace členů strany směrem ven*
5. *Zaměření na konečného spotřebitele* - klíčová je znalost konečného spotřebitele, jeho chování na trhu a především jeho potřeb
6. *Analýza konkurence* - je třeba vědět, kdo je naše konkurence a naopak kdo není jinak řečeno, s kterou stranou nemáme podobné zákazníky a není potřeba na ně v kampani zaměřovat primární pozornost. Důležitá otázka je i - "Kdo je náš potenciální partner?"
7. *Maximální využití vnitřních zdrojů* - využití znalostí, schopností či známosti členů strany
8. *Maximální využití externích zdrojů* - nejen zapojení aktérů zvenčí, ale také zmapování a obezřetnost nad všemi okolními faktory a aktéry - zájmové skupiny, aktivisti, nadnárodní organizace apod (Ormrod, 2005).

1.2 Nástroje politického marketingu - Marketingový mix

Pro dosažení, co nejúspěšnější předvolební kampaně je potřeba pracovat efektivně s dostupnými marketingovými nástroji. Mezi ty patří mimo jiné segmentace trhu či umístění kandidáta a vytvoření a implementace strategického plánu. Takovou kampaň pak označujeme za marketingově orientovanou (Kubáček, 2012). Hlavní roli zde hraje analýza trhu a veřejného mínění. Díky tomu pak strana může jasně definovat voličský profil, na který chce svou kampaň cílit a dle toho stanovit hlavní body volebního programu (Tamtéž). Zde se do popředí dostává jedna z nejnámějších teorií ekonomického marketingu, jež se čím dál častěji aplikuje na marketing politický. Jedná se o teorii marketingového mixu, někdy také označovaného jako strategii "4P", pojmenovanou podle počátečních písmen proměnných. (Foret, 2008). Tento princip zahrnuje 4 stěžejní proměnné, které je třeba sledovat, a to produkt (*product*), umístění (*place*), cenu (*price*), propagaci (*promotion*). (Tamtéž) Některé odborné publikace ovšem hovoří také o teorii "5P", které je prakticky totožná s teorií "4P" s tím rozdílem, že zde hovoříme o další proměnné, kterou jsou lidé (*people*) - zákazníci i zaměstnanci. Obe tyto části „5. P“ jsou velmi důležité, a to především na jejich vzájemné vztahové bázi (Janečková, 2001). Ekonomický marketingový mix "4P" je možné uplatnit i na politickou předvolební kampaň. Je však třeba upravit definování jednotlivých "P" tak, aby koncepčně seděla na problematiku volebních kampaní. Pro jednodušší orientaci ilustruji převod proměnných v následující tabulce, jež se odráží od knihy Politický marketing: úvod do teorie a praxe od Andrzeje Jablonskiho (2006).

Tab. 1: Interpretace marketingového mixu v rámci politického marketingu

Ekonomický pojem marketingového mixu	Interpretace v rámci politického marketingu
Produkt (product)	<ul style="list-style-type: none"> ● Politické hodnoty, ideje ● Politické strany, jejich představitelé a lídři
Umístění (place) / Distribuce	<ul style="list-style-type: none"> ● Schopnost zacílit na občana / voliče v rámci volební kampaně
Cena (price)	<ul style="list-style-type: none"> ● Volební zisk ● Zvýšení povědomí a pozitivní asociace se stranou, případně jednotlivými kandidáty
Propagace (promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ● Propagační nástroje a techniky v rámci volební kampaně ● Permanentní kampaň ● Osobní brand politiků

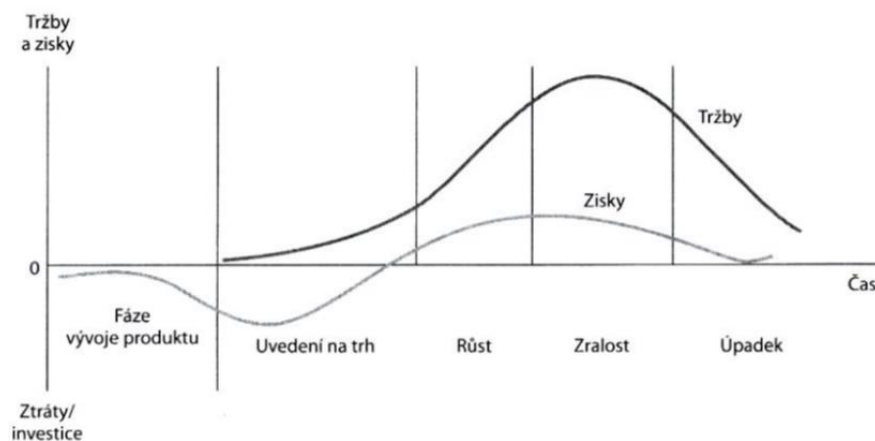
Zdroj: JABŁOŃSKI, Andrzej. Politický marketing: úvod do teorie a praxe.

1.2.1 Produkt

Produktem v ekonomickém slovníku je myšleno prakticky cokoli, co je možné nabídnout na trhu, nelze se tedy omezit na pouze typické produkty jako je zboží a služby. Za produkt můžeme označit také zkušenosti, znalosti, praktické dovednosti apod (Zapletalová, 2006). Pokud tedy tuto definici aplikujeme na politický marketing, můžeme takovýto produkt rozdělit do dvou skupin. Tou první jsou produkty abstraktní povahy - politické postoje, program, ideje či hodnoty. Do druhé kategorie řadíme již konkrétní politické strany, hnutí, politické osobnosti a vedení strany. Obě kategorie se vzájemně ovlivňují a jsou na sobě závislé. Politický program strany se může změnit na základě okolních vlivů (ekonomická situace, mimořádná událost, nálada ve společnosti apod.) Tato změna může následně ovlivnit změnu politického lídra či dostat do popředí nové stranické osobnosti. Tato závislost však může fungovat i opačně - změna lídra může straně přivést nové postoje a hodnoty či prioritizovat ty, které doposud stály vpovzdálí. S tím je úzce spjatý čas, tedy životní cyklus produktu. Stejně jako u výrobků a služeb klasické spotřeby, ani u produktu politického marketingu nepředpokládáme jeho nekonečnou životnost. Životní cyklus má několik fází. Podle Kotlera (2007) jich je pět, a to fáze vývoje produktu, uvedení na trh, růst,

zralost a úpadek. Jednotlivé fáze a stav produktu na trhu ilustruje následující graf.

Graf 1: Životní cyklus produktu - Kotler



Zdroj: Kotler, Philip. Moderní marketing

Pokud hovoříme o politickém marketingu, jeví se nám jako nejlépe definovaný životní cyklus ten, jenž začíná vyhlášením dne voleb a končí s tím následujícím. Při počátku nového volebního období a s tím související předvolební kampaní, je vhodné produkt inovovat, předělat či zcela vyměnit. Za fází vývoje produktu můžeme v politickém marketingu považovat právě již zmíněnou předvolební kampaň, kde je představen program strany a cíle na aktuální volební období, lídr strany či jednotlivé osobnosti strany, které se dostávají v rámci kampaně do popředí. Za uvedení na trh v politickém marketingu považujeme úspěšný volební výsledek, který straně dává mandát k prosazování svých cílů. Následuje růst, kdy strana naplňuje svůj volební program, cíle a hodnoty. Za fází zralosti autorka považuje druhou polovinu volebního období, kde již strana měla možnost své produkty náležitě uvést do fungujícího procesu. Zde nastává úpadek a je třeba začít přemýšlet nad novou strategií k vývoji produktu do dalšího životního cyklu. Pokud se strana do Poslanecké sněmovny, zastupitelstva či jiného subjektu nedostala, považujeme takový výrobek za neúspěšný a automaticky přechází do fáze úpadku.

1.2.2 Umístění / Distribuce

Jde o způsob, jak jednotlivé produkty politického marketingu dostat k voliči skrz předvolební kampaň. Politická strana může zvolit více způsobů distribuce svých produktů, a to buď přímou či nepřímou cestu (Zapletalová, 2006). Přímou distribuci si v běžném marketingu můžeme představit naprosto jednoduše - výrobce vyvine svůj produkt, který bez účasti jakékoliv třetí strany nabídne zákazníkovi k prodeji, může tak učinit skrz svůj e-shop, kamenný obchod nebo třeba stánek na trzích. Pokud bychom hovořili o nepřímé distribuci, vstupuje zde minimálně jedna třetí strana. To znamená, že výrobce svůj produkt prodává skrz maloobchod, případně maloobchodu může předcházet velkoobchod. Jak tedy vypadá přímá a nepřímá distribuce v rámci politického marketingu? Velmi podobně, pouze s odlišnými prostředky. Přímá distribuce je oslovení voliče politickou stranou či kandidátem osobně, například formou rozhovoru, předvolební akcí s osobní účastí politika či jiných kulturních akcí. Typickou formou může být tzv. door-to-door kampaň, kde kandidáti strany obcházejí potenciální voliče na přímo. Přestože se jedná o důležitý aspekt především na komunální úrovni, není radno tento typ distribuce opomenout i v rámci celostátních voleb. Druhou formou - nepřímou distribucí - opět myslíme cestu, do které vstupuje minimálně jeden mezičlánek. Často jde o externí agenturu, která má pomoci zajistit distribuci volebního programu k potenciálním voličům. Zde jako příklad můžeme například uvést telemarketingovou kampaň, kterou v roce 2013 využil ve své prezidentské kampani Karel Schwarzenberg. Zde mimo běžných telefonistů oslovovali potenciální voliče také známé osobnosti jako například Petr Rychlý či Anna Polívková. Marketingový tým se zde soustředil především na přímé nabádání k účasti u voleb, nikoliv na agitaci pro K. Schwarzenberga (Brychta, 2013).

1.2.3. Cena

Pod pojmem cena si pravděpodobně na první dobrou představíme ten nejběžnější prostředek směny v rámci marketingu výrobků a služeb, a to peníze. Nicméně tato představa je velmi omezená. Kotler (2007) definuje cenu následovně: „*Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*” Říká nám tedy, že za cenu nelze považovat pouze peníze, nýbrž také “sumu hodnot”. Co je takovou cenou v politickém marketingu? Odpověď na tuto otázku je poměrně jednoduchá, pokud

hovoříme o předvolebním marketingu. Základní cenou je zde společenská podpora nebo také voličský hlas. Na rozdíl od všech ostatních "P" je právě cena považována za jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos. Zbytek prvků jsou náklady (Kotler 2007). Na rozdíl od ceny v běžném marketingu, má každý zákazník (volič) pouze jeden jediný hlas a musí tedy veškeré své prostředky alokovat na jeden jediný produkt v rámci jedné časově omezené transakce.

1.2.4 Propagace

Propagace neboli komunikace je základním nástrojem v obou typech marketingu. Je prostředkem pro předávání zpráv a informací jak o samotné existenci produktu, tak o jeho detailech se zaměřením na výhody produktu. Způsob jakým můžeme v rámci marketingu informace předávat, označujeme za komunikační nástroje. Ty Kotler (2000) dělí následovně:

1. Reklama
2. PR
3. Podpora prodeje
4. Direct marketing
5. Osobní prodej

O konkrétních dílčích nástrojích politického marketingu v jednotlivých skupinách, jež nazýváme komunikačním mixem, hovoří Jabłoński Andrzej (2006). Jeho podání komunikačního mixu interpretuje následující tabulka.

Tab. 2: Interpretace komunikačního mixu dle A. Jablonskiho

Reklama	Televize, webové stránky, sociální sítě, billboardy, plakáty, radio
PR	tiskové konference, projevy, besedy
Podpora prodeje	společenské akce s účastí politiků, reklamní předměty
Direct marketing	telemarketing, dopisy voličům
Osobní prodej	přímé rozhovory, sjezdy, setkání s politiky, door-to-door kampaň, kontaktní kampaň

Zdroj: Autorka dle A. Jabłoński. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno, 2006.

Míra využitelnosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se liší v závislosti na okolnostech. Mezi ty můžeme zařadit například typ voleb (parlamentní, komunální), množství finančních prostředků strany, typ elektorátu apod.

1.3 Personalizace

Za první zmínku personalizace můžeme považovat Weberovu (1947) "charismatickou autoritu" jako jeden typ legitimacy. Nicméně začátek personalizace politiky dnešní éry datujeme až do 60. let minulého století (McAllister, 2005). Definování pojmu personalizace je ovšem velmi náročné. Vzhledem k absenci konsensu autorů zabývajících se fenoménem personalizace, existuje velké množství aplikovatelných definic. Obecně však hovoříme o politické komunikaci založené na jednotlivých osobnostech strany. Pro názornou ilustraci uvedme pár příkladů:

- 1) *„Všechno se zdražuje, neděláte proti tomu nic. Nepohli jste se stavebním řízením, zdražuje se vše a tohle lidi vidí. Já jsem použil termín Babišova dražota a to je ten reálný problém České republiky,“ řekl Fiala. (ECHO24, 2021)*
- 2) *„Zemanova SPO by chtěla jít do voleb s Okamurovci, ten to ale odmítá.“ (ČTK, 2017)*
- 3) *„Šlachtova Příklad poslal 18 milionů za kampaň firmě, která sídlí v domě jejího místopředsedy.“ (Moláček, 2022)*
- 4) *„Kritika opozice: Fialova vláda jde proti trendu. A říká, že vakcíně nevěří.“ (Nohl & Švihel, 2022)*

Jak jsem již zmiňovala výše, definice personalizace je nejednotná, proto považují za vhodné v této části práce alespoň nastínit několik hlavních pohledů. Základním pohledem je definice autorů Kaase (1994) a Karvonena (2010), ti vnímají tento fenomén jako dynamický proces, jehož příčinou je pokles důležitosti skupinové moci (politických stran) a naopak nárůst významnosti individualistů (politických lídřů). Velkou oporu pro zpřesnění definice personalizace naopak hledají autoři Caprara a Zimbardo (2004) v příčinách tohoto fenoménu. Za stěžejní považují především bezproblémový

přístup k informacím, vyšší vzdělanost obyvatel a celkovou proměnu politického prostředí (vznik nových stran a hnutí, rozmanitější témata či trend catch-all-party). Proměnu politického prostředí jako faktor zmiňuje také Manin (1997), a to ve spojení s voličskou fluktuací, podle něj se podpora voličů mění v čase dle konkrétní osoby, která představuje onen politický střet.

2 Komparativní obsahová analýza předvolební kampaně na sociálních sítích koalice SPOLU a koalice Piráti+STAN

Zkoumanými subjekty mé práce je koalice SPOLU, jež je tvořena ze tří stran - ODS, TOP 09 a KDU-ČSL, dále pouze jako koalice SPOLU a koalice stran Piráti a Starostové a nezávislí, dále pouze jako Piráti+STAN. Pro zodpovězení všech položených výzkumných otázek a hypotéz jsem zvolila komparativní obsahovou analýzu. Ve své práci budu analyzovat sociální sítě nejvýraznějších představitelů stran a také jejich oficiální účty. Mezi analyzované osobnosti patří:

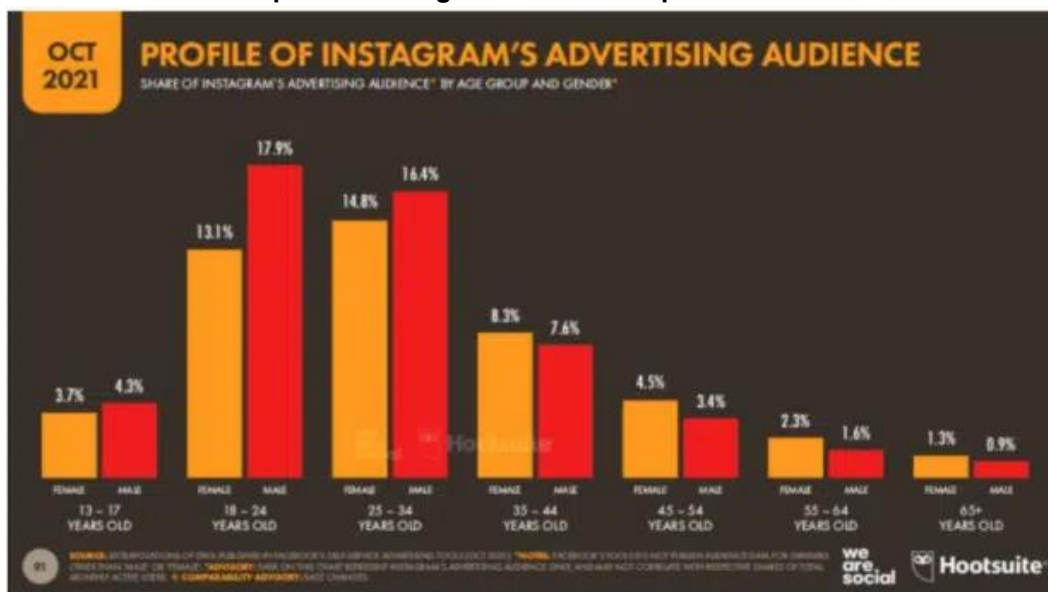
- 1) Za koalici SPOLU
 - a) Petr Fiala
 - b) Markéta Pekarová Adamová
 - c) Marian Jurečka
- 2) Za koalici Piráti+STAN
 - a) Ivan Bartoš
 - b) Vít Rakušan

Vzhledem ke společným předvolebním profilům koalice SPOLU budu ve své práci analyzovat tyto koaliční profily pod značkou SPOLU. U koalice Piráti+STAN k žádnému takovému vytvoření jednotného profilu nedošlo, proto ve své práci budu data získávat z jednotlivých profilů Pirátů a jednotlivých profilů Starostů a nezávislých.

Data sbírám z výše jmenovaných profilů, a to na sociální síti Facebook a Instagram, neboť se jedná o nejpopulárnější sociální sítě mezi politickými subjekty v České republice. Záměrně z výzkumu vyřazuji sociální síť Twitter, neboť ten neumožňuje politickou placenou propagaci. Facebook a Instagram i svým neomezeným počtem znaků na příspěvek dává politikům a jejich marketingovým poradcům velkou možnost kreativity a rozdílného pojetí konceptu. Obě sociální sítě, přestože společně patří pod skupinu Meta, jsou odlišné a vyžadují odlišný přístup k tvorbě obsahu. Na sociální síti Facebook v České republice za rok 2021 mělo vytvořeno účet 6,5 milionu obyvatel, což je zhruba 62 % všech obyvatel České republiky (ČTK, 2021). K březnu 2022 celosvětově využívalo Facebook 2,91 miliardy uživatelů. Jde tak o největší sociální platformu na světě, neboť ji využívá 36,8 % veškeré populace, vezmeme-li ovšem v potaz, že pouze 4,6 miliardy lidí má přístup k internetu, dostaneme se na zatelně větší procento, a to konkrétně na 58,8 % všech obyvatel s přístupem k internetu.

Nejrozšířenější věkovou skupinou na Facebooku je kategorie 35 - 44 let. Uživatelé Facebooku stráví v průměru na sociální síti 33 minut denně (Michelle Martin, 2022). Instagram je především platforma pro sdílení obrázků a videí. V České republice mělo k říjnu 2021 účet na Instagramu 2,9 milionu obyvatel, což je 27,6 %. Jde tak o meziroční nárůst o 400 000 účtů, což z ní dělá nejdynamičtější sociální platformu. Všeobecně se o Instagramu hovoří jako o platformě pro mladé a dokazuje to taky statistika. Nejvíce na Instagram v Čechách aktivně přispívají právě lidé ve věku od 15 do 29 let (ČTK, 2021). Světově navštíví Instagram 2,9 miliardy lidí každý měsíc, což z ní činí sedmou nejnavštěvovanější webovou stránku na světě a čtvrtou denně nejpoužívanější sociální síť na světě. Celosvětově jsou nejsilnějším publikem muži ve věku 18 - 34 let a hned za nimi následují ženy stejné věkové kategorie (McLachlan Stacey, 2022). Podrobnější přehled všech uživatelů Instagramu ilustruje následující graf:

Graf č. 2: Rozložení publika Instagramu dle věku a pohlaví



Zdroj: McLachlan Stacey. 2022. "35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022." *Hootsuite*

Nicméně není vhodné zapomenout na tzv. generaci Z a generaci X. Pro generaci Z, tedy věkovou kategorii 16 - 24 let, je Instagram nejvíce oblíbenou sociální sítí, poráží zde dokonce i TikTok. Toho si byl zřejmě vědom i marketingový tým koalice SPOLU, která právě na Instagramu měla i zvláštní profil určený pro mladé voliče. Blíže se na něj zaměřím ve svém výzkumu. Překvapením ovšem může být zastoupení generace X (55 - 64 let), a to především mužů. Tato kategorie je nejdynamičtějším publikem na platformě, a to s meziročním nárůstem uživatelů o 63,6 %. Průměrná

denní doba strávená na Instagramu je velmi podobná té na Facebooku, a to konkrétně 30 minut. Až 90 % uživatelů uvádí, že alespoň jednou týdně sleduje na Instagramu videa. Z toho důvodu se na tuto formu příspěvku ve své práci zaměřím (McLachlan Stacey, 2022).

V mé práci mě zajímají především jednotlivá témata, která byla na těchto platformách komunikována, dále forma předávání informací a grafická a textová úprava. Celkový rámec dodávají výzkumu data o financování a počtu sledujících. Analýza začíná příspěvky, které byly publikovány v období ode dne vyhlášení data voleb až do uzavření volebních místností. Prezident Zeman vyhlásil 31. prosince 2020 dny konání voleb, a to na dny 8. a 9. října 2021 (Rozhodnutí prezidenta republiky, 2020). Jedná se o velmi brzký termín vyhlášení dnů voleb, neboť takovým nejzazším termínem je 90 dnů před konáním voleb. Hlavním důvodem pro takové rozhodnutí je nejspíše fakt, že dle § 16 odst. 3 zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky dnem vyhlášením voleb startuje volební kampaň, jež je finančně omezená na částku 90 milionů korun (Ministerstvo vnitra, 2020; J. Bumba & Z. Marková, 2021). V práci se tedy zabývám příspěvky zveřejněny ve dnech 31. prosince 2020 - 9. října 2021, přestože k faktické zahájení kampaně ze stran koalic došlo později. Toto činím hned z několika důvodů. Tím prvním a již zmíněným je rozpočet 90 milionů, jenž se začal čerpat právě ode dne vyhlášení dne voleb. Dále je to vznik koalic. Přestože například koaliční smlouva SPOLU byla podepsána až v dubnu roku 2021 (KDU-ČSL, 2021) ohlášení záměru společné kandidatury nastalo již v prosinci 2020 (TOP 09, 2020). Tomu nasvědčuje i založení společných profilů koalice SPOLU. Například na Instagramu se první příspěvek objevuje již 18. ledna, který společný postup potvrzuje (Instagram SPOLU, 2021). Velmi podobná situace probíhá i u koalice Piráti+STAN, kde koaliční smlouva vzniká již 22. prosince 2020 (Koaliční smlouva pro volby do Poslanecké sněmovny konané v roce 2021, 2020). A informace o jejím schválení se například na Instagramu STANU objevuje 7. ledna 2021 (Instagram STAN, 2021). I další příspěvky na sociálních sítích jsou dále velmi často nesený v duchu koalice, společného programu a jednotného postupu.

2.1 Instagram koalic

Zatímco koalice SPOLU postupovala v rámci brandu velmi jednotně, u koalice Piráti+STAN měla každá strana vlastní profily na sociálních sítích. To je třeba zohlednit i v rámci výzkumu. Výsledky koalice SPOLU jsou tedy znázorněny v rámci jednoho grafu, u koalice Piráti+STAN jsem se rozhodla ponechat grafy dva, pro každý profil jeden a zkoumat, zda nastává odlišnost i v rámci způsobu využití Instagramu a pokud ano, tak v jaké míře. V rámci Instagramu zkoumám tři proměnné: témata příspěvků, jejich formu a grafickou a textovou úpravu.

2.1.1 Témata příspěvků

Příspěvky na sociálních sítích se vyznačují především svou rozmanitostí. Témat, která politici a strany na svých účtech diskutují a sdílejí, je nepřeborné množství. Ve své práci si definuji základní tématické oblasti, jejichž záběr následně analyzuji. Témata pro tuto část rozřazuji do následujících tématických bloků:

1. Prezentace předsedy koalice
2. Prezentace předsedů zbylých koaličních stran
3. Příspěvky zaměřené na společnou prezentaci předsedů
4. Další koaliční osobnosti
5. Negativní kampaň cílená na tehdejší vládu
6. Volební program a volební průzkumy

Za prezentaci předsedy koalice je myšlena prezentace P. Fialy na Instagramu koalice SPOLU a prezentace I. Bartoše na obou stranických profilech koalice Piráti+STAN. Prezentací jsou myšleny fotografie a videa, které přibližují osobnost předsedy. Jedná se o příspěvky z volební kampaně, které nejsou zaměřené na program, nicméně vyobrazují osobnost předsedy. Nejčastěji se jedná o materiál ze setkání s voliči, momentky z pracovního prostředí či osobního života. Prezentace předsedů zbylých koaličních stran je ve stejném duchu, ale započítává se pouze v případě, že jde o prezentaci předsedů samotných, bez dalších politických osob. Tuto kategorii, respektive kombinaci předsedů, pokrývá kategorie "Příspěvky zaměřené na společnou prezentaci předsedů". Příspěvky věnující se dalším stranickým kolegům, jejich volební kampani a přiblížení se voličům, zahrnuje čtvrtá kategorie "Další koaliční osobnosti". Přirozenou součástí každé předvolební kampaně je i cílení na oponenty jako negativní kampaň. Záměrně jsme zvolila negativní kampaň cílenou

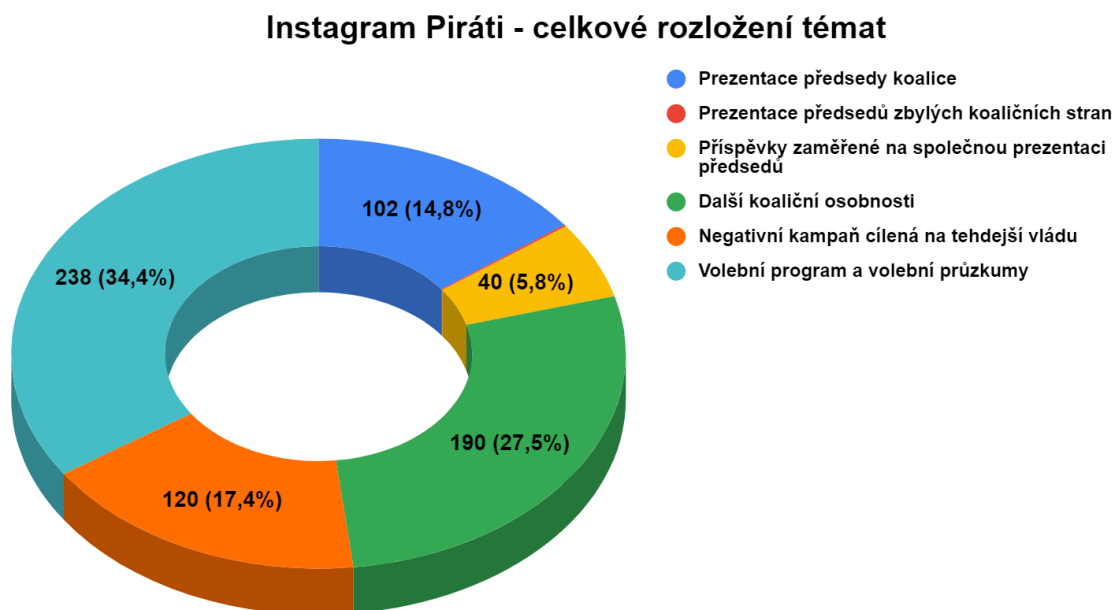
na tehdejší vládu. A to z toho důvodu, že obě koalice byly minulé volební období v opozici a několikrát deklarovaným cílem bylo sestavit novou společnou vládu, nabízí se tak logicky velký marketingový prostor pro negativní kampaň vedoucí k nižšímu volebnímu úspěchu tehdejší vlády. Volební program a volební průzkumy obsahují příspěvky zaměřené na volební program, hodnoty a postoje koalic, například v rámci rezonovaných témat v dané době. Tato kategorie také obsahuje volební průzkumy či příspěvky, jejichž cílem je vyzvat voliče, aby šli k volbám.

Tab. č 3: Vývoj rozdělení témat na Instagramu Pirátů dle měsíců

Piráti	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Prezentace předsedy koalice	11	16	9	16	22	9	5	2	7	5	102
Prezentace předsedů zbylých koaličních stran	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Příspěvky zaměřené na společnou prezentaci předsedů	2	5	3	2	1	9	5	7	5	1	40
Další koaliční osobnosti	29	15	22	23	34	28	15	11	8	5	190
Negativní kampaň cílená na tehdejší vládu	10	24	27	17	6	14	2	4	10	6	120
Volební program a volební průzkumy	23	20	38	24	19	25	16	15	31	27	238
Celkem:	75	80	99	82	82	85	43	40	61	44	691

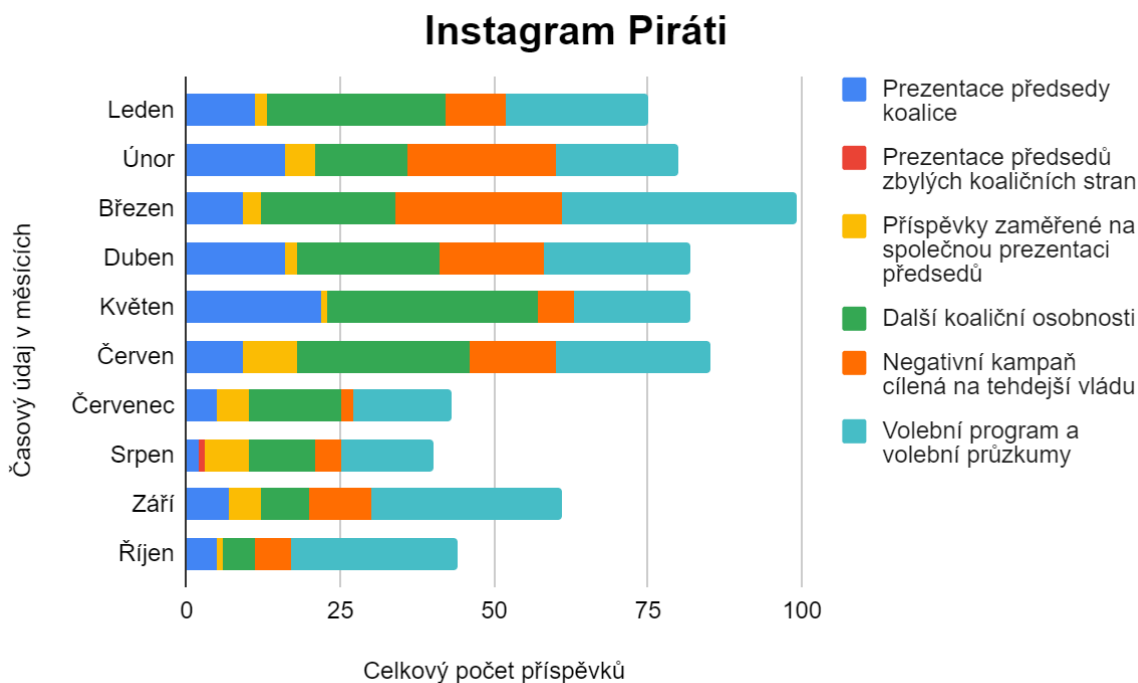
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu strany Piráti na sociální síti Instagram

Graf č. 3: Celkové rozložení témat na Instagramu Pirátů



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu strany Piráti na sociální síti Instagram

Graf č. 4: Měsíční rozložení témat na Instagramu Pirátů



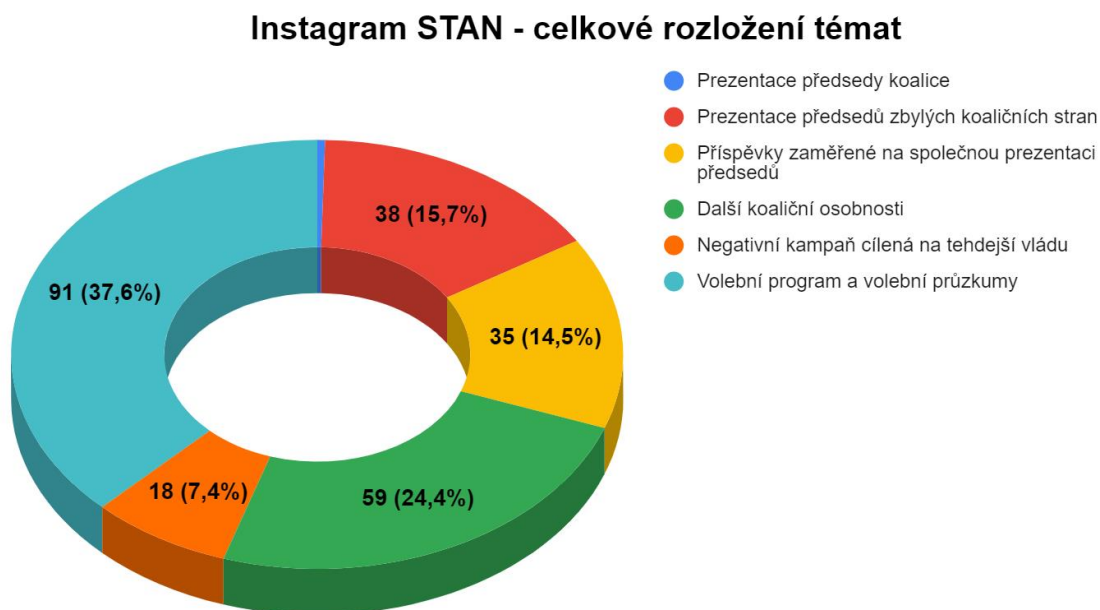
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu strany Piráti na sociální síti Instagram

Tab. č.4: Vývoj rozdělení témat na Instagramu STANU dle měsíců

STAN	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	<u>Celkem:</u>
Prezentace předsedy koalice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Prezentace předsedů zbylých koaličních stran	2	2	2	2	6	5	3	11	1	4	38
Příspěvky zaměřené na společnou prezentaci předsedů	3	4	1	3	3	4	4	5	6	2	35
Další koaliční osobnosti	1	0	4	4	5	12	8	4	11	10	59
Negativní kampaň cílená na tehdejší vládu	0	0	1	0	0	2	1	4	6	4	18
Volební program a volební průzkumy	0	3	2	6	9	15	13	9	20	14	91
Celkem:	6	9	10	15	23	38	29	33	44	35	242

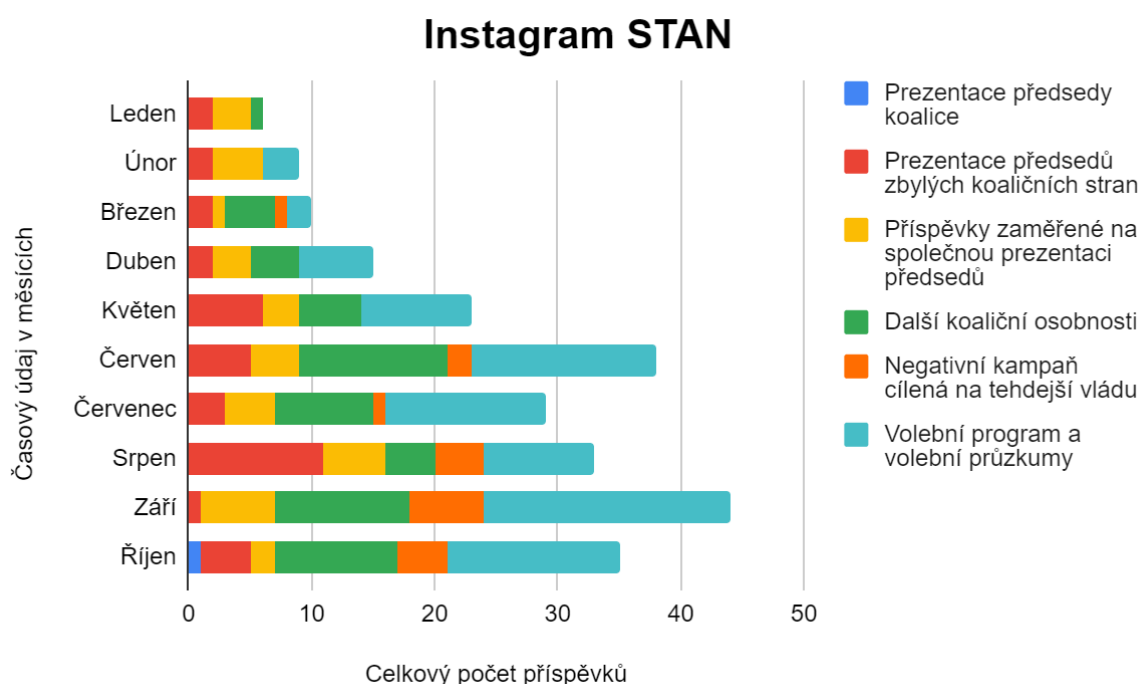
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu strany STAN na sociální síti Instagram

Graf č. 5: Celkové rozložení témat na Instagramu STANU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu strany STAN na sociální síti Instagram

Graf č. 6: Měsíční rozložení témat na Instagramu STANU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu strany STAN na sociální síti Instagram

Pokud nejdříve porovnáme výsledky analýzy uvnitř koalice Piráti+STAN vidíme první zásadní odlišnost u počtu příspěvků. Zatímco Piráti na svém Instagramu během sledovaného období zveřejnili 691 příspěvků, tak u STANU to bylo pouze 242 příspěvků, to znamená, že aktivita u Pirátů byla 2,86x větší. Ačkoliv by se mohlo zdát, že se jedná o nárůst v horké fázi kampaně, tak je tomu přesně naopak. Největší počet příspěvků mají Piráti v březnu, a to 99 příspěvků, kdežto v září jich je 61. Výrazným měsícem je potom říjen, kde přesto že se jedná pouze o necelých 9 dní, počet příspěvků je 44. Naopak u STANU tuto vzrůstající tendenci vidíme. Pro porovnání s Piráty - v březnu STAN zveřejnil 10 příspěvků a 44 v září. V říjnu dokonce o jeden příspěvek předběhli Piráty a na Instagramu napočítáme rovnou 45 příspěvků. Co se týče témat, tak zásadní rozdílností je zde prezentace lídra koalice, kandidáta na premiéra. Zatímco u Pirátů se jedná o velmi významnou oblast a osobu I. Bartoše na stranickém Instagramu prezentovali ve 102 případech, tedy v 14,8 %, tak u STANU se objevuje pouze jeden příspěvek, procentuálně tedy velmi zanedbatelné. STAN naopak vede v prezentaci obou předsedů současně, kde příspěvek o I. Bartošovi a V. Rakušanovi dohromady dostává prostor hned v 14,5 %, což je velmi srovnatelné se samostatnou prezentací V. Rakušana na stranickém

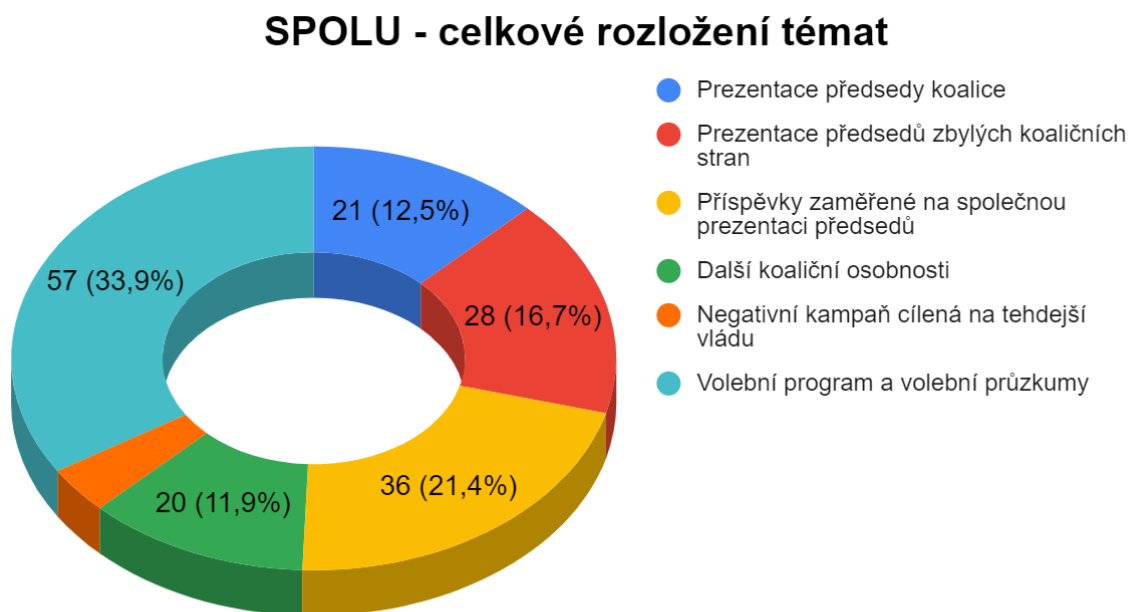
Instagramu (15,7 %). Piráti oba lídry společně prezentovali pouze v 5,8 % případech a V. Rakušana shodně sdíleli také pouze v jednom z případů. U obou stran vidíme shodné první dvě místa v četnosti témat. Konkrétně se jedná o volební program, který zaujímá přes 34 % prostoru s mírně větším zastoupením na Instagramu STANU (37,6 %). Stejně tak se obě strany shodnou na prezentaci další politických osobností, a to konkrétně více než 24 %, tentokrát s převahou na profilu Pirátů (27,5%). Zásadní rozdíl je zde u negativní kampaně, příspěvků, které určitým způsobem útočí na své oponenty či tehdejší vládu s důrazem na osobu Andreje Babiše. U STANU jde o kategorii, která se řadí až na 5. místo a dává přednost předsedům, ale u Pirátů tato oblast obsazuje hned 3. místo, což je o 2,6 % více než je četnost prezentace I. Bartoše.

Tab. č 5: Vývoj rozdělení témat na Instagramu SPOLU dle měsíců

SPOLU	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	<u>Celkem:</u>
Prezentace předsedy koalice	0	0	0	2	4	3	2	3	3	4	21
Prezentace předsedů zbylých koaličních stran	0	0	0	4	5	5	3	4	3	4	28
Příspěvky zaměřené na společnou prezentaci předsedů	5	5	5	1	4	4	2	2	7	1	36
Další koaliční osobnosti	4	5	3	5	1	0	0	1	0	1	20
Negativní kampaň cílená na tehdejší vládu	0	0	0	0	2	1	0	1	2	0	6
Volební program a volební průzkumy	9	6	0	4	6	10	9	6	5	2	57
<u>Celkem:</u>	18	16	8	16	22	23	16	17	20	12	168

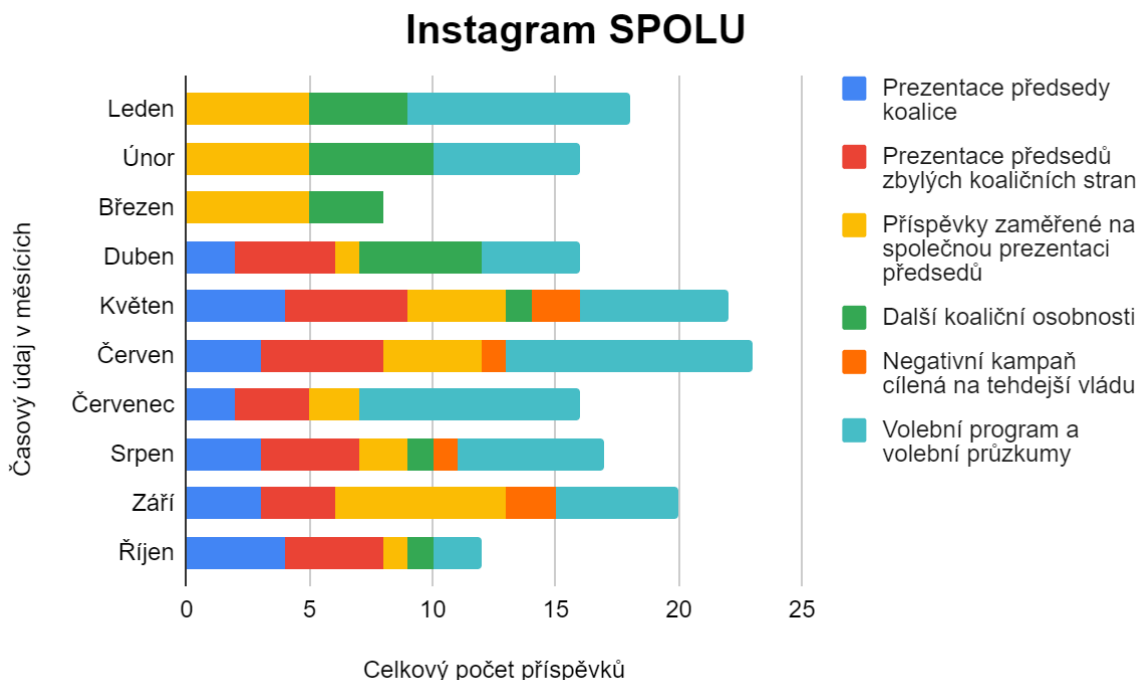
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu koalice SPOLU na sociální síti Instagram

Graf č. 7: Celkové rozložení témat na Instagramu SPOLU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu koalice SPOLU na sociální síti Instagram

Graf č. 8: Měsíční rozložení témat na Instagramu SPOLU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu koalice SPOLU na sociální síti Instagram

U koalice SPOLU vidíme naprosto zásadní postavení předsedů všech tří stran, ať už jako prezentaci P. Fialy, předsedy koalice a kandidáta na premiéra, tak i samostatnou prezentaci jednotlivých předsedů. Zásadní roli zde hrají také příspěvky, kde jsou předsedové společně. Dohromady tvoří předsedové stran koalice více než 50 % všech příspěvků na Instagramu, konkrétně jde o 50,6 %. Není to ovšem poslední kategorie, která by se zajímala osobnostmi koalice. Konkrétně 11,9 % příspěvků je věnováno dalším osobnostem strany. Zásadní roli na Instagramu koalice SPOLU má volební program a volební průzkumy, ty sice tvoří podstatně menší část této kategorie, ale dohromady dávají 33,9 % všech příspěvků. Nejmenší prostor zde dostává negativní kampaň, a to 3,6 %. Určitý vývoj vidíme i v čase. Zatímco do dubnu převažovala společná prezentace předsedů, od dubna se zvyšuje prezentace jednotlivých předsedů samostatně, a to ať už P. Fialy jakožto kandidáta na premiéra, tak M. Pekarové Adamové i M. Jurečky. Velký důraz na úkor volebního prostoru pak dostávají v říjnu, měsíci konání voleb. Od ledna vidíme také klesající tendenci příspěvků s ostatními osobnostmi strany, která je v červnu, červenci a září dokonce na nule, v srpnu a říjnu dostávají prostor po jednom příspěvku.

Pokud srovnáme jednotlivé koalice, tak na první pohled vidíme velký rozdíl v celkovém počtu příspěvků. Koalice SPOLU celkově zveřejnila 168 příspěvků, což je znatelně méně než průměr obou stran koalice Piráti+STAN, který činí 466,5 příspěvků. Dále u koalice SPOLU vidíme zásadní důraz na prezentaci politických osobností, a to až v 62,5 %. U STANU se jedná také o nadpoloviční většinu (54,6%), nicméně je to stále o výrazně méně procent než u koalice SPOLU. Za to Pirátská strana na své osobnosti cílila jen v 48,1 % případů. Vzhledem k velkému nárůstu role personalizace v politickém marketingu, vnímám tento způsob rozložení příspěvků v rámci koalice SPOLU za velice vhodné řešení. Jistou roli zde hraje také jednotný profil, který umožňuje prezentovat veškeré osobnosti najednou bez ohledu na stranickou příslušnost. Tuto skutečnost vidím právě u profilů druhé koalice. Ty jsou primárně stranické a slouží k propagaci strany a je zcela logické a pochopitelné, že prezentují především stranická témata. To však upozaduje obraz koalice, jednotnosti a skutečnost, že obě strany jdou do voleb společně a mají jednoho lídra, jednoho kandidáta na premiéra. Jakousi snahu o prezentování jednotnosti obou stran prostřednictvím jejich předsedů vidím u STANU (14,5 %), kde sice společné příspěvky předsedů nedosahují takových hodnot jako u koalice SPOLU (21,4 %), nicméně je

stále markantně větší než u Pirátů (5,8%). Pro názornou ilustraci a srovnání přikládám příspěvky, které prezentují lídry společně.

2.1.2 Forma příspěvků

Protože je Instagram platforma zaměřená primárně na fotografie a videa, jež mohou být doplněna textem či hashtagy, rozdělení příspěvků dle formy je logicky odvozeno na následující:

1. Obrázkový příspěvek
2. Videopříspěvek

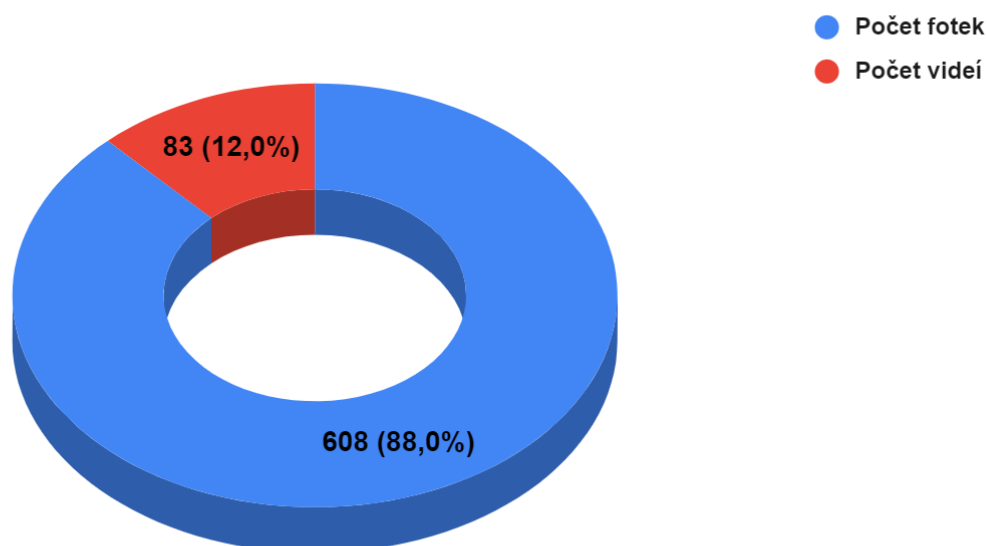
Tab. 6: Vývoj rozdělení forem na Instagramu Pirátů dle měsíců

Piráti	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet fotek	72	75	97	78	78	82	36	26	40	24	608
Počet videí	3	5	2	4	4	3	7	14	21	20	83
Celkem:	75	80	99	82	82	85	43	40	61	44	691

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Pirátů na sociální síti Instagram

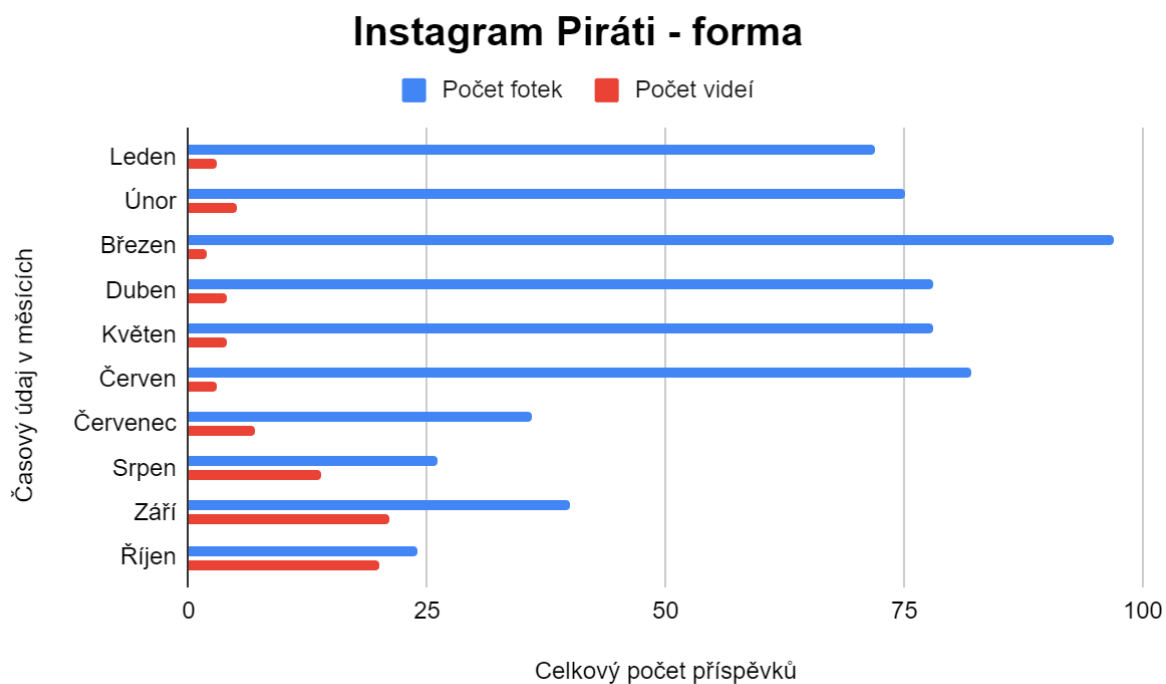
Graf č. 9: Celkové rozložení forem na Instagramu Pirátů

Celkové rozložení formy příspěvků na Instagramu Pirátů



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Pirátů na sociální síti Instagram

Graf č. 10: Měsíční rozložení forem na Instagramu Pirátů



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Pirátů na sociální síti Instagram

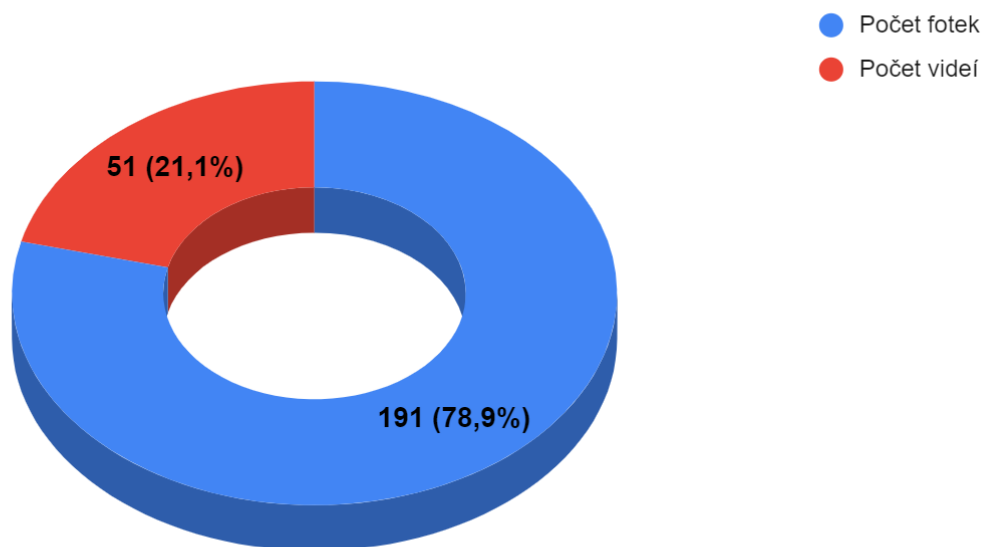
Tab. 7: Vývoj rozdělení forem na Instagramu STANU dle měsíců

Piráti	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet fotek	6	9	10	10	22	36	23	26	26	23	191
Počet videí	0	0	0	5	1	2	6	7	18	12	51
Celkem:	6	9	10	15	23	38	29	33	44	35	242

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu STANU na sociální síti Instagram

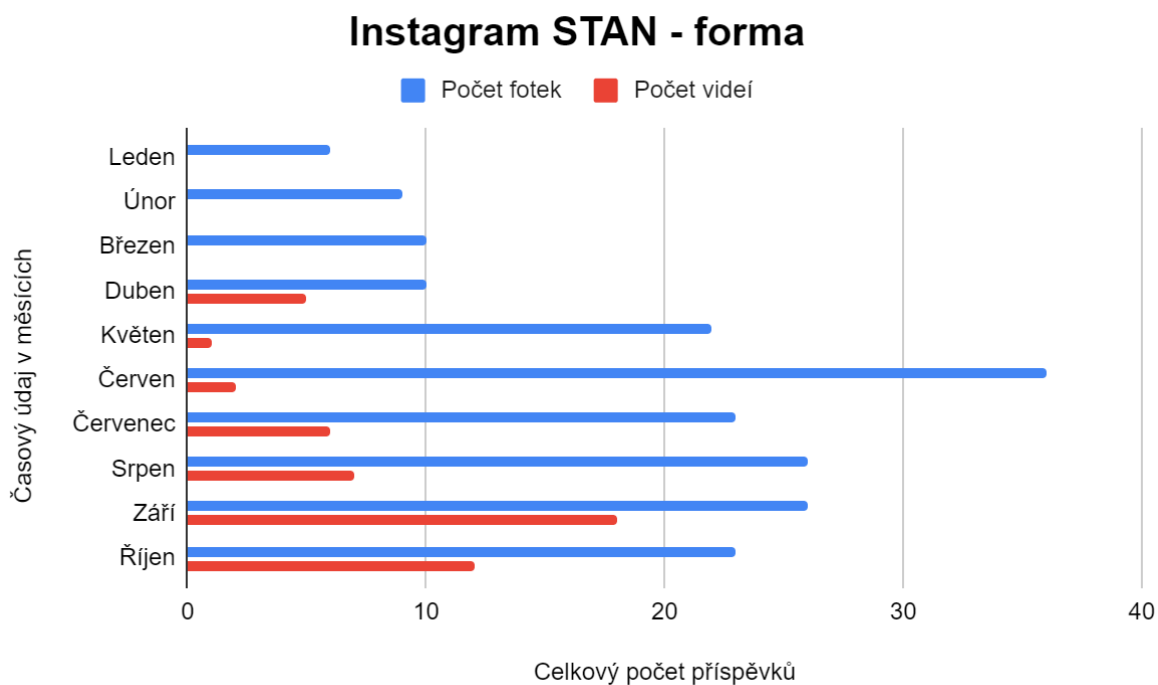
Graf č. 11: Celkové rozložení forem na Instagramu STANU

Celkové rozložení formy příspěvků na Instagramu STANU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu STANU na sociální síti Instagram

Graf č. 12: Časové rozložení forem na Instagramu STANU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu STANU na sociální síti Instagram

Z následujících výsledků vyplývá jasná převaha použití jako formy příspěvků fotka, a to u STANU v necelých 79 % a Pirátů dokonce až v 88 %. V čem se obě strany trochu liší, je využití videí v jednotlivých měsících. Zatímco u Pirátů vidíme pravidelné využívání sdílení informací formou videí, u STANU první videopříspěvek zaznamenáváme až v dubnu. U obou stran však vidíme s blížícím se termínem voleb, zvyšující se tendenci využití videa jako formu sdělení informací. Nejčastěji se jedná o volební spoty či videa s tematikou volebního programu. U STANU můžeme velmi zřídka zaznamenat také specifickou formu videa, tzv. reels.

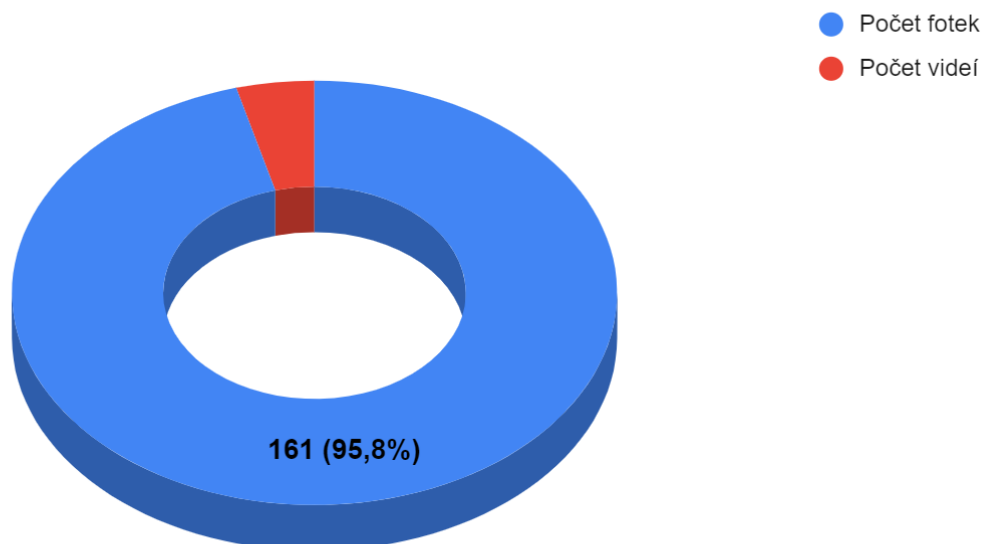
Tab. 8: Vývoj rozdělení forem na Instagramu SPOLU dle měsíců

SPOLU	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet fotek	18	16	8	12	21	23	16	17	18	12	161
Počet videí	0	0	0	4	1	0	0	0	2	0	7
Celkem:	18	16	8	16	22	23	16	17	20	12	168

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu SPOLU na sociální síti Instagram

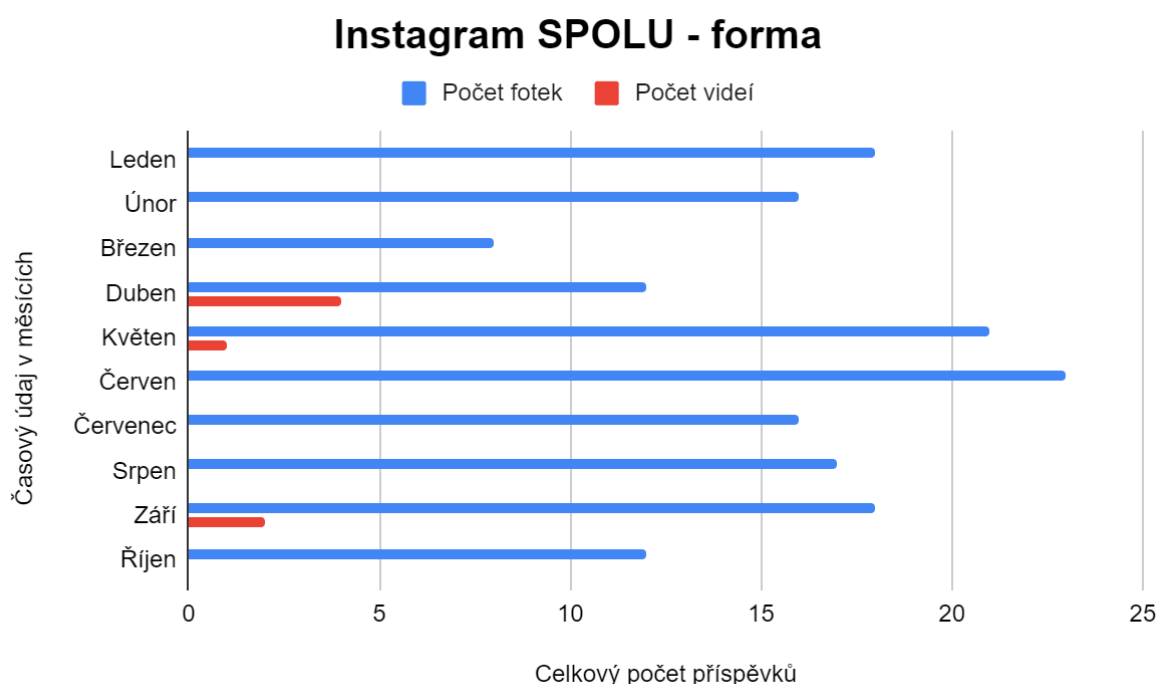
Graf č. 13: Celkové rozložení forem na Instagramu SPOLU

Celkové rozložení formy příspěvků na Instagramu SPOLU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu SPOLU na sociální síti Instagram

Graf č. 14: Měsíční rozložení forem na Instagramu SPOLU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu SPOLU na sociální síti Instagram

U koalice SPOLU vidíme jasnou drtivou převahu fotografické formy příspěvků. Videá využívala koalice jen ve třech měsících, a to konkrétně v dubnu, květnu a září. Pokud vezmeme v potaz statistiku sledování videí, kterou jsem zmiňovala výše, označila bych toto rozložení formy za nevyužitý potenciál. U koalice Piráti+STAN vidíme soustavný nárůst počtu videí s blížícím se dne voleb. V posledních dvou měsících dostávají videa prostor u obou stran této koalice více než v jakýchkoliv předchozích měsících. Porovnejme například září, kde videa využívala i koalice SPOLU. Ta má rozložení příspěvků 90 % ku 10 %, to znamená, že 90 % všech příspěvků tvořily fotky a pouze 10 % videa. U druhé koalice je tento poměr daleko zajímavější. Fotky jako formu příspěvků využíval STAN v 59,1 % a videa tedy hned v 40,9 %. Piráti jsou na tom oproti STANU o něco hůře, každopádně v porovnání s koalici SPOLU dostávají videa velmi výrazně větší část prostoru - více než trojnásobně, konkrétně videa tvoří 34,4 % všech příspěvků. V říjnu, měsíci konání voleb, koalice SPOLU nevydala na Instagramu ani jedno video. U koalice Piráti+STAN vidíme trend pokračující ze září. STAN v říjnu preferoval formu fotografickou v 65,7 % a videopříspěvky v 34,3 %, což odpovídá poměru, který vidíme u Pirátů v září. Ti naopak v říjnu dosáhli rekordního poměru, kdy videa využívali až v 45,4 % případů, tedy skoro v polovině všech

příspěvků.

2.1.3 Grafická a textová úprava

U obou koalic vidíme jasnou rozdílnost v barvách. Koalice SPOLU se v pozdější části kampaně vydala cestou kombinace barev jednotlivých stran. Ze začátku ovšem využívala jednoduchou grafiku bílé, modré a červené.

Obr. 2 a 3: Srovnání vývoje barevné grafiky koalice SPOLU - první grafika



Zdroj: Instagram koalice SPOLU

Obr. 4 a 5: Srovnání vývoje barevné grafiky koalice SPOLU - pozdější grafika



Zdroj: Instagram koalice SPOLU

Změnu barevné kombinace poprvé na Instagramu vidíme 14. dubna právě v pozadí za M. Jurečkou (vizte obrázek výše). Tuto grafiku v různé formě koalice SPOLU využívala již po zbytek kampaně. Pokud zrovna grafika neobsahovala logo, byly příspěvky lazeny do modra, barev ODS a TOP 09 s bílo-žlutým textem, kde žlutá odkazuje na KDU-ČSL.

Obr. 6 a 7: Modro-žlutá grafika



Zdroj: Instagram koalice SPOLU

Dalším typem grafiky, která je hojně na Instagramu SPOLU využívána je grafika opět lazena do barev loga, nicméně hlavním prvek jsou zde předsedové stran. Rozložení předsedů je vždy dané, kandidát na premiéra P. Fiala stojí v popředí s hlavní myšlenkou příspěvku ve formě textu. Po levé straně z pohledu publika stojí M. Pekarová Adamová a po straně pravé M. Jurečka. Tento typ příspěvků evokuje jednotnost lídrů a jejich stran, zároveň z nich jasně vyplývá lídr koalice.

Obr. 8 a 9: Grafika se všemi lídry stran



Zdroj: Instagram koalice SPOLU

Na všech výše zmíněných textových grafikách si můžeme povšimnout jednoho společného textového prvku, a to slova “SPOLU”. Koalice svůj název propojovala s drtivou většinou svých sloganů a snažila se jej zakomponovat, co nejvíce to bylo možné. Dalšími hesly, které se velmi často na příspěvcích koalice SPOLU objevuje, jsou: “Teď jde o všechno!”, “SPOLU dáme Česko dohromady!” či “Máme šanci odstartovat změnu!” tato hesla měla v občanech vzbudit pocit poslední možnosti “zachránit” Českou republiku před zadlužováním či směřováním země na Východ. Koncepti spasitelství nalezneme i u dalších příspěvků, které velmi často mimo slova SPOLU, obsahují již právě zmíněnou “ZMĚNU”. Ke konceptu změny se blíže vrátím v analýze facebookového profilu koalice SPOLU, neboť právě tam dostala zajímavý prostor v rámci kontrastu dobra a zla.

Dále nalezneme na profilu koalice příspěvky s lídry, které jsou pojety jako momentální zachycení situace z tiskových konferencí, setkání s voliči, s dalšími členy jednotlivých stran či v jiných situacích. Velmi podobně tomu je u dalších kandidátů koalice SPOLU. Ty na Instagramu dostávají prostor pouze v rámci tzv. momentek. Pro názornou ukázkou vizte následující fotografie:

Obr. 10 a 11: Fotografie zachycující momentální situace



Zdroj: Instagram koalice SPOLU

Přejdeme teď ke grafické a textové úpravě koalice Piráti+STAN. I u této koalice došlo k vývoji společné barevné grafiky, první zelenožlutou grafiku, která se stala pro jejich kampaň stěžejní, nalezneme na Instagramu od 25. dubna 2021, a to pouze u videí. Ve fotografiích se tato barevná kombinace u obou stran objevuje v druhé polovině

května. Tuto zelenožlutou kombinaci s černým či bílým textem udržují obě strany až do srpna, kde se velmi často začínají vyskytovat příspěvky s opačnou kombinací, tedy černým pozadím a žlutým až oranžovým textem a postupně se také snižuje zastoupení typického žlutozeleného pruhu či označení koalice. Oranžová barva se také začíná v příspěvcích objevovat častěji. V září dochází ještě k jedné barevné kombinaci, a to u příspěvků negativní kampaně cílenou na A. Babiše a jeho blízký vztah k Viktoru Orbánovi. Zde byla použita barva červená. U STANU nalezneme takovýto příspěvek jednou, nicméně Piráti příspěvkům o A. Babišovi a V. Orbánovi věnovali v jeden den hned čtyři příspěvky. Nabízí se zde otázka, zda je smysluplné ve stejný den prezentovat na obou stranických profilech stejné příspěvky a zda právě řešením této skutečnosti není ona jednotnost profilů. Pro jasnější představu níže uvádím barevné kombinace, které se na profilech objevují.

Obr. 12 a 13: Barevná různorodost grafik

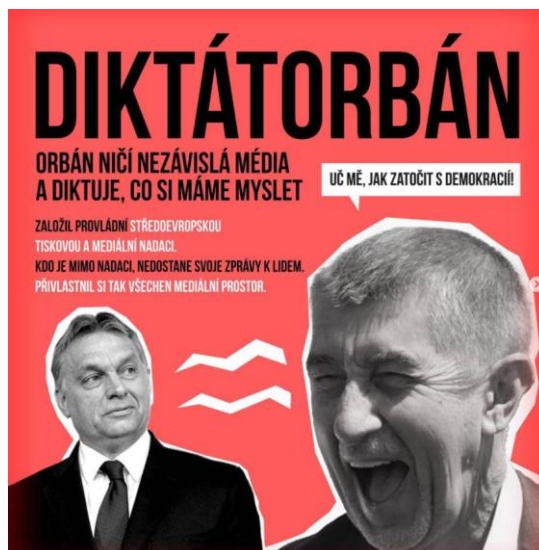


Zdroj: Instagram Pirátů

Obr. 14 a 15: Grafika s oranžovými a červenými prvky



Zdroj: Instagram STANU



Zdroj: Instagram Pirátů

Stejně jako u koalice SPOLU, tak i u jednotlivých profilů koalice Piráti+STAN vidíme na Instagramu velké množství momentek, které prezentuje předsedy stran i další stranické osobnosti. Narozdíl od koalice SPOLU u Pirátů a Starostů nalezneme hned několik příspěvků, které prezentují jejich osobnosti s částí volebního programu. Stejně tak na těchto profilech probíhal dnes velmi populární “take over”, který je velmi populární i u firemních či zájmových profilů. Jedná se o to, že na předem daný časový úsek, v tomto případě jeden den, někdo ze stranických představitelů a spravuje danou sociální síť. V případě Instagramu se jedná především o přidávání tzv. stories, které jsou časově omezené. Tento trend rozhodně vede k větší personalizaci a je skvělé jej využít právě v politice, je tedy možná škoda nevyužitého potenciálu, neboť se jednalo o akci konanou ke konci volební kampaně, pouze v jednotkách provedení a neúčastnil se jí ani jeden z předsedů stran.

Obr. 16: Takeover



Zdroj: Instagram Pirátů

Na Instagramu Pirátů a Starostů nalezneme více specifických a moderních forem komunikace. Zmiňme alespoň dva příklady. Prvním jsou hlasovací příspěvky, které sice díky možnosti více typů reakcí jsou typické pro sociální síť Facebook, nicméně koalice Piráti se je rozhodli aplikovat i na Instagramu. Nechávají své publikum vyjádřit postoj ke stanovené otázce formou líku. Zmiňme například otázku týkající se vyslovení důvěry vládě či ukončení spalování uhlí do roku 2023.

Obr. 17: Hlasovací příspěvky

**JSTE PRO UKONČENÍ
SPALOVÁNÍ UHLÍ DO ROKU 2033?**



Zdroj: Instagram Pirátů

Druhým typem a podle mého názoru velmi povedeným pro mladé voliče jsou tzv. memy. Jde o satirickou formu, která v tomto případě reaguje na jistou politickou událost, o které se právě mluví. Koalice tento formát využívala především v horké fázi kampaně a cílem byl často Andrej Babiš či dezinformace, které se po internetu šířily. Jde také o typ příspěvků s nadprůměrnou odezvou ve formě líků.

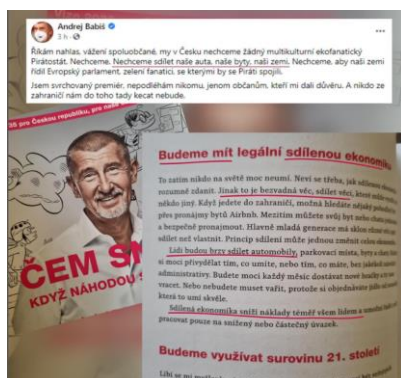
Obr. 18 a 19: Satirické příspěvky



Zdroj: Instagram STANU

U dezinformací ještě zůstanu, neboť také tvořily obsah této koalice, konkrétně Pirátů respektive vyvracení těchto dezinformací. Ty se nejčastěji týkaly migrantů, údajných chystaných vyhlásek, které mají omezovat práva seniorům apod.

Obr. 20 a 21: Dezinformace



**Bydlení vám nezdaníme.
A je nám fuk, kolik vás žije v 3+1,
odráží Piráti spekulace**



Zdroj: Instagram Pirátů

V grafice koalice Piráti+STAN vidíme jeden opakující se prvek, a to postavu muže a ženy, případně kluka a dívky. Ti jsou nejčastěji spojováni s volebním programem, hodnotami koalice, ale jsou také součástí hesla: “Není nám to ukradený. Půjdem k volbám.” Toto heslo je ke konci kampaně využíváno velmi hojně, a to i ve formě loga. Stejně tak se již od brzkého začátku kampaně objevuje slogan: “Vraťme zemi budoucnost.” a následné označení ideálního státu, tzv. “Pirátostánu”.

Obr. 22, 23 a 24: Grafika postaviček



Zdroj: Instagram Piráti



Celkově u obou koalic vidíme určitý vývoj v grafice, slovních obrátů a hesel, které gradují s blížícími se volbami. Zatímco koalice SPOLU sází na jednotnost ať už v rámci koaličních představitelů, tak i v barvách a poměrně jasně nám ukazuje, kdo by měl být dle SPOLU budoucí premiér a proč. SPOLU celkově sází na jednoduchost a čistotu ve svých grafikách. Často se odkazuje na slušnost, západní hodnoty a havlovskou diplomacii. Kdybych měla Instagram SPOLU shrnout pár přívlastky, je to určitě právě zmíněná jednoduchost, čistota a vzdělanost. Pro běžného nerozhodnutého voliče tento postoj může být také vnímán jako určitá odměřenost a odtržení od běžného života. Nicméně věřím, že svou cílovou voličskou skupinu právě tyto hodnoty a pojetí oslovily. Vytkla bych malé množství videí a obohacení jaké jsme viděli právě u Pirátů. Koalice SPOLU měla mnoho materiálu, které mohla na svém Instagramovém účtu promovat, zmiňme například volební spoty, videa z door-to-door kampaně, stand up

show, podcasty či zachycení setkání s voliči. U Pirátů bych naopak vytkla to, co jsem považovala u koalice SPOLU za správné rozhodnutí, a to jednotnost. Vidíme velmi různorodou grafiku, převážně v rámci barevných kombinací. Budí to ve mně dojem určité absence koncepce a trochu šití horkou jehlou. Stejně tak mi chybí jasná prezentace dvou stran jako koalice, partnerství, a teď nemám na mysli program, nýbrž o lídry strany. Chybí mi větší propagace kandidáta na premiéra, naopak méně negativní kampaně, přestože velká spousta těchto příspěvků je cílená na mladé voliče a je pojata satiricky, převažuje nad větší personalizací lídra. Nicméně pokud máme dělat negativní kampaň, je to určitě zajímavý a inovativní způsob. Naopak bych vyzvedla netradiční způsoby interakce s voliči, ať je to již zmíněný takeover, kde sledující mohou nahlédnout do soukromí a běžného dne kandidáta, tak to jsou například oné hlasovací příspěvky a již mnou několikrát zmiňovaná videa, která dávají stranám možnost předat více informací jinou formou než pouhou fotografií, která následně musí být doplněna dlouhým vysvětlujícím textem. Je vidět, že Piráti+STAN se pustili do lehce netradiční formy instagramové kampaně, která měla obsáhnout, jak mladé voliče, tak i voliče se zkušenostmi.

Koalice SPOLU šla na problematiku mladého publika na Instagramu opačnou cestou. Poměrně nově ve vedení volebních kampaní na sociálních sítích vsadila na samostatný profil, který měl být věnován právě mladému voličstvu. Profil nese název SPOLU #jdemevolit. Apeluje převážně na mladé voliče až prvovoliče, aby k volebním urnám došli, aby nenechali o své budoucnosti rozhodnout jiné. Vidím zde paralelu se sloganem Pirátů a Starostů - "Není nám to ukradený. Jdem k volbám." Tento profil je od hlavního účtu koalice SPOLU velmi odlišný. Je plný barev, fotek zachycujících představitele v uvolněných situacích a tzv. selfies. Objevují se zde i pro Instagram typická videa reels. Mladí SPOLU také vytvořili filtr, který byl volně přístupný všem uživatelům Instagramu, ti jej mohli volně využít a sdílet tak své politické názory, postoje a podporu koalici. Pro názornou ukázkou grafiky vizte níže.

Obr. 25 a 26: Barevné příspěvky mladých podporovatelů SPOLU



Zdroj: Instagram Spolu_jdemevolit

2.2 Instagramy předsedů koalic

Pro každou dobrou předvolební kampaň je v rámci dnešních politických trendů nutná personalizace. Z toho důvodu věnuji jednu podkapitulu Instagramům předsedů všech politických subjektů obou koalic. V rámci profilů jednotlivých osobností se zaměřím na následující témata:

1. Osobní život
2. Příspěvky s koaličními kandidáty
3. Negativní kampaň zaměřená na oponenty
4. Volební program, hodnoty a výzva k volbě
5. Politická sebe prezentace
6. Příspěvky s koaličními partnery

Většina kategorií odpovídá definování výše s tím, že upřesním rozdíl mezi “koaličními kandidáty” a “koaličními partnery”. Koaličními kandidáty jsou myšlení politici, kteří kandidují v rámci koalice, ale jsou příslušníky strany daného předsedy. Koaličními partnery jsou myšlení zbylí předsedové a kandidáti ostatních koaličních stran. Jsou zde dvě odchylky, a to negativní kampaň, která je momentálně zaměřená na všechny politické oponenty. K tomuto jsem přistoupila po analýze obsahu před sběrem dat, kde jsem zjistila, že se objevují příspěvky směřované i na další oponenty, nicméně nebylo natolik velké, aby bylo statisticky zajímavé pro samostatnou kategorii. Úplně novou kategorií je zde “Osobní život”, ačkoliv se jedná o určitý typ sebe prezentace, považuji za zajímavé z hlediska personalizace tuto kategorii analyzovat zvlášť. Zařadím do ní

příspěvky s dětmi, partnerem či partnerkou, přáteli či volnočasové aktivity.

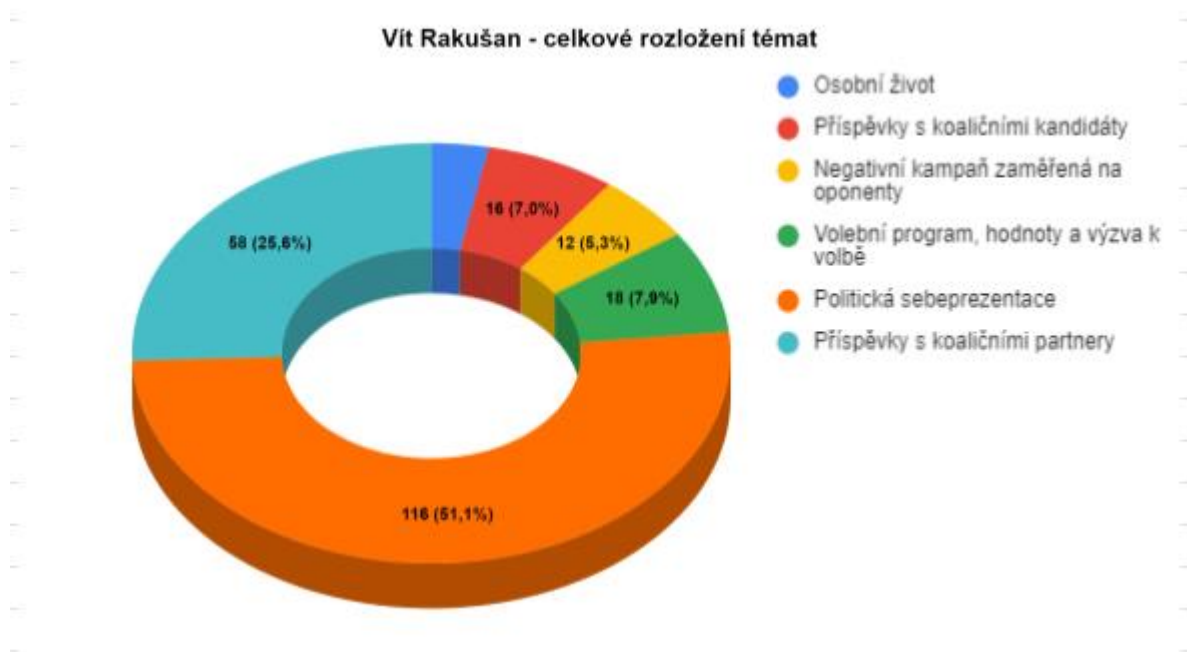
2.2.1 Témata příspěvků

Tab. č. 9: Vývoj rozdělení témat na Instagramu Víta Rakušana dle měsíců

Vít Rakušan	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Osobní život	1	0	1	0	2	2	0	0	0	1	7
Příspěvky s koaličními kandidáty	1	0	0	0	1	1	3	2	7	1	16
Negativní kampaň zaměřená na oponenty	2	2	0	0	1	1	2	0	2	2	12
Volební program, hodnoty a výzva k volbě	2	3	2	1	1	2	2	0	4	1	18
Politická sebe prezentace	4	5	4	3	5	9	7	44	24	11	116
Příspěvky s koaličními partnery	4	2	0	3	3	10	7	12	14	3	58
Celkem:	14	12	7	7	13	25	21	58	51	19	227

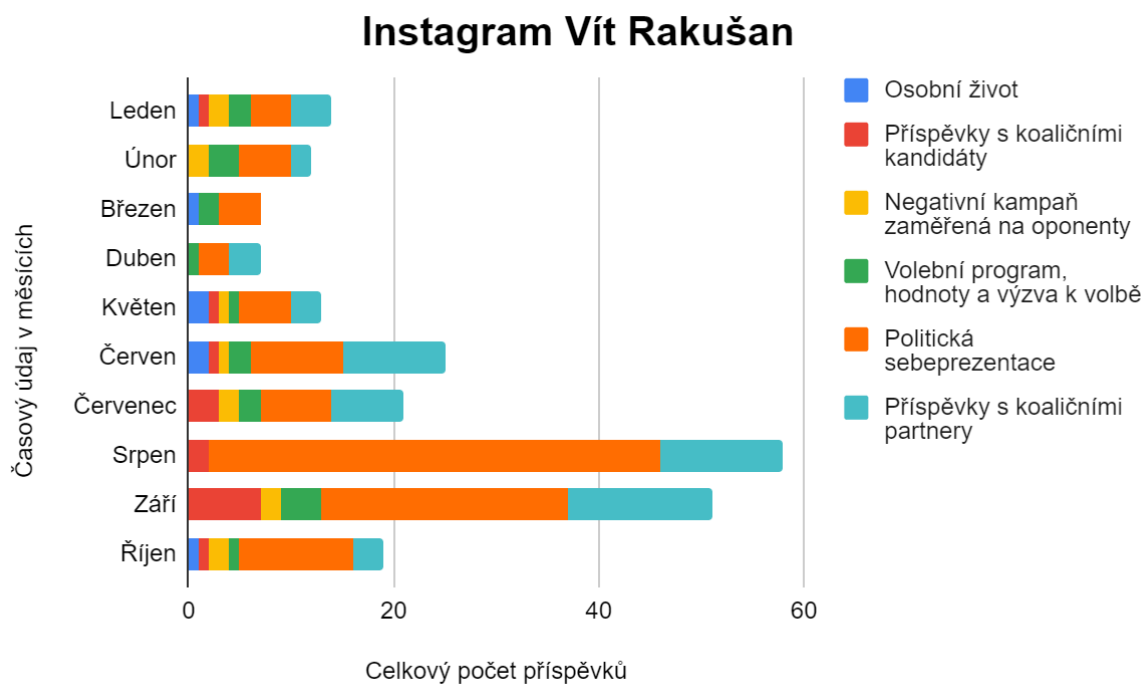
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Instagram

Graf č. 15: Celkové rozložení témat na Instagramu Víta Rakušana



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Instagram

Graf č. 16: Měsíční rozložení témat na Instagramu Víta Rakušana



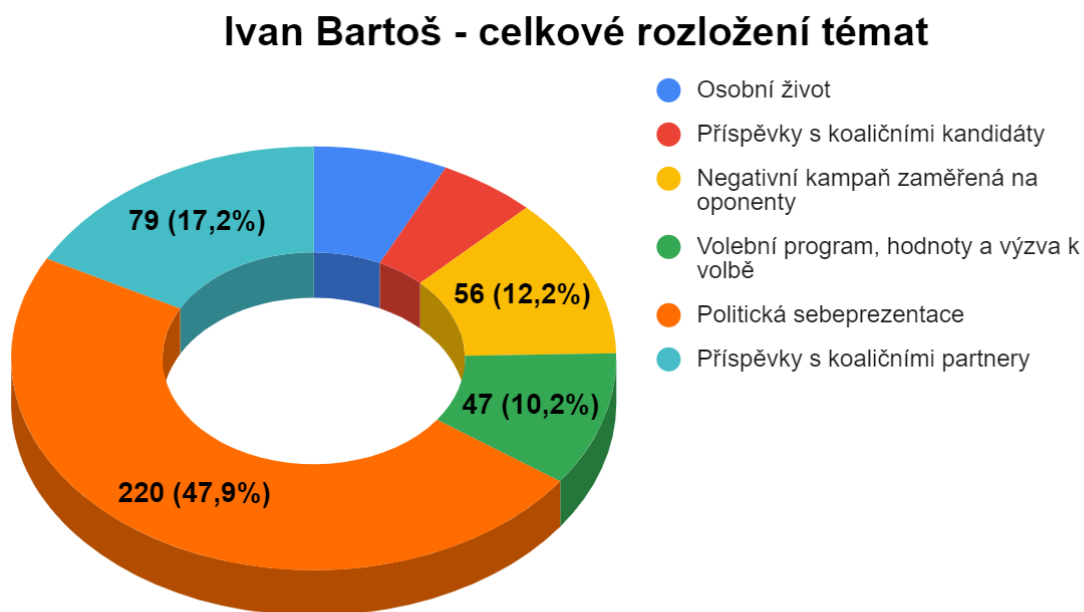
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Instagram

Tab. č. 10: Vývoj rozdělení témat na Instagramu Ivana Bartoše dle měsíců

Vít Rakušan	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Osobní život	1	1	4	2	4	5	4	6	4	2	33
Příspěvky s koaličními kandidáty	3	1	1	2	2	2	2	4	7	0	24
Negativní kampaň zaměřená na oponenty	7	6	6	6	5	2	3	6	9	6	56
Volební program, hodnoty a výzva k volbě	0	2	8	3	1	1	6	7	11	8	47
Politická sebe prezentace	9	10	7	10	6	31	26	45	55	21	220
Příspěvky s koaličními partnery	3	9	1	3	11	14	6	9	16	7	79
Celkem:	23	29	27	26	29	55	47	77	102	44	459

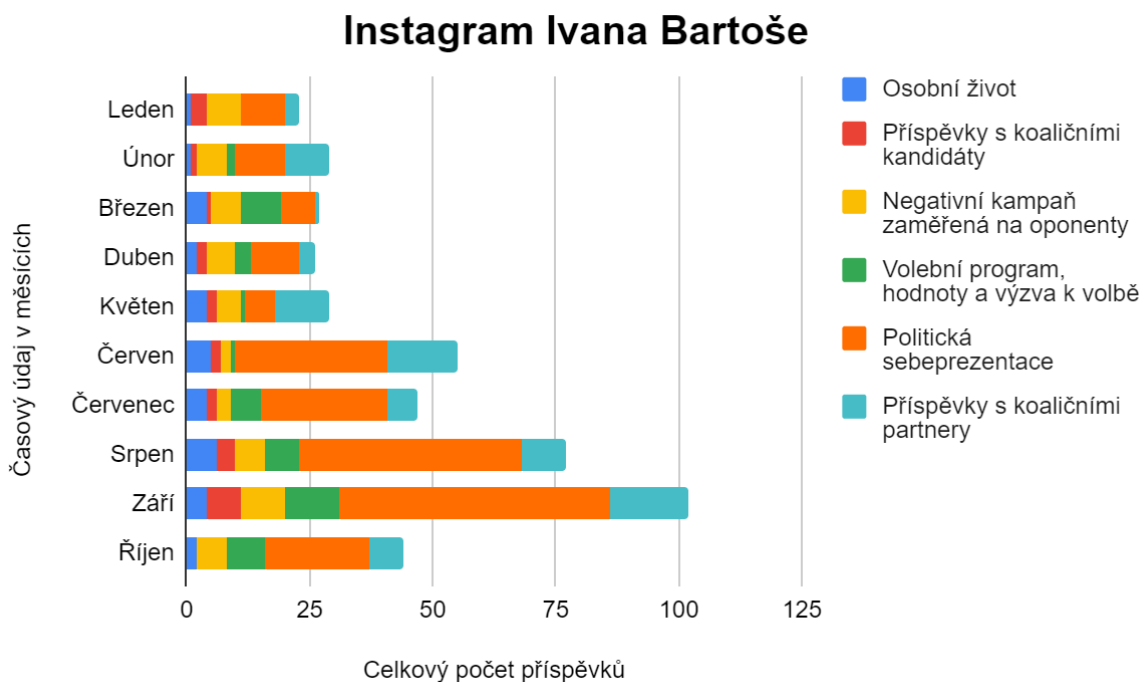
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Instagram

Graf č. 17: Celkové rozložení témat na Instagramu Ivana Bartoše



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Instagram

Graf č. 18: Měsíční rozložení témat na Instagramu Ivana Bartoše



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Instagram

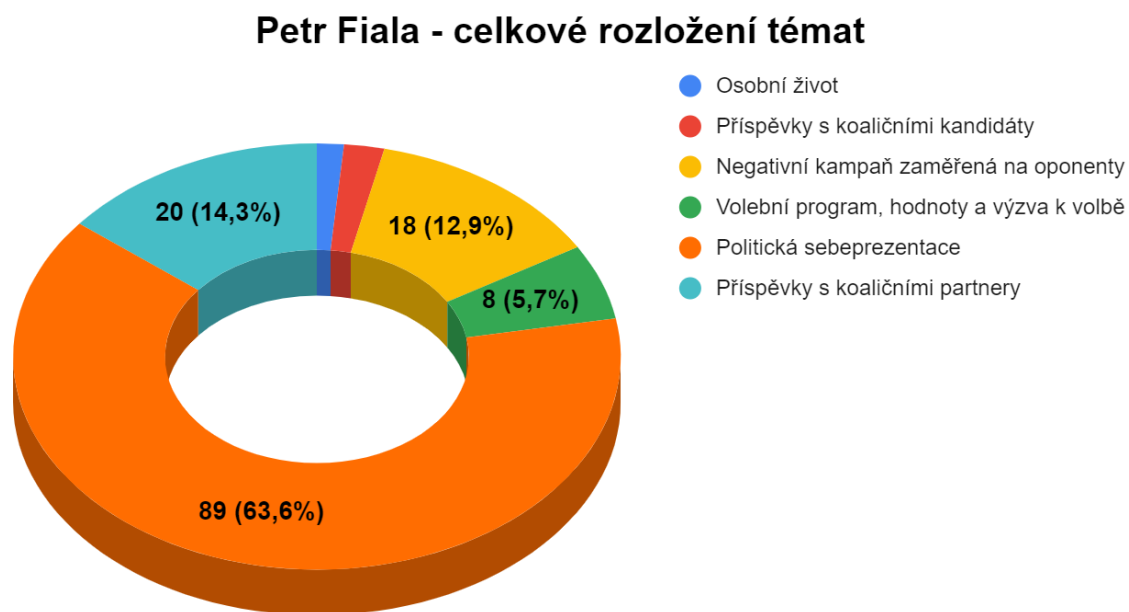
Srovnáme opět nejdříve profily předsedů koalice Piráti+STAN. Stejně jako vidíme rozdíl v četnosti příspěvků u Pirátů a STANU, tak se trend opakuje i u jejich předsedů. Zatímco na Instagramu I. Bartoše během sledovaného období zaznamenáme 459 příspěvků, V. Rakušan jich zveřejnil o bezmála dvakrát méně, a to 227. Na čem se profily předsedů shodnou jsou první dvě nejčastější témata. Není překvapením, že vzhledem k tomu, že jde o profily konkrétních osobností, vede kategorie “Politická sebe prezentace”, a to u I. Bartoše v 47,9 % a u V. Rakušana dokonce v 51,1 %. A protože jde o předsedy koalic, na druhém místě se nachází příspěvky právě s koaličními partnery navzájem. U I. Bartoše tvoří podíl 17,2 %, u předsedy STANU dokonce 25,6 %. V čem se ovšem profily neshodnou jsou další kategorie. Zatímco I. Bartoš drží vlnu s Pirátským profilem a velkou roli u něj hraje negativní kampaň, konkrétně v 12,2 %, tak u V. Rakušana je na třetím místě volební program. Je ovšem nutné podotknout, že zbylé kategorie nedosahují velmi velkých procentuálních rozdílů. U měsíčního rozdělení nevidíme zásadní odchylky, snad kromě měsíce srpna na Instagramu předsedy STANU, kde vidíme obsáhlé pouze tři kategorie a zásadně převažující politickou sebe prezentaci. Ta se objevuje až u 75,9 % příspěvků.

Tab. č. 11: Vývoj rozdělení témat na Instagramu Petra Fialy dle měsíců

Petr Fiala	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Osobní život	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
Příspěvky s koaličními kandidáty	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	3
Negativní kampaň zaměřená na oponenty	0	0	0	0	0	3	0	5	8	2	18
Volební program, hodnoty a výzva k volbě	0	0	0	0	1	1	0	1	5	0	8
Politická sebe prezentace	0	0	0	0	2	18	8	24	28	9	89
Příspěvky s koaličními partnery	0	0	0	0	3	1	4	2	9	1	20
Celkem:	0	0	0	0	6	24	13	33	50	14	140

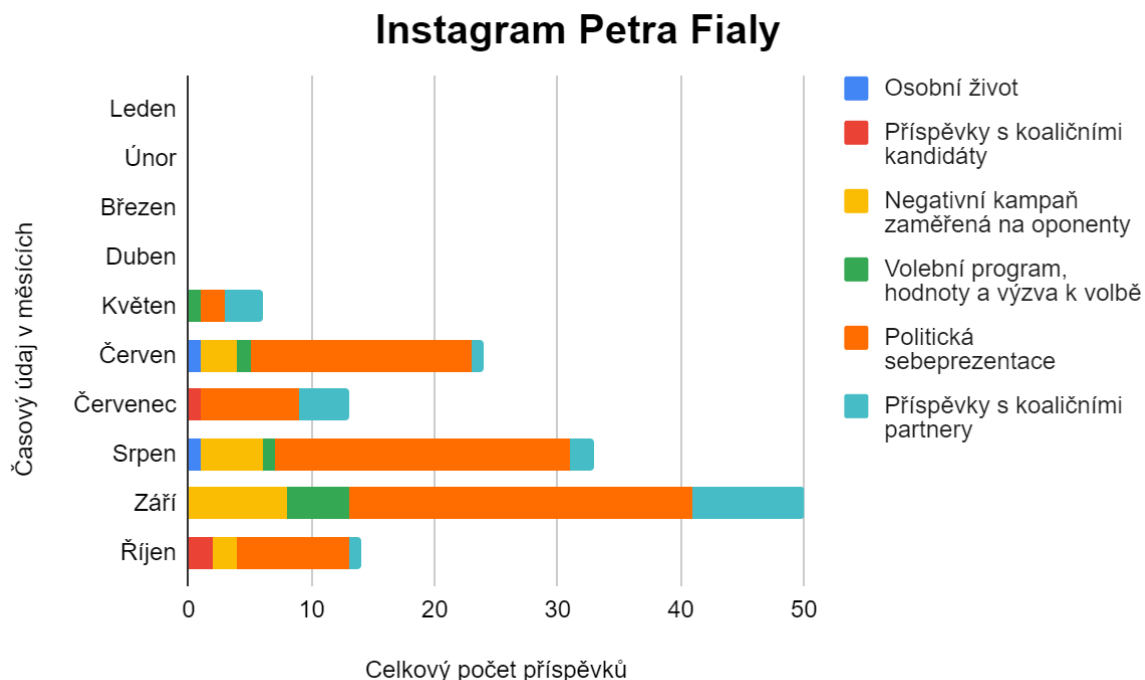
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Instagram

Graf č. 19: Celkové rozložení témat na Instagramu Petra Fialy



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Instagram

Graf č. 20: Měsíční rozložení témat na Instagramu Petra Fialy



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Instagram

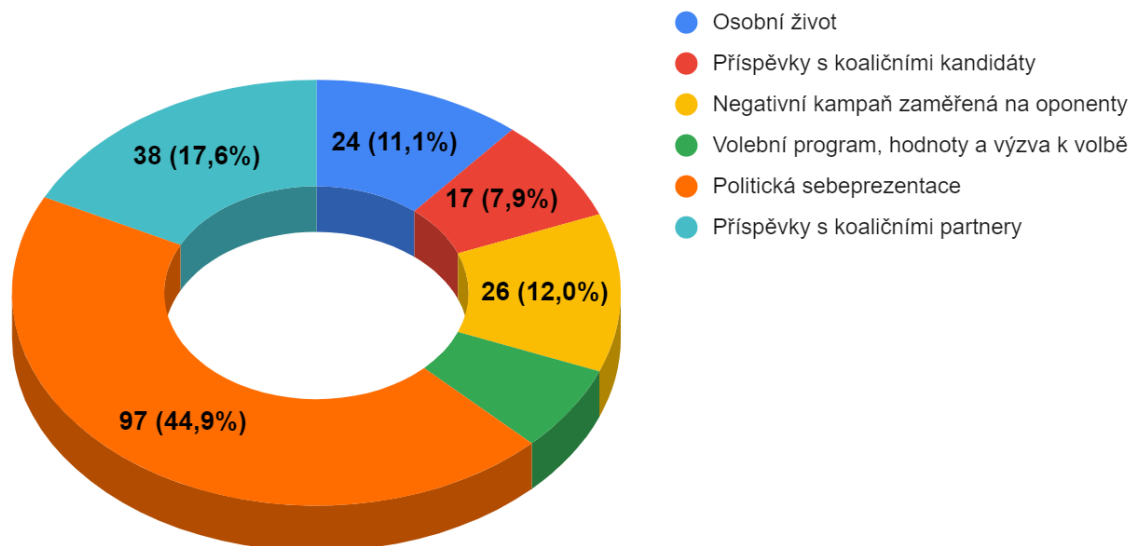
Tab. č. 12: Vývoj rozdělení témat na Instagramu Markéty Pekarové Adamové dle měsíců

Markéta Pekarová Adamová	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Osobní život	1	4	3	0	6	1	2	6	0	1	24
Příspěvky s koaličními kandidáty	1	0	0	1	3	3	0	2	4	3	17
Negativní kampaň zaměřená na oponenty	0	3	7	10	2	3	0	1	0	0	26
Volební program, hodnoty a výzva k volbě	0	2	1	3	1	3	1	0	1	2	14
Politická sebe prezentace	8	5	10	8	8	6	10	13	24	5	97
Příspěvky s koaličními partnery	1	0	2	1	4	4	4	5	15	2	38
Celkem:	11	14	23	23	24	20	17	27	44	13	216

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Instagram

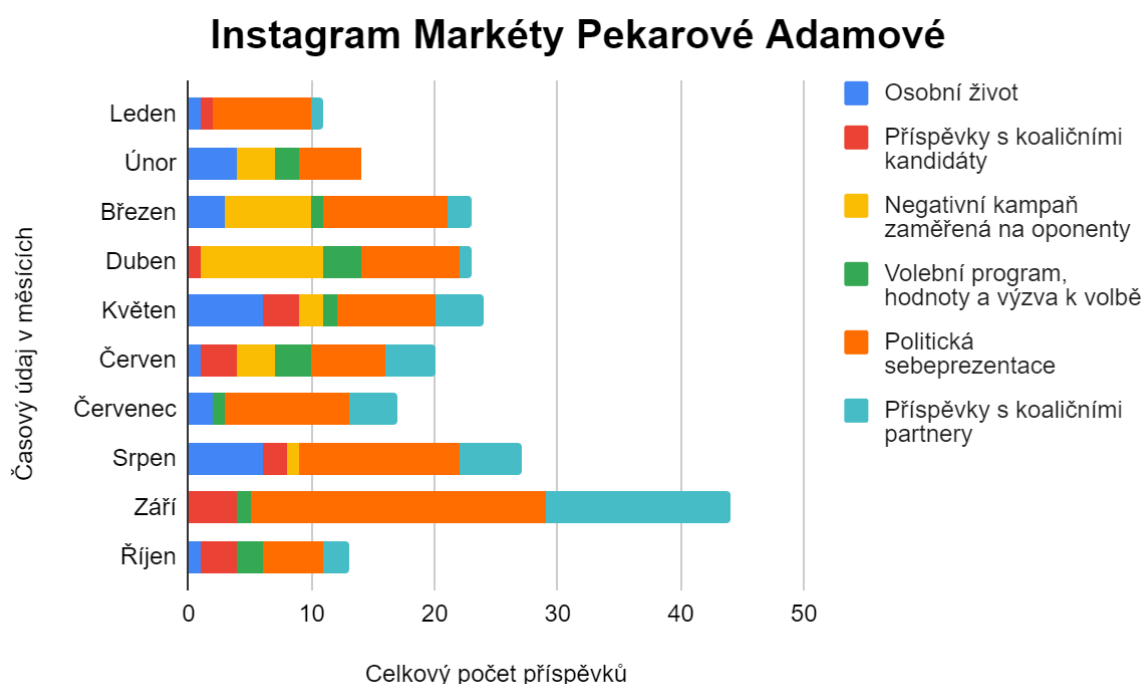
Graf č. 21: Celkové rozložení témat na Instagramu Markéty Pekarové Adamové

Markéta Pekarová Adamová - celkové rozložení témat



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Instagram

Graf č. 22: Měsíční rozložení témat na Instagramu Markéty Pekarové Adamové



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Instagram

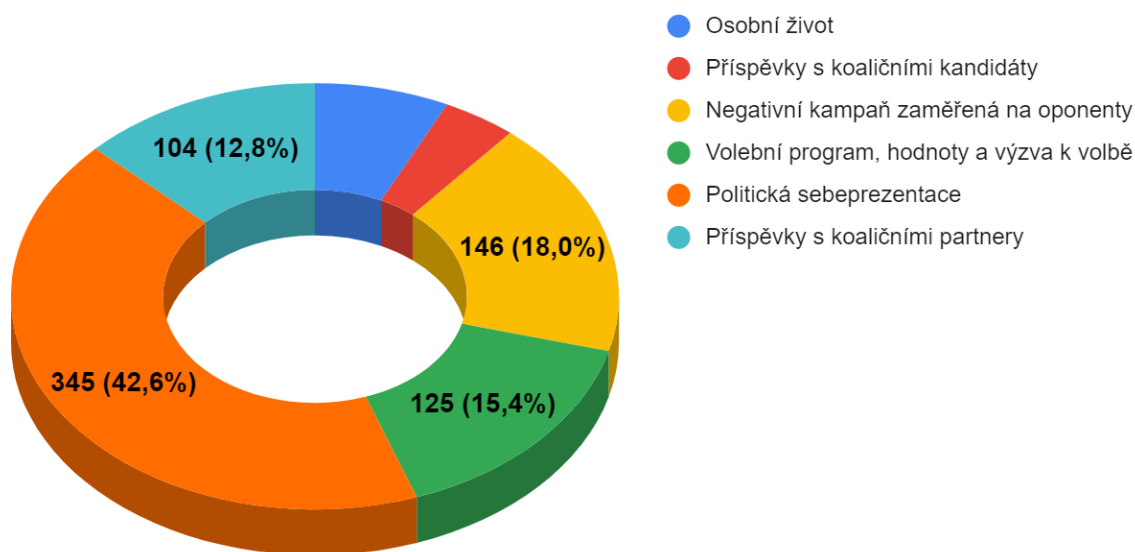
Tab. č. 13: Vývoj rozdělení témat na Instagramu Mariana Jurečky dle měsíců

Marian Jurečka	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Osobní život	6	5	6	10	7	8	9	3	4	0	58
Příspěvky s koaličními kandidáty	0	1	2	6	4	6	0	10	3	0	32
Negativní kampaň zaměřená na oponenty	20	19	29	25	12	8	6	8	15	4	146
Volební program, hodnoty a výzva k volbě	6	1	11	15	14	13	20	18	18	9	125
Politická sebe prezentace	32	42	36	20	29	65	34	29	31	27	345
Příspěvky s koaličními partnery	5	10	8	8	6	11	7	21	24	4	104
Celkem:	69	78	92	84	72	111	76	89	95	44	810

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Instagram

Graf č. 23: Celkové rozložení témat na Instagramu Mariana Jurečky

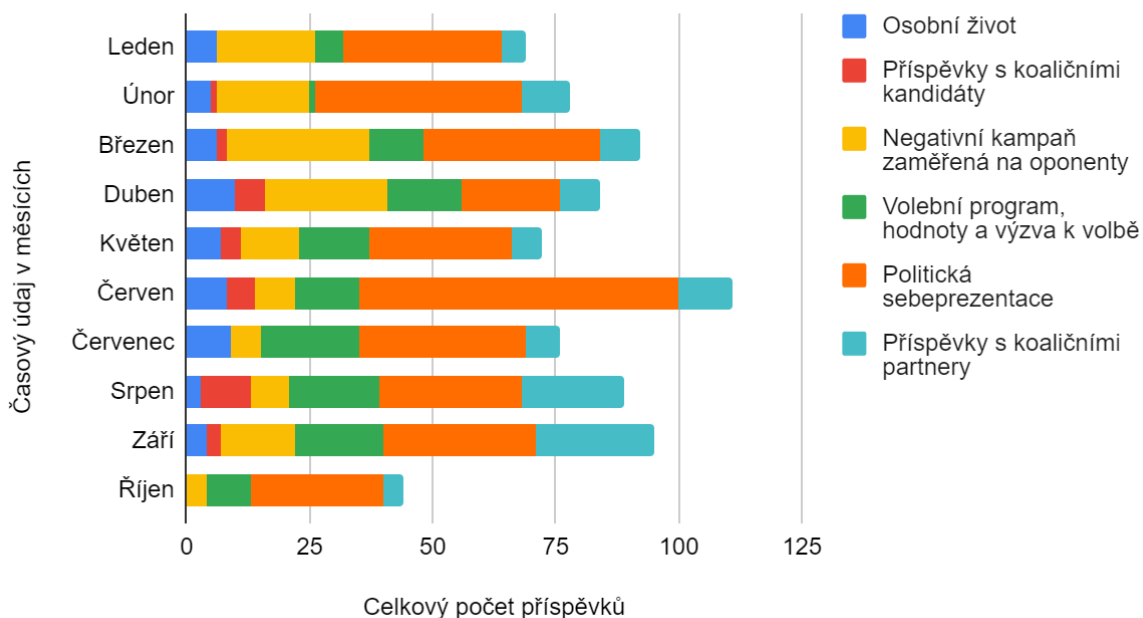
Marian Jurečka - celkové rozložení témat



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Instagram

Graf č. 24: Měsíční rozložení témat na Instagramu Mariana Jurečky

Instagram Mariana Jurečky



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Instagram

Před analýzou dat je důležité upozornit na skutečnost, že P. Fiala si Instagram založil až v květnu roku 2021. První příspěvek byl zveřejněn 19. května 2021. Celé měsíce, které tedy byly zařazeny do analýzy, jsou červen, červenec, srpen a září, včetně části května a října. Stejně jako u koalice Piráti+STAN i u koalice SPOLU vede shodně politická sebe prezentace. Největší zastoupení má u P. Fialy, a to v 63,6 %. Určitý měsíční vývoj vidíme v kategorii negativní kampaně u M. Jurečky, která dostává největší prostor na začátku sledovaného období. Ústředním tématem kampaně je covid a s ním související témata. Tato kategorie postupně spíše klesá a do popředí se dostává volební program a s ním související. Za bližší porovnání určitě stojí již zmiňovaný typ personalizace, který přibližuje kandidáty voličům podhalením svého soukromí, svého osobního života. Tento způsob má za úkol ukázat lidskou tvář kandidátů, demonstrovat, že politici jsou “obyčejnými lidmi”. Nejvíce osobní život prezentovala M. Pekarová Adamová, a to v 11,1 %. Druhé místo shodně drží M. Jurečka a I. Bartoš s 7,2 %. Naopak nejméně svůj osobní život na Instagram umiřoval P. Fiala ve 1,4 % všech příspěvků. Před ním je zbývající V. Rakušan s 3,1 %.

2.2.2 Forma příspěvků

I u jednotlivých předsedů stran analyzuji preferovanou formu příspěvků a především jejich poměr, jak celkově během sledovaného období, tak vývoj během jednotlivých měsíců.

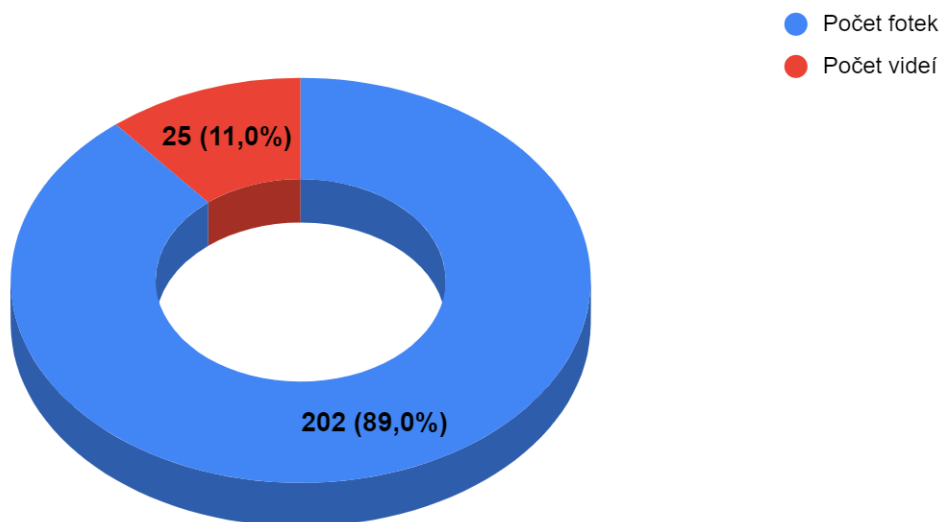
Tab. č. 14: Vývoj rozdělení forem na Instagramu Víta Rakušana dle měsíců

Vít Rakušan	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet fotek	10	9	6	6	13	24	21	53	47	13	202
Počet videí	4	3	1	1	0	1	0	5	4	6	25
Celkem:	14	12	7	7	13	25	21	58	51	19	227

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Instagram

Graf č. 25: Celkové rozložení forem na Instagramu Víta Rakušana

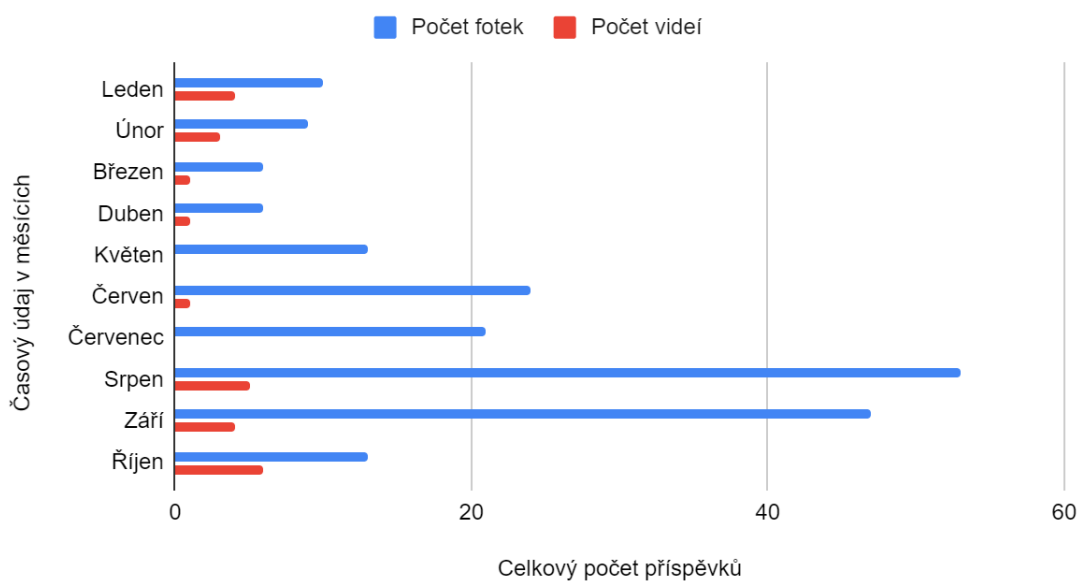
Vít Rakušan - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Instagram

Graf č. 26: Měsíční rozložení forem na Instagramu Víta Rakušana

Instagram Víta Rakušana - forma



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Instagram

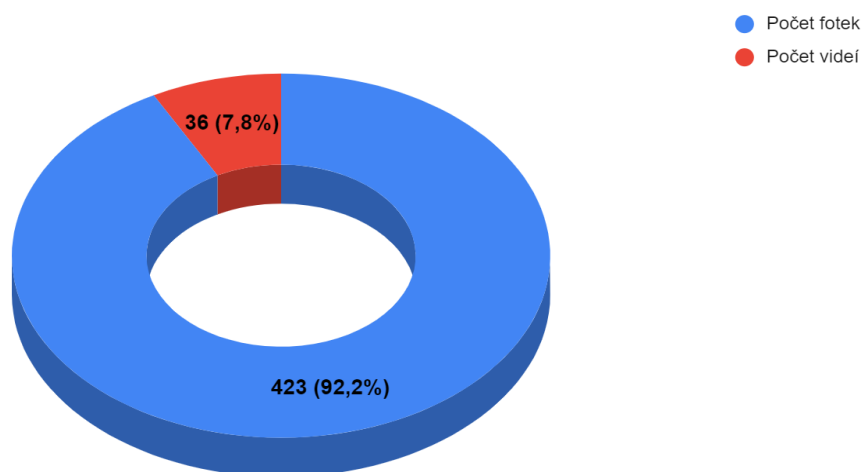
Tab. č. 15: Vývoj rozdělení forem na Instagramu Ivana Bartoše dle měsíců

Ivan Bartoš	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet fotek	22	29	26	25	29	54	45	68	92	33	423
Počet videí	1	0	1	1	0	1	2	9	10	11	36
Celkem:	23	29	27	26	29	55	47	77	102	44	459

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Instagram

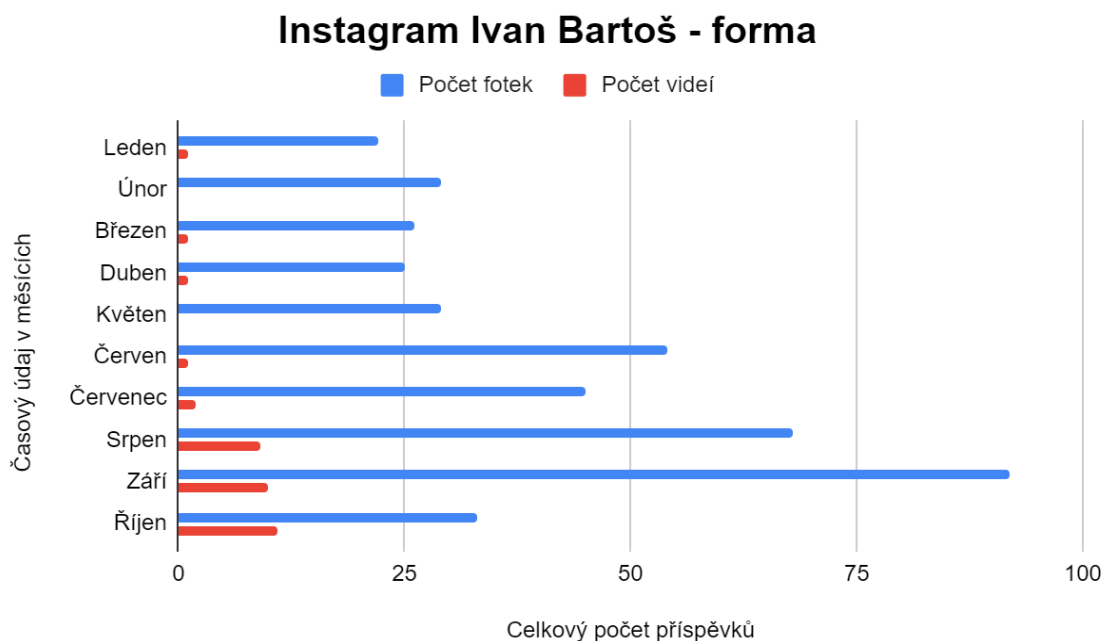
Graf č. 27: Celkové rozložení forem na Instagramu Ivana Bartoše

Ivan Bartoš - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Instagram

Graf č. 28: Měsíční rozložení forem na Instagramu Ivana Bartoše



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Instagram

Dle předpokladů vidíme opět masivní převahu fotografické formy příspěvků, a to 92,2 % u I. Bartoše a 89 % u V. Rakušana. Stejně jako u stranického profilu Starostů, tak i u lídra této strany vidíme převahu videoformy nad koaličním pirátským partnerem. A opět vidíme stejný trend nárůstu počtu videí s blížícím se termínem voleb. To také platí o fotografiích a nárůstu v předvolebních měsících. Zde se osobní rekord předsedů liší. U I. Bartoše je nejvytíženější září s celkovým počtem 102 příspěvků (92 fotek a 10 videí), tedy 22,2 % všech příspěvků, zatímco u V. Rakušana je to srpen s 58 příspěvků (53 fotek a 5 videích), jedná se o 25,6 % sledovaného obsahu. Srovnáme-li nejproduktivnější měsíce obou předsedů, vidíme opět převažující počet na straně pirátského předsedy. Pokud srovnáme nejvýkonnější měsíce obou předsedů, tak konkrétně měl I. Bartoš 1,8x produktivnější měsíc.

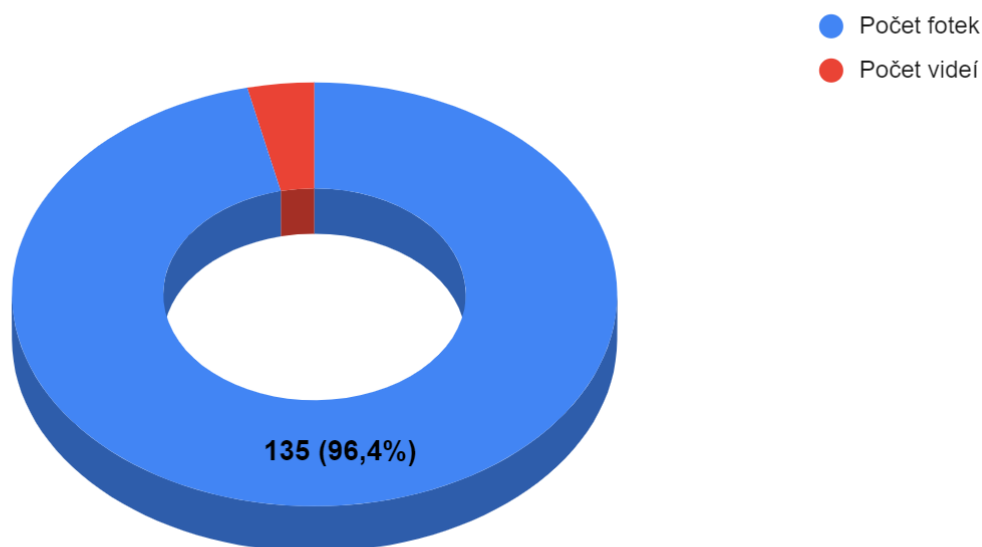
Tab. č. 16: Vývoj rozdělení forem na Instagramu Petra Fialy dle měsíců

Petr Fiala	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet fotek	0	0	0	0	5	24	13	33	48	12	135
Počet videí	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2	5
Celkem:	0	0	0	0	6	24	13	33	50	14	140

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Instagram

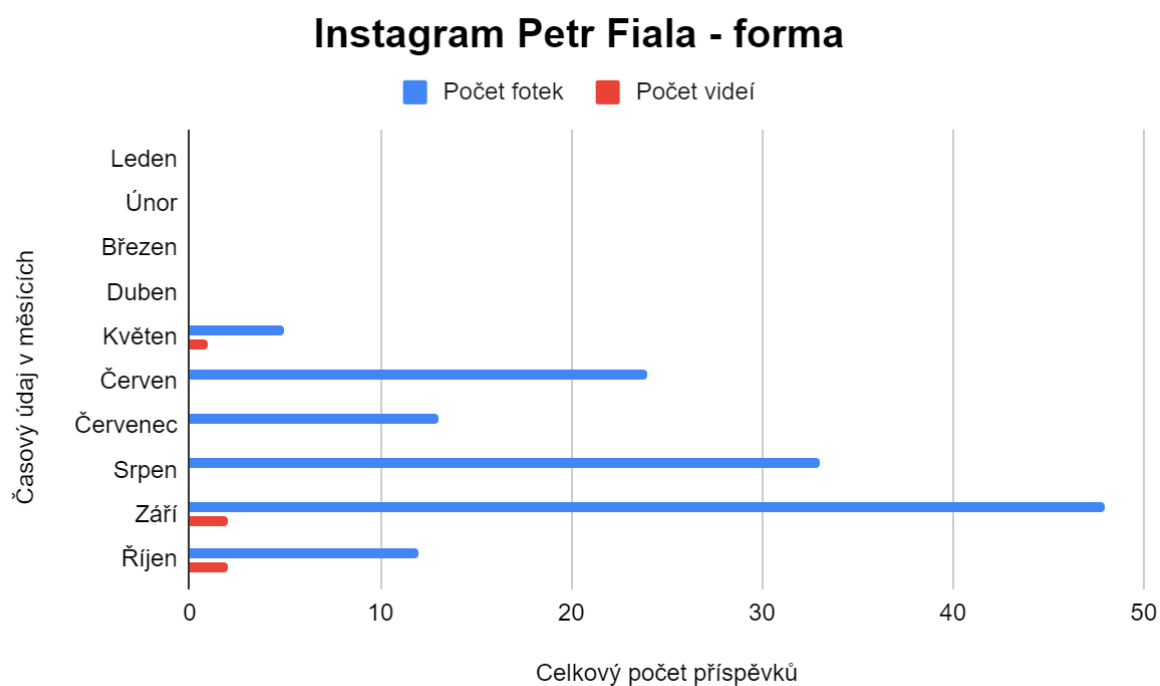
Graf č. 29: Celkové rozložení forem na Instagramu Petra Fialy

Petr Fiala - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Instagram

Graf č. 30: Měsíční rozložení forem na Instagramu Petra Fialy



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Instagram

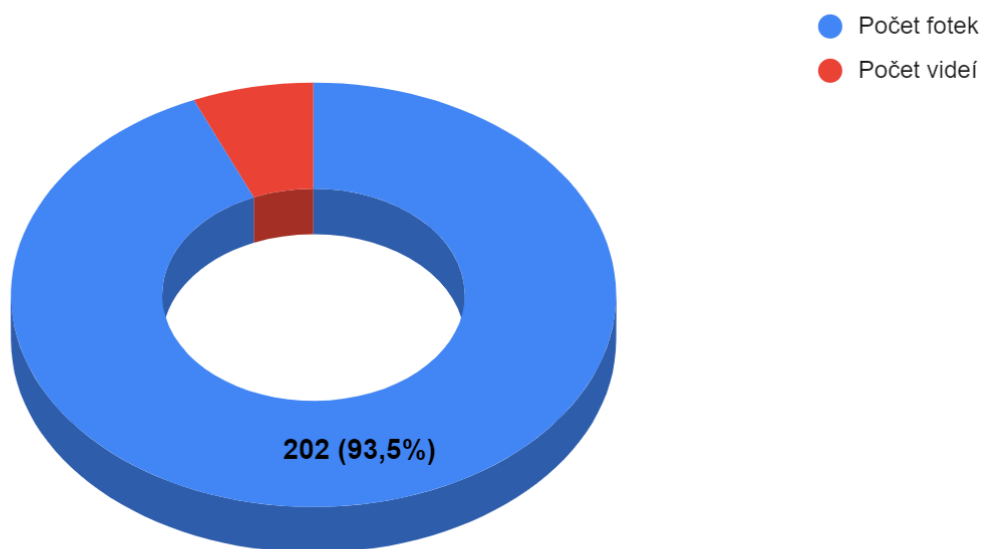
Tab. č. 17: Vývoj rozdělení forem na Instagramu Markéty Pekarové Adamové dle měsíců

Markéta Pekarová Adamová	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet fotek	9	13	21	22	23	18	17	26	41	12	202
Počet videí	2	1	2	1	1	2	0	1	3	1	14
Celkem:	11	14	23	23	24	20	17	27	44	13	216

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Instagram

Graf č. 31: Celkové rozložení forem na Instagramu Markéty Pekarové Adamové

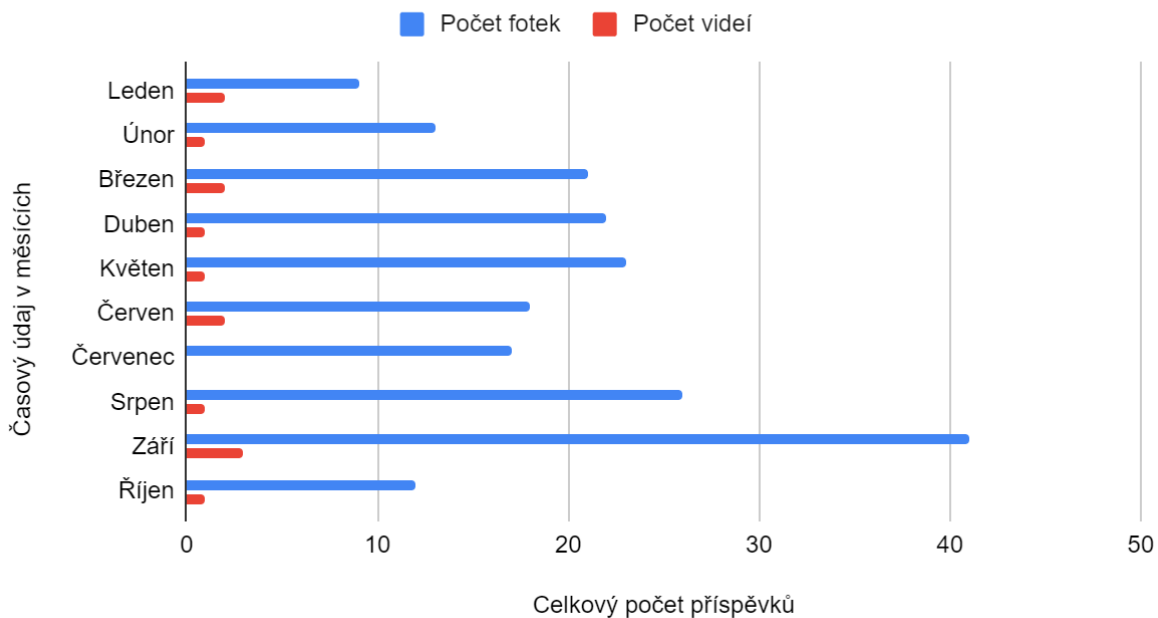
Markéta Pekarová Adamová - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Instagram

Graf č. 32: Měsíční rozložení forem na Instagramu Markéty Pekarové Adamové

Instagram Markéta Pekarová Adamová - forma



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Instagram

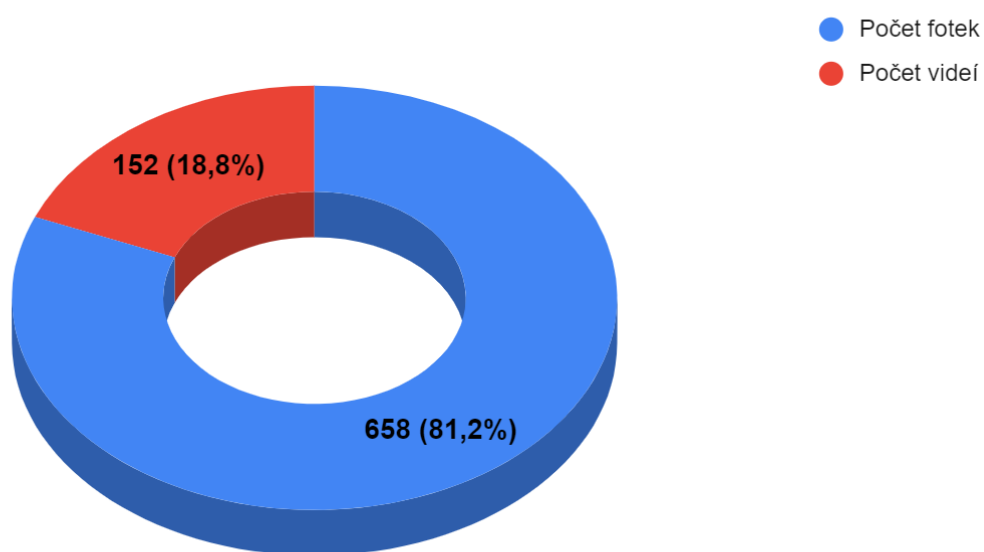
Tab. č. 18: Vývoj rozdělení forem na Instagramu Mariana Jurečky dle měsíců

Marian Jurečka	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet fotek	52	69	70	64	62	87	63	77	74	40	658
Počet videí	17	9	22	20	10	24	13	12	21	4	152
Celkem:	69	78	92	84	72	111	76	89	95	44	810

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Instagram

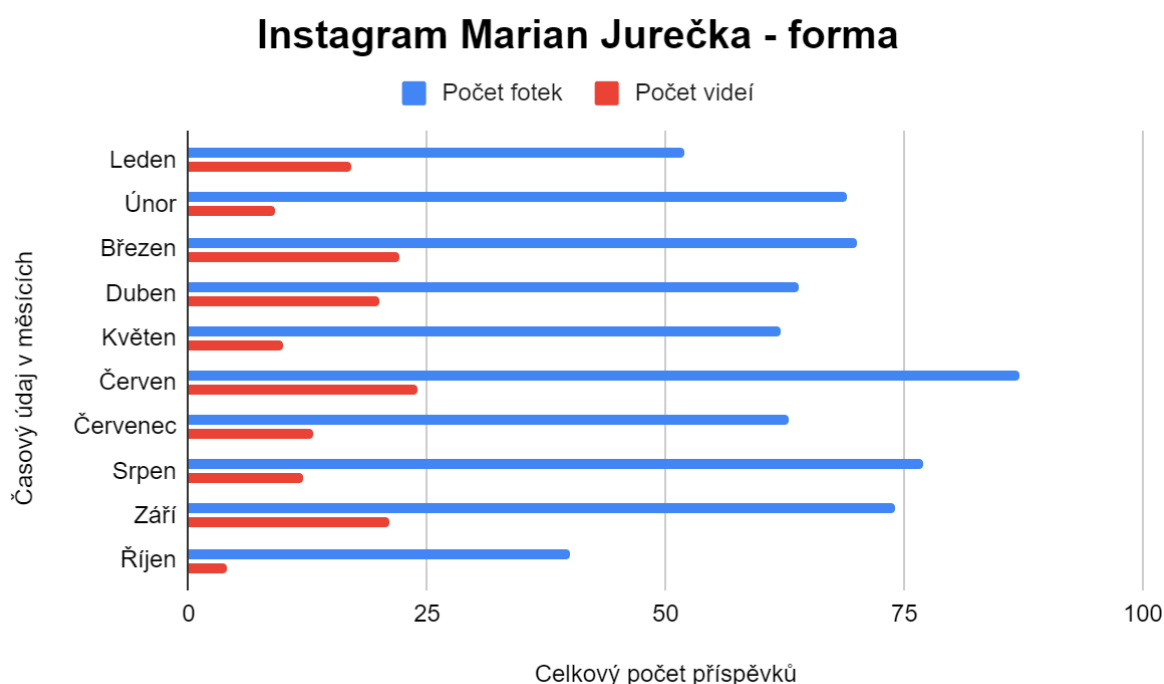
Graf č. 33: Celkové rozložení forem na Instagramu Mariana Jurečky

Marian Jurečka - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Instagram

Graf č. 34: Měsíční rozložení forem na Instagramu Mariana Jurečky



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Instagram

P. Fiala během svého období na Instagramu zveřejnil 140 příspěvků, což v celkovém kontextu je nejmenší hodnotou, nicméně je potřeba na ni nahlížet z časové perspektivy. Pokud spočítáme průměr příspěvků na měsíc, dostaneme se na zaokrouhlených 23 příspěvků měsíčně při počtu 6 měsíců. U M. Pekarové Adamové vidíme 216 příspěvků, což je zaokrouhleně 22 měsíčních příspěvků. Vidíme tedy, že profil P. Fialy byl o něco málo aktivnější, a to především v září, kde zveřejnil 50 příspěvků (35,7 % celkového obsahu). Absolutním rekordmanem ze všech předsedů obou koalic je M. Jurečka se svými 810 příspěvky a měsíčním průměrem 81 příspěvků, tedy 3,5x více než například P. Fiala. U P. Fialy vidíme absolutně nejnižší zastoupení videa jako formy příspěvků ze všech předsedů, a to pouhých 3,6 %. U koalice SPOLU ovšem vidíme i úplně opačné místo v procentuálním i absolutním počtu videí z obou koalic, konkrétně u M. Jurečky, který video obsah sdílel hned v 18,8 % případů. To je o 7,8 % méně než má druhý V. Rakušan. U M. Jurečky vidíme také konzistentnost v přidávání videí, nejedná se tak o pouhý obsah těsně před volbami. Což považuji za velmi pozitivní, neboť právě video příspěvky jsou pro uživatele jakýmsi zpestřením obsahu a také předají lépe informace než dlouhý text jako popis k fotce. Naopak počet fotografií mi přijde,

i ve srovnání s ostatními předsedy, již poněkud nadbytečný. Pokud vezmeme všech již zmíněných 810 příspěvků za 10 měsíců, vychází při počítání standardního 30denního měsíce a 9 dní v říjnu (279 dní) na 2,9 příspěvků za den. TOP značky publikují obsah na svém Instagramu v průměru 4,9x týdně (Hrušková Lucie, 2019). Tomuto číslu je nejbližší M. Pekarová Adamová s průměrem 5,4 příspěvků týdně, za ní hned V. Rakušan s 5,7 příspěvků týdně. Naopak u právě zmíněného předsedy lidovců se dostáváme na 20,3 příspěvků týdně. V říjnu mluvíme dokonce o bezmála 5 příspěvcích denně. Podobně je na tom předseda Pirátů s 459 příspěvků a průměrem 11,5 příspěvků za týden čili 2,35x více než je doporučený průměr.

2.2.3 Grafická a textová úprava

Předsedové využívali grafiky koalic a zásadní odchylky zde nenajdeme. Hovořila jsem o tom, že nejčastějším tématem je sebe prezentace, ať už politická či z osobního života. Ty jsou velmi často zachyceny prostřednictvím momentek či selfies. Pro politickou sebe prezentaci jsou používány stejné typy fotografií, které jsem již zmiňovala a ilustrovala výše, nicméně novou kategorií je právě "Osobní život". Pro názornou ukázkou opět přikládám několik příkladů.

Obr. 27: Ukázka příspěvků z osobního života Ivana Bartoše



Zdroj: Instagram Ivana Bartoše

Obr. 28: Ukázka příspěvků z osobního života Markéty Pekarové Adamové



Zdroj: Instagram Markéty Pekarové Adamové

Ráda bych ještě v této podkapitole přiblížila duplicitu či velkou podobnost příspěvků. Napříč všemi profily předsedů nalezneme spoustu příspěvků, které jsou si velice podobní a mají stejný cíl. Uvedu dva příklady. Prvním jsou již zmíněné momentky. Nejčastěji jde o fotografie z předvolebních akcí a setkání. Instagram umožňuje dát do jednoho příspěvku více fotografií, které se na zdi objeví v rámci jednoho příspěvku a uživatel si je může prohlédnout naráz. To by mohlo být řešení, které zabrání nadbytečné frekvenci publikování velmi podobných příspěvků, které může uživatel snadno přehlédnout v domnění, že tento příspěvek již viděl.

Obr. 29 a 30: Ukázka duplicitních fotografií - momentky z předvolebních setkání



Zdroj: Instagram Víta Rakušana

Stejný problém může nastat u příspěvků s citáty, kde je použita stejná fotografie a příspěvky jsou publikované v krátkém časovém horizontu za sebou. Zde je řešení naprosto jednoduché, a to prostřídání ilustračních obrázků.

Obr. 31 a 32: Ukázka duplicitních fotografií - citátové portréty



Zdroj: Instagram Petra Fialy

Velmi častými příspěvky všech předsedů jsou novinové titulky, výstřižky z článků či dalších sociálních sítích, ať už Twitteru či Facebooku. Dále pozvání na různé televizní debaty či setkání s voliči.

2.3 Facebookové profily koalic

Jak jsem již zmiňovala, Facebook je nejoblíbenější sociální platformou v České republice, využívají ji 6,5 milionu obyvatel (ČTK, 2021). Z toho důvodu je třeba se blíže podívat na předvolební kampaň koalic na této platformě. Opět budu zkoumat témata, která byla komunikovaná na platformě, formu sdílení informací a grafickou úpravu. Zde se budu snažit prezentovat především odlišnosti od Instagramu, neboť základní parametry jako jsou barvy, slogany či jiná grafická úprava byla shodná pro jakoukoliv komunikaci k veřejnosti, a to i například formou billboardů či webových stránek.

2.3.1 Témata příspěvků

Stejně jako na Instagramu i na Facebooku jsem po analýze stranických profilů definovala několik tematických kategorií. Nicméně se jednalo o velmi podobné kategorie, a proto jsem se i pro lepší komparaci s Instagramem rozhodla zachovat

stejné tématické okruhy jako při analýze instagramových profilů. Tudíž facebookový profil koalice spolu a facebookové profily stran Pirátů a STANU rozřazují do následujících tématických kategorií:

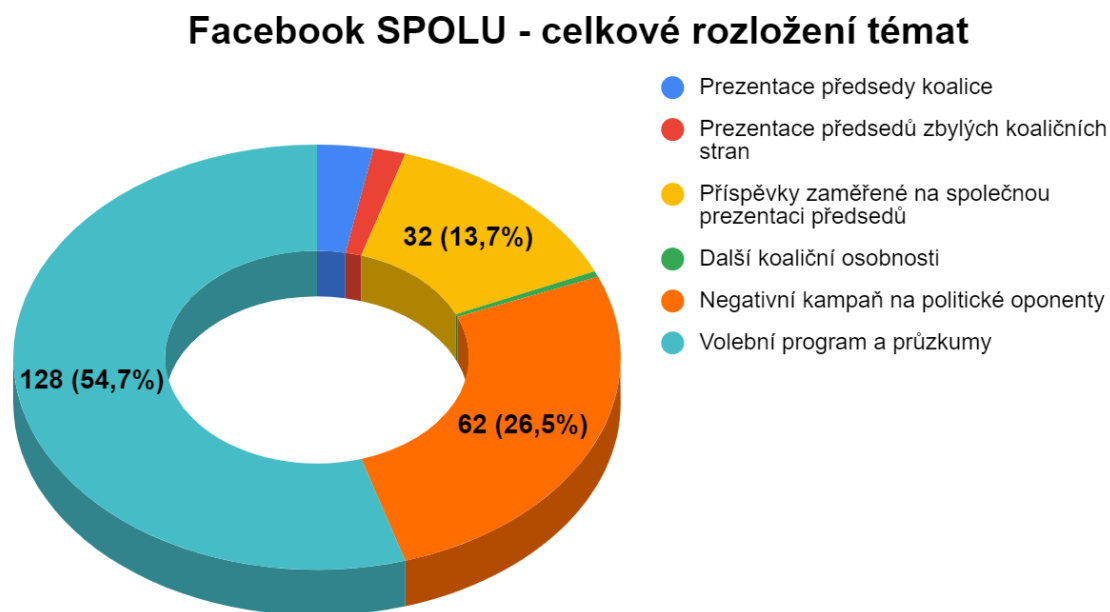
1. Prezentace předsedy koalice
2. Prezentace předsedů zbylých koaličních stran
3. Příspěvky zaměřené na společnou prezentaci předsedů
4. Další koaliční osobnosti
5. Negativní kampaň na politické oponenty
6. Volební program a volební průzkumy

Tab. č. 19: Vývoj rozdělení témat na Facebooku koalice SPOLU dle měsíců

SPOLU	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Prezentace předsedy koalice	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7
Prezentace předsedů zbylých koaličních stran	0	0	0	0	0	3	0	1		0	4
Příspěvky zaměřené na společnou prezentaci předsedů	0	0	0	0	1	6	6	7	11	1	32
Další koaliční osobnosti	0	0	0	0	0	0	0			1	1
Negativní kampaň na politické oponenty	0	0	0	0	4	17	8	12	11	10	62
Volební program a průzkumy	0	0	0	0	0	43	25	29	15	16	128
Celkem:	0	0	0	0	5	69	39	49	41	31	234

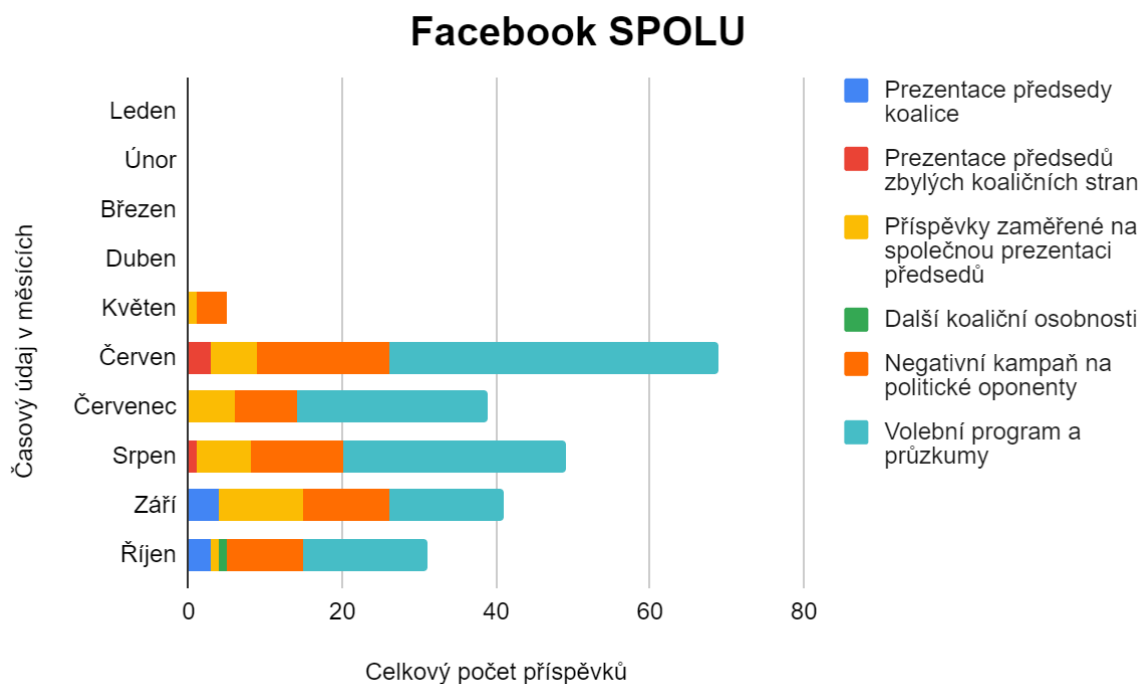
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu koalice SPOLU na sociální síti Facebook

Graf č. 35: Celkové rozložení témat na Facebooku koalice SPOLU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu koalice SPOLU na sociální síti Facebook

Graf č. 36: Měsíční rozložení témat na Facebooku koalice SPOLU



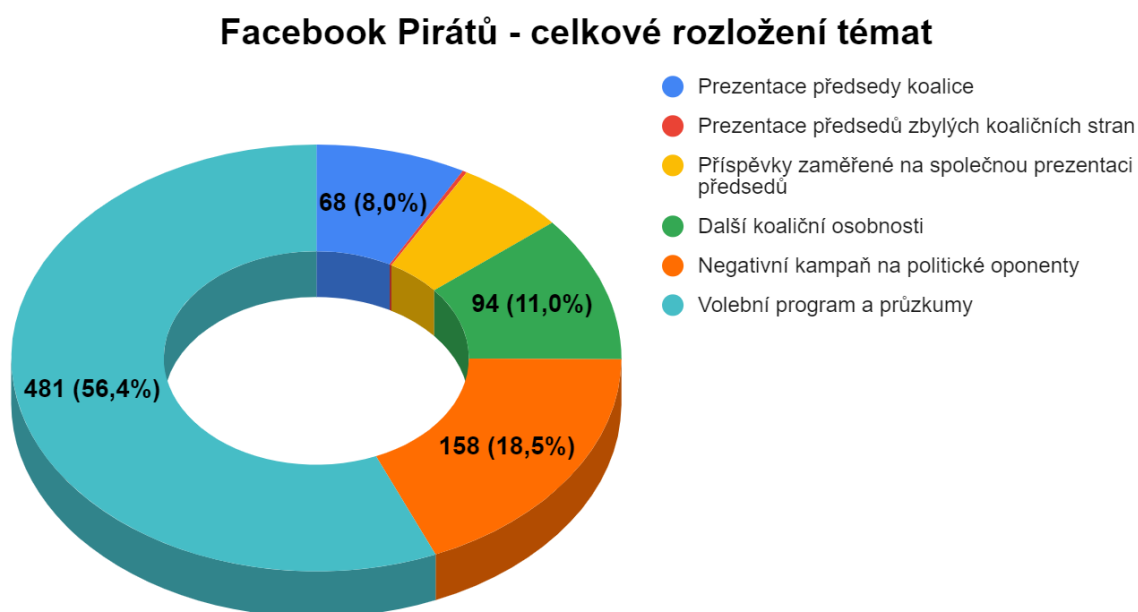
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu koalice SPOLU na sociální síti Facebook

Tab. č. 20: Vývoj rozdělení témat na Facebooku Pirátů dle měsíců

Piráti	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Prezentace předsedy koalice	7	4	5	6	10	7	4	7	12	6	68
Prezentace předsedů zbylých koaličních stran	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
Příspěvky zaměřené na společnou prezentaci předsedů	4	5	1	2	4	7	8	6	10	3	50
Další koaliční osobnosti	15	6	6	8	13	20	6	10	9	1	94
Negativní kampaň na politické oponenty	9	16	14	19	18	18	11	13	25	15	158
Volební program a průzkumy	50	56	79	58	48	48	22	28	65	27	481
Celkem:	85	87	105	93	93	101	51	64	122	52	853

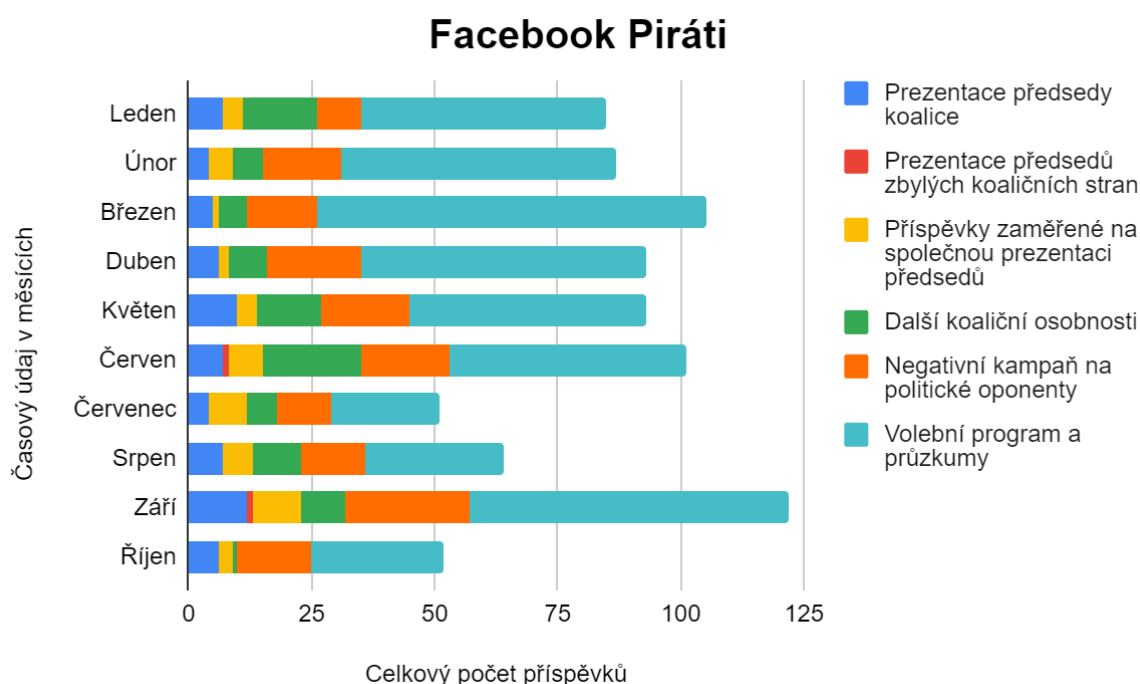
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Pirátů na sociální síti Facebook

Graf č. 37: Celkové rozložení témat na Facebooku Pirátů



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Pirátů na sociální síti Facebook

Graf č. 38: Měsíční rozložení témat na Facebooku Pirátů



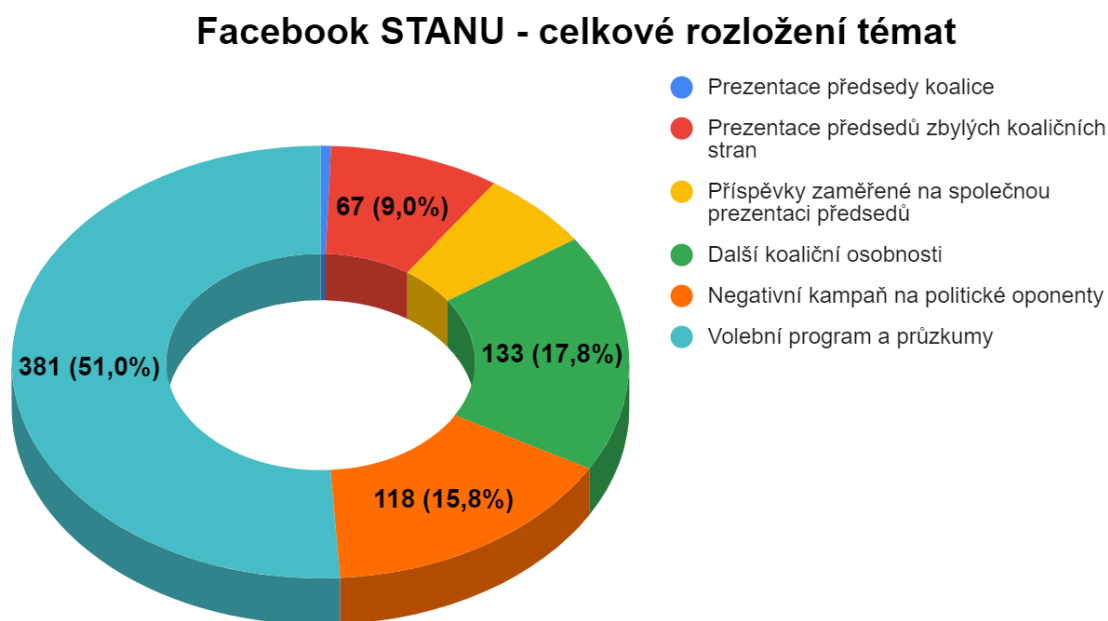
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Pirátů na sociální síti Facebook

Tab. č. 21: Vývoj rozdělení témat na Facebooku STANU dle měsíců

STAN	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Prezentace předsedy koalice	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4
Prezentace předsedů zbylých koaličních stran	5	5	4	8	7	7	7	7	9	8	67
Příspěvky zaměřené na společnou prezentaci předsedů	2	1	1	1	1	5	6	16	8	3	44
Další koaliční osobnosti	11	17	14	6	14	15	12	11	21	12	133
Negativní kampaň na politické oponenty	17	10	12	10	9	11	8	11	20	10	118
Volební program a průzkumy	23	36	45	42	50	43	25	30	61	26	381
Celkem:	58	69	76	67	81	81	58	75	120	62	747

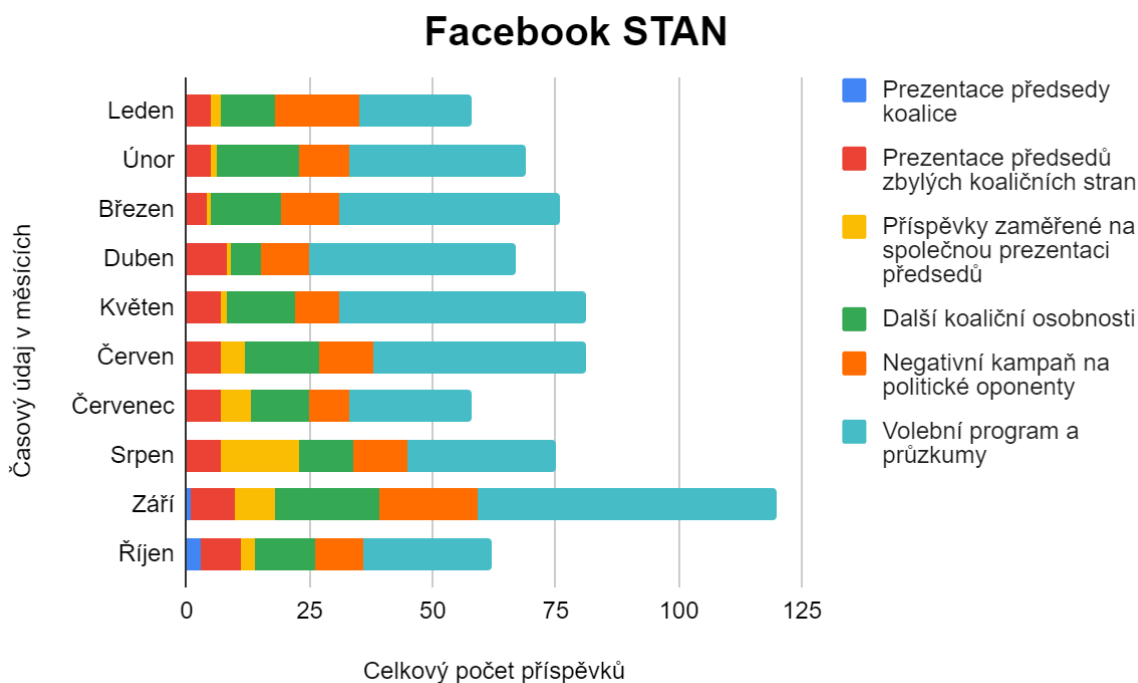
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu STANU na sociální síti Facebook

Graf č. 39: Celkové rozložení témat na Facebooku STANU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu STANU na sociální síti Facebook

Graf č. 40: Měsíční rozložení témat na Facebooku STANU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu STANU na sociální síti Facebook

U koalice SPOLU vidíme chybějící data za první čtyři měsíce a velmi nízká čísla v květnu. Je to z toho důvodu, že koalice svůj facebookový profil založila až 5. května 2021, přičemž první příspěvek přidala až 31. května 2021. Došlo tedy, jak vidíme u analýzy instagramových profilů, k velmi rozdílnému přístupu založení profilů na obou sociálních sítích. Nejčastějším tématem, stejně jako u Pirátů+STANU, je volební program, a to hned v 54,7 %. Druhé místo se také od druhé koalice neliší. Stejně jako Piráti+STAN, tak i koalice SPOLU hned po svém volebním programu vsadila na negativní kampaň. Podrobnější odlišnosti negativní kampaně proberu blíže v podkapitole o grafické úpravě. Nicméně již teď mohu říci, že nejčastějším terčem této negativní kampaně bylo tehdejší vládní hnutí ANO, jeho ministři a konkrétně osoba premiéra A. Babiše, a to například formátem Babišovy drahoty. Koalice SPOLU jako třetí nejčastější téma prezentovala společné předsedy. Celkově na sociálních sítích a grafikách koalice SPOLU vidíme velký důraz na prezentaci předsedů jednotlivých stran jako celku. U Facebooku je tento důraz hned v 13,7 %. Naopak u koalice Piráti+STAN je třetí nejčastější kategorií prezentace dalších koaličních osob. Koalice na to dokonce měla samostatnou facebookovou stránku s názvem Co jsme vlastně zač, kde blíže prezentovala jednotlivé kandidáty. U STANU na facebookovém profilu nalezneme zase například video s názvem Hodíme se k sobě? Zde se setkává jeden kandidát za Piráty a jeden za STAN a společně odpovídají na otázky. Formát je za mě velmi povedený a konečně koalice ukazuje prvek jednotnosti koalice trochu více. Na druhou stranu je škoda, že tento typ videí nenalezneme u Pirátů, sdílely je pouze Starostové a také, že se objevil jen minimálně. Stejně tak jako video s názvem Očima nejbližších, kde o jednotlivých kandidátech hovoří jejich rodina či kamarádi, zkrátka ti nejbližší. SPOLU své další kandidáty na Facebooku moc neprezentovala.

2.3.2 Forma příspěvků

Informace a myšlenky mohou kandidáti a strany předávat různými formami. Na rozdíl od Instagramu je Facebook vhodná platforma na více druhů forem příspěvků a tím i pro větší kreativitu v tvorbě profilu. Jde o kombinaci textu (krátkého či dlouhého), videí a obrázků. Z toho důvodu jsem pro Facebook vytvořila pět nových kategorií forem, které jsem u stranických profilů zkoumala. Jedná se o příspěvek, kde

1. Obsahem je video (dále jen videopříspěvek)
2. Obsahem je obrázek doplněný krátkým či žádným komentářem (dále jen obrázkový příspěvek)
3. Obsahem je pouze čistý text (dále jen textový příspěvek)
4. Obsahem je delší text v rozsahu více než pěti vět doplněný obrázkem (dále jen textový příspěvek s ilustrací)
5. Obsahem je odkaz, který přesměrovává sledujícího na jinou stránku, například rozhovor (dále jen odkazující příspěvek)

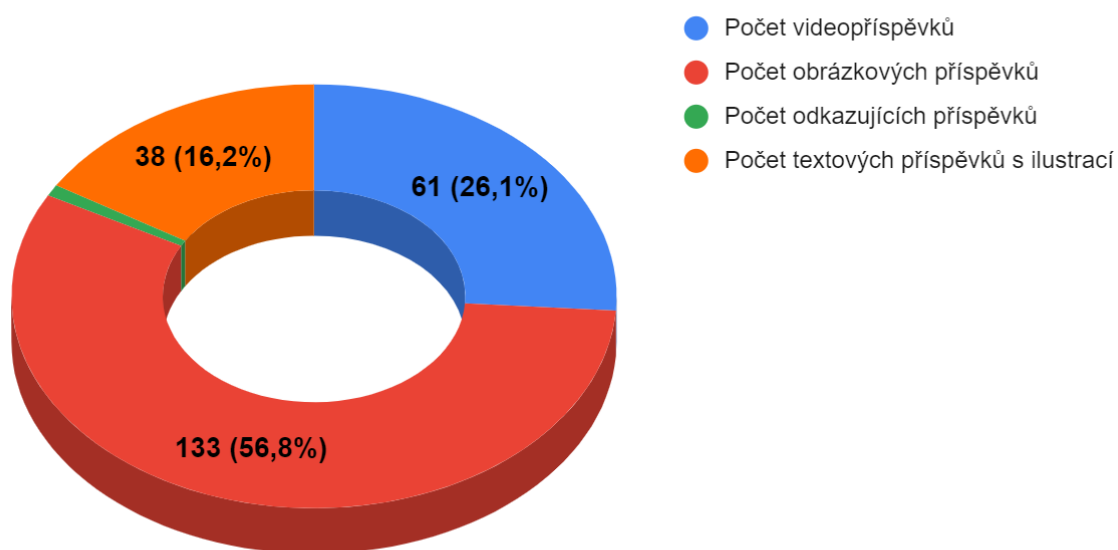
Tab. č. 22: Vývoj rozdělení forem na Facebooku SPOLU dle měsíců

SPOLU	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet videopříspěvků	0	0	0	0	0	10	13	17	13	8	61
Počet obrázkových příspěvků	0	0	0	0	4	50	22	18	20	19	133
Počet textových příspěvků	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Počet odkazujících příspěvků	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Počet textových příspěvků s ilustrací	0	0	0	0	1	9	4	13	7	4	38
Celkem:	0	0	0	0	5	69	39	49	41	31	234

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu SPOLU na sociální síti Facebook

Graf č. 41: Celkové rozložení forem na Facebooku SPOLU

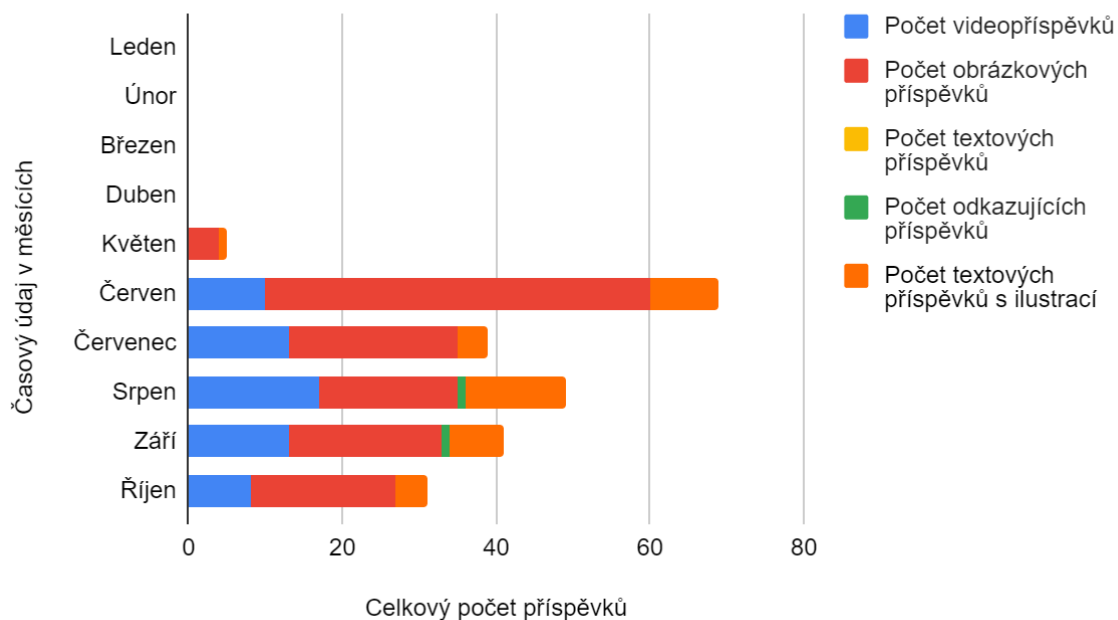
Facebook SPOLU - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu SPOLU na sociální síti Facebook

Graf č. 42: Měsíční rozložení forem na Facebooku SPOLU

Facebook SPOLU - forma



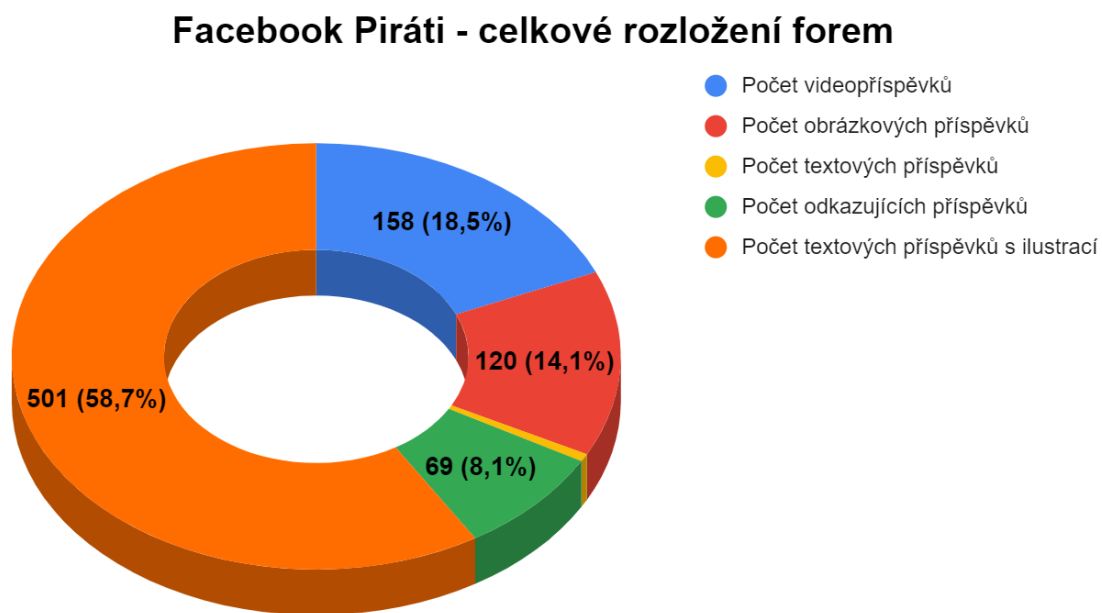
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu SPOLU na sociální síti Facebook

Tab. č. 23: Vývoj rozdělení forem na Facebooku Pirátů dle měsíců

Piráti	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet videopříspěvků	8	11	7	13	8	13	11	25	45	17	158
Počet obrázkových příspěvků	18	7	3	7	16	10	5	5	28	21	120
Počet textových příspěvků	1	0	0	0	0	0	0	1	2	1	5
Počet odkazujících příspěvků	11	8	11	8	3	4	8	6	8	2	69
Počet textových příspěvků s ilustrací	47	61	84	65	66	74	27	27	39	11	501
Celkem:	85	87	105	93	93	101	51	64	122	52	853

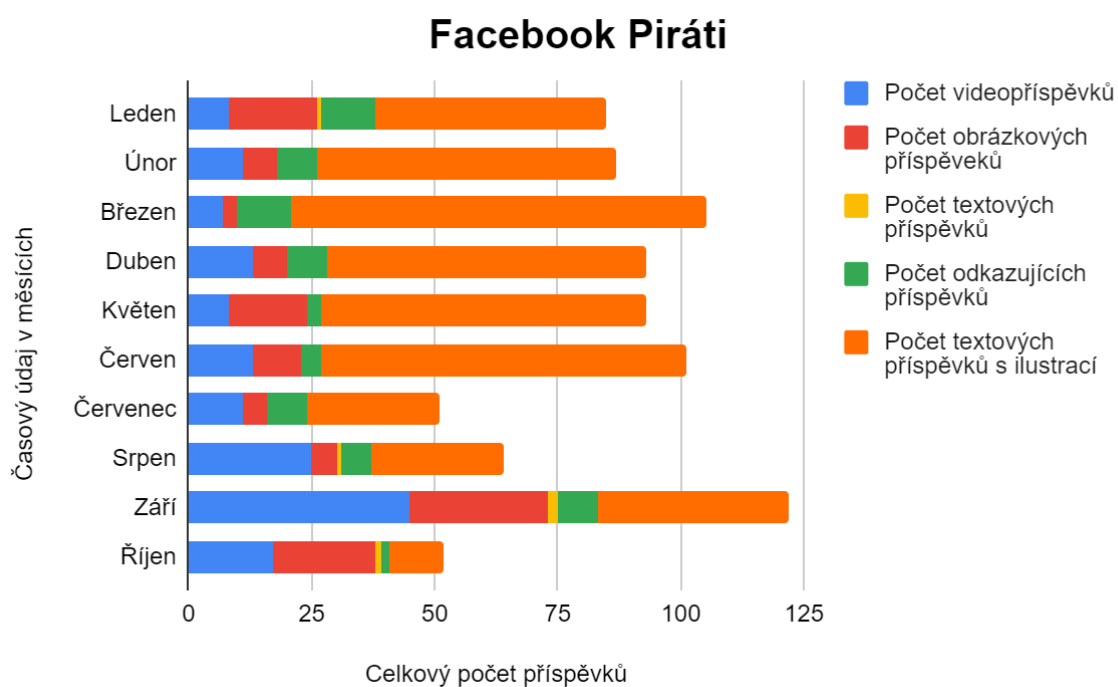
Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Pirátů na sociální síti Facebook

Graf č. 43: Celkové rozložení forem na Facebooku Pirátů



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Pirátů na sociální síti Facebook

Graf č. 44: Měsíční rozložení forem na Facebooku Pirátů



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Pirátů na sociální síti Facebook

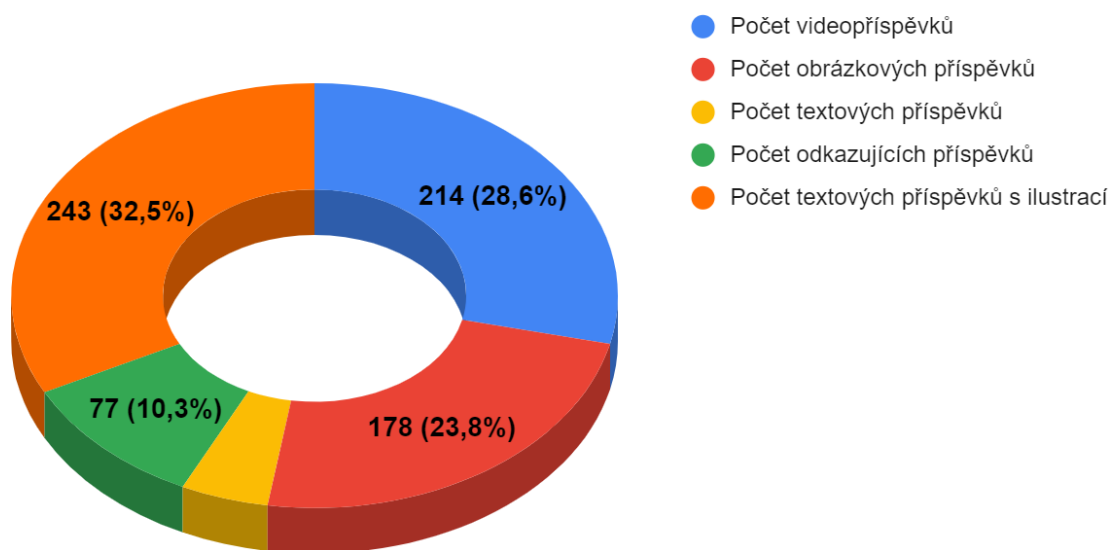
Tab. č. 24: Vývoj rozdělení forem na Facebooku STANU dle měsíců

STAN	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet videopříspěvků	20	19	15	21	12	14	12	27	49	25	214
Počet obrázkových příspěvků	7	16	7	5	17	21	20	23	40	22	178
Počet textových příspěvků	7	6	4	7	3	1	1	2	3	1	35
Počet odkazujících příspěvků	8	6	17	11	11	6	6	5	7	0	77
Počet textových příspěvků s ilustrací	16	22	33	23	38	39	19	18	21	14	243
Celkem:	58	69	76	67	81	81	58	75	120	62	747

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu STANU na sociální síti Facebook

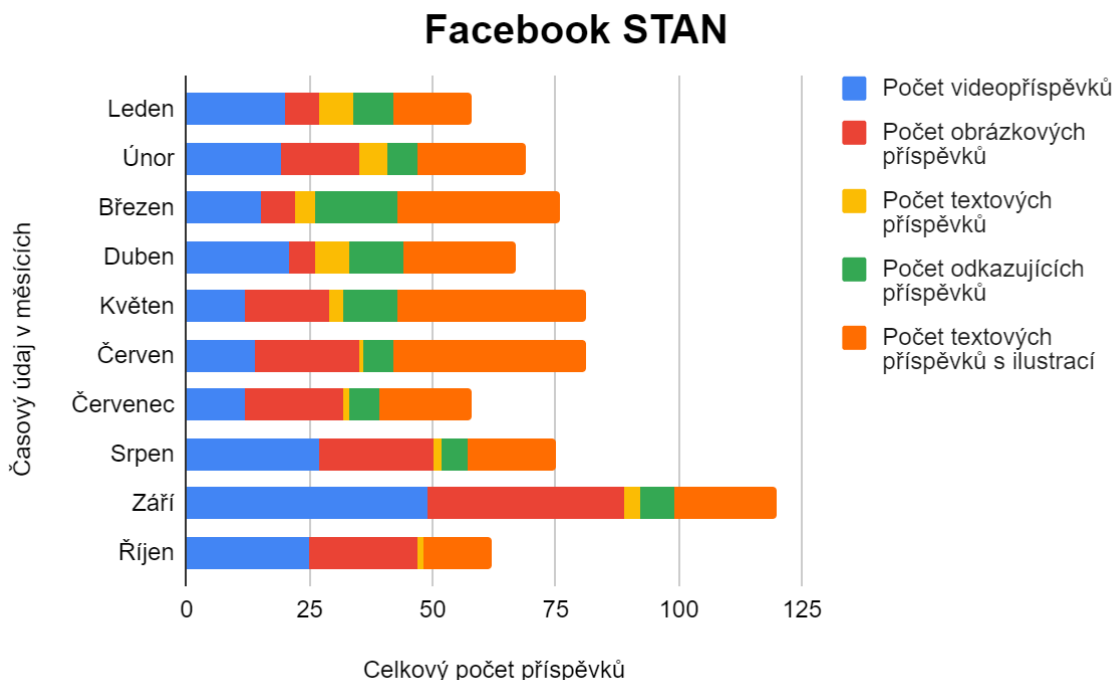
Graf č. 45: Celkové rozložení forem na Facebooku STANU

Facebook STANU - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu STANU na sociální síti Facebook

Graf č. 46: Měsíční rozložení forem na Facebooku STANU



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu STANU na sociální síti Facebook

Již jsem zmiňovala v podkapitole týkající se témat, že koalice SPOLU má zkrácené působení na Facebooku během sledovaného období. Nicméně za toto období koalice SPOLU přidala 234 příspěvků, což je 1,8 příspěvků za den (*počítáme čtyři celé měsíce po 30 dnech, jeden den v květnu a 9 dní v říjnu - celkově 130 dní*). Jak je na tom koalice Piráti+STAN s četností příspěvků na stranických profilech? Piráti zveřejnili 853 příspěvků. Při počtu 279 dnů v rámci sledovaného období vychází bezmála 3 příspěvky denně. U STANU je počet příspěvků o něco menší než u Pirátů, přesto se jedná o velký počet obsahu. Konkrétně Starostové zveřejnili během sledovaného období 747 příspěvků, tedy 2,7 za den. Dle doporučení marketingových expertů je nejlepší zveřejňovat jeden, maximálně dva příspěvky denně a zároveň ne méně než tři příspěvky týdně (Das Rushali, 2021). Pokud se podívám na jednotlivé subjekty, vidíme, že nejbližší tomuto číslu je koalice SPOLU, následně Starostové a na posledním místě Piráti. Co se týče typu příspěvku. Vidíme, že koalice SPOLU ani v jednom z případů nevyužila čistý text, u Pirátů vidíme tento typ příspěvků také velmi minimálně, pouze v jednotkách případů. STAN tento typ příspěvků e tří subjektů využil nejvíce, a to v 4,7 %. Nejčastější využívanou formou byl obrázkový příspěvek s textem, rozdílem byla pouze délka textu. Zatímco koalice SPOLU vsázela na obrázkový formát s minimem textu v 56,8 %, koalice Piráti+STAN dávala přednost delšímu textu s ilustrací. U STANU tento formát dostal prostor v 32,5 % a u Pirátů hned v 58,7 %. Pokud se podíváme na jednotlivé kategorie z druhé strany, tak koalice SPOLU využívala delší text s ilustrací v 16,2 %. Za to STAN prezentoval obrázkové příspěvky v 23,8 % a Piráti pouze v 14,1 %. Velký prostor zde dostávají videopříspěvky, u všech subjektů zastupují druhý nejčastější formát. Největší podíl mají u Starostů. U těch také jako u jediného subjektu vidíme větší podíl zastoupení odkazujících příspěvků. Starostové v 4,7 % odkazovali na rozhovory jejich zástupců na mediálních platformách.

2.3.3 Grafická a textová úprava

Co se týče grafické a textové úpravy na Facebooku, vidíme velký průnik s Instagramem. Zůstává stejné barevné provedení u obou koalic, u Pirátů bych vyzdvihla absenci dalších barev mimo zelené, žluté, bílé a černé tak, jak jsme si mohli povšimnout na Instagramu, kde se ke konci kampaně objevila například oranžová či červená. Stejně tak na Facebooku nalezneme stejné slogany, které koalice

provázely celou kampaň na všech kanálech. Přesto zde najdeme něco, co na Instagramu úplně nevyniklo. Například koalice SPOLU na Facebooku nechala více rezonovat, jaké postoje zastávají a hlavně proti komu stojí a koho musí nahradit, abychom “SPOLU dali Česko dohromady”. Vytvořila tak velmi jasnou grafiku, která ilustruje “HROZBU, kterou musíme zastavit” a dává naději prostřednictvím “ZMĚNY, které můžeme věřit”. SPOLU velmi často využívá typ storytellingu, kde dobro musí zvítězit nad zlem. Na jejich facebookovém profilu najdeme také několik typů videí, které jsou směřovány stejným směrem. Jsou to například zprávy z budoucnosti, které hovoří o určité situaci v České republice, která je vykreslena jako katastrofa a vždy za ní stojí jeden z potenciálních ministrů ze stran KSČM, SPD či ANO. SPOLU tak nabízí voličům jasnou představu katastrofického scénáře, který by dle nich nastal v případě, že by vládu sestavily tři výše zmíněné subjekty. Dále u Fialovy koalice také nalezneme stand upy, jejichž některé díly byly opět konstruovány jako negativní kampaň, zmíním například stand up Nákladák Nikoly Džokiče.

Obr. 33 a 34: Ukázka HROZBY a ZMĚNY - grafika SPOLU



Zdroj: Facebook koalice SPOLU21

Samostatný prostor dostává negativní kampaň zaměřená na A. Babiše, jakožto premiéra a hlavního nepřítele, například v rámci Babišovy drahoty. Tento termín použil poprvé P. Fiala v debatě na CNN Prima News. Je jasné, že šlo o předem připravený tah, neboť záhy na to na facebookových profilech vyšla připravená grafika, včetně webové stránky (<https://babisova-drahota.cz/>), která již není funkční. Tuto a další typy

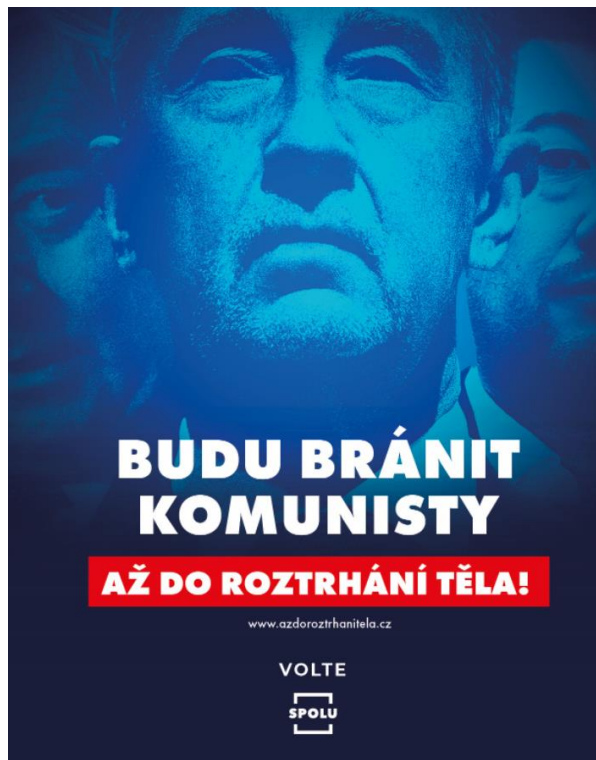
grafiky strany sdílely i na jejich stranických profilech. Není tomu jinak i u grafiky, která využila slogan Andreje Babiše “Budu se za Vás rvát. Až do roztrhání těla” a satiricky jej předělala do negativní kampaně. Tuto grafiku ovšem bohužel nalezneme pouze na stranických profilech a na Facebooku koalice SPOLU se neobjevuje, přestože i tato kampaň má své vlastní webové stránky (azdoroztrhanitela.cz) Pro názornou ilustraci příkládám níže příklady.

Obr. 35: Babišova drahota



Zdroj: Facebook koalice SPOLU21

Obr. 36: Až do roztrhání těla - SPOLU



Zdroj: Facebook ODS

Dále zmiňme například dva další video formáty. První jsou videa Dr. Freunda, kde se hlavní role zhostil Petr Čtvrtníček či SPOLU zprávy. To jsou nejvýznamnější rozdíly kampaně na Facebooku a Instagramu.

U koalice Pirátů+STAN takové zásadní rozdíly nevidíme. Opět vidíme velké množství zelenožluté grafiky, která prezentuje koaliční program a hodnoty jako na Instagramu, které vidíme v podkapitole věnované právě této platformě. Zde na začátku koalice šlápla trochu vedle a výběr fotek v pozadí neodpovídal svému sdělení. Tomu odpovídá například grafika, která zůstala v paměti nejednomu sledujícímu a kterou nakonec koalice nahradila. Na úkor vznikl generátor náhodných grafik

(<https://donkeydushan.github.io/piratilol/>), které nakonec zaplavily sociální sítě a místami bylo těžké rozeznat, zda se jedná o kampaň či satirický příspěvek. Koalice nicméně zareagovala na skutečnost velmi pozitivně a využila příležitosti, kterou tato situace nabídla a pomocí reakce na generátor propagovala svůj program.

Obr. 37: Stáhnutá grafika Pirátů+STANU



Zdroj: ECHO 24. 2021

Obr. 38: Reakce Pirátů na generátor



Zdroj: Facebook Pirátů

Dále zmiňme například podcasty Olgy Richterové s názvem Na Palubě. Podcasty vedla také zástupky Starostů Věra Kovářová, který nesl název Faktická a praktická Věry Kovářové. Dalším projektem, který Piráti na své síti sdílí, jsou Senioři na palubě, kteří mají věnovanou vlastní facebookovou stránku. Velmi zajímavým projektem, který klidně mohl na Facebooku dostat více prostoru jsou videa s názvem Politické hejtíčky, kde zástupci Pirátů četli komentáře a názory na jejich práci a osobu. Facebook koalice stejně jako Instagram protkávají příspěvky vyvracející dezinformace. Pod již zmíněný projekt Senioři na palubě spadá kategorie s názvem Košík lží, který má na starost tyto hoaxy vyvracet a cílí právě na seniory, kteří jsou na tento typ komunikace náchylní.

Obr. 39: Kampaň proti hoaxům



Zdroj: Facebook Pirátů

2.4 Facebookové profily předsedů

Stejně jako na Instagramu i na Facebooku mají mimo stranické profily své zástupce v rámci vlastních profilů předsedů. Opět se zaměřím na témata, formu a grafickou a textovou úpravu.

2.4.1 Témata příspěvků

Témata zůstávají rozdělena do stejných kategorií, jako tomu bylo u Instagramu, neboť po analýze profilů před samotným sběrem dat jsem nezaznamenala zásadní témata, která by se pravidelně opakovala a na Instagramu zastoupena nebylo. Naopak nezřídka zaznamenáváme totožný obsah, který nalezneme publikovaný i na Instagramu.

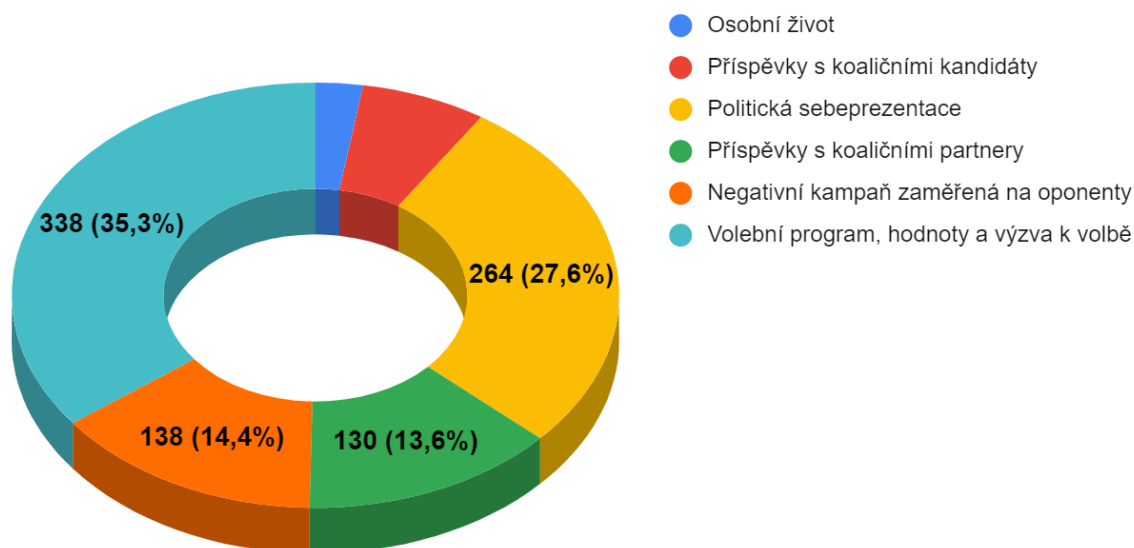
Tab. č. 25: Vývoj rozdělení témat na Facebooku Petra Fialy dle měsíců

Petr Fiala	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Osobní život	1	2	1	4	3	6	5	1	1	0	24
Příspěvky s koaličními kandidáty	3	3	4	4	4	11	14	7	10	4	64
Politická sebe prezentace	24	15	35	30	15	36	30	33	29	17	264
Příspěvky s koaličními partnery	1	3	15	10	8	31	15	7	30	10	130
Negativní kampaň zaměřená na oponenty	8	14	21	21	20	10	3	14	20	7	138
Volební program, hodnoty a výzva k volbě	30	46	28	40	35	15	30	26	65	23	338
Celkem:	67	83	104	109	85	109	97	88	155	61	958

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Facebook

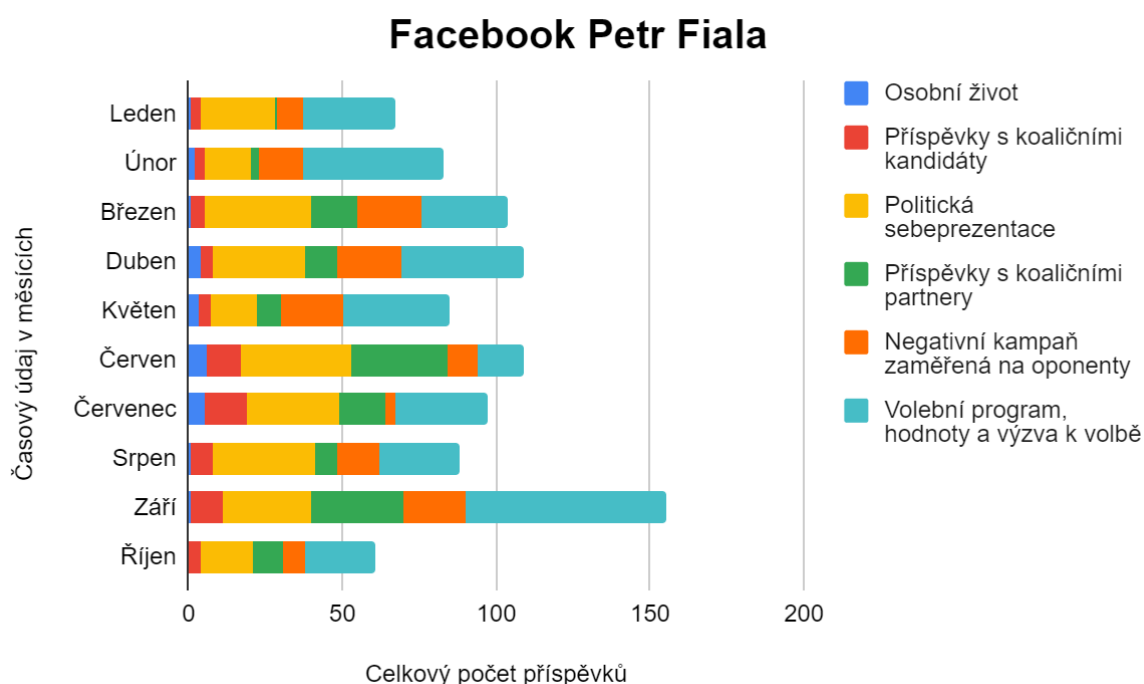
Graf č. 47: Celkové rozložení témat na Facebooku Petra Fialy

Facebook Petra Fialy - celkové rozložení témat



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Facebook

Graf č. 48: Měsíční rozložení témat na Facebooku Petra Fialy



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Facebook

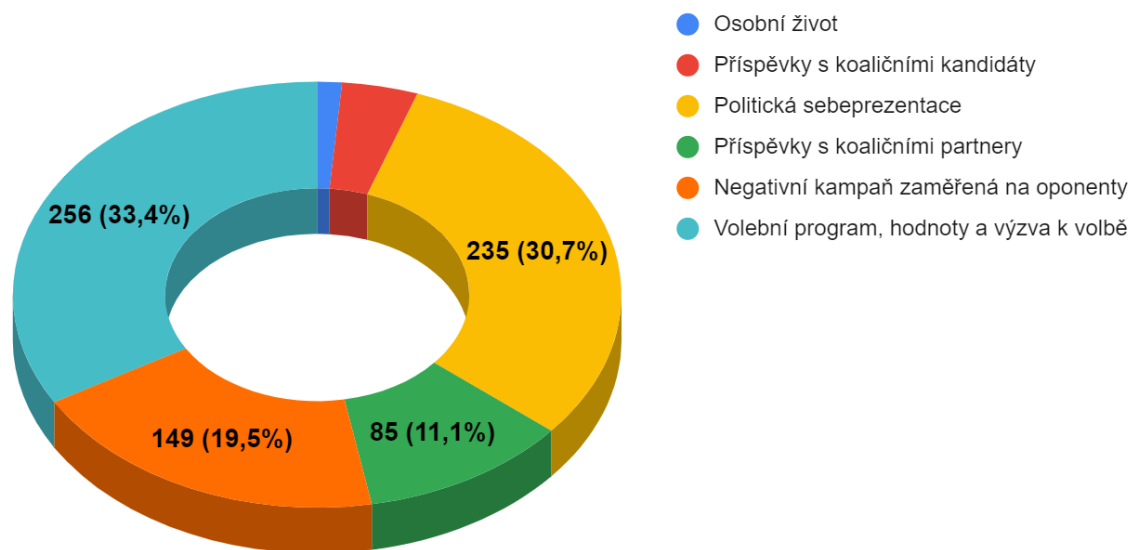
Tab. č. 26: Vývoj rozdělení témat na Facebooku Markéty Pekarové Adamové dle měsíců

Markéta Pekarová Adamová	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Osobní život	2	1	1	3	1	0	0	1	0	1	10
Příspěvky s koaličními kandidáty	1	0	3	4	5	5	1	3	5	4	31
Politická sebe prezentace	21	23	30	24	24	22	19	26	33	13	235
Příspěvky s koaličními partnery	1	4	6	2	9	8	11	16	19	9	85
Negativní kampaň zaměřená na oponenty	11	11	24	21	15	14	6	11	20	16	149
Volební program, hodnoty a výzva k volbě	21	24	26	44	25	36	16	25	28	11	256
Celkem:	57	63	90	98	79	85	53	82	105	54	766

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Facebook

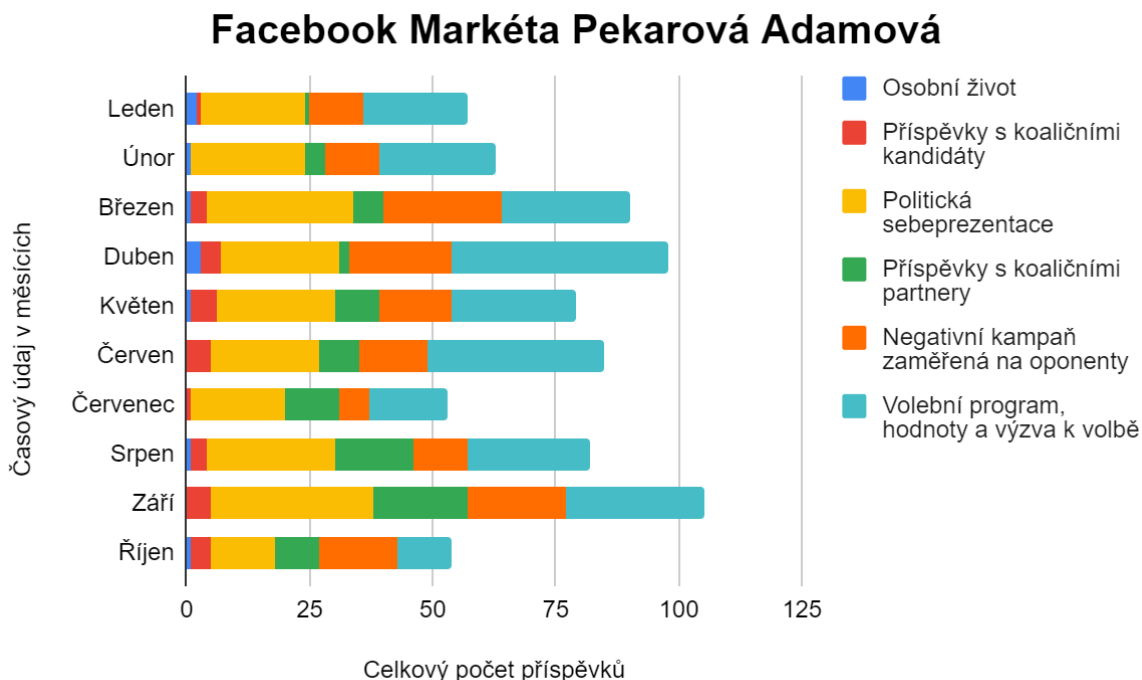
Graf č. 49: Celkové rozložení témat na Facebooku Markéty Pekarové Adamové

Facebook Markéty Pekarové Adamové - celkové rozložení témat



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Facebook

Graf č. 50: Měsíční rozložení témat na Facebooku Markéty Pekarové Adamové



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Facebook

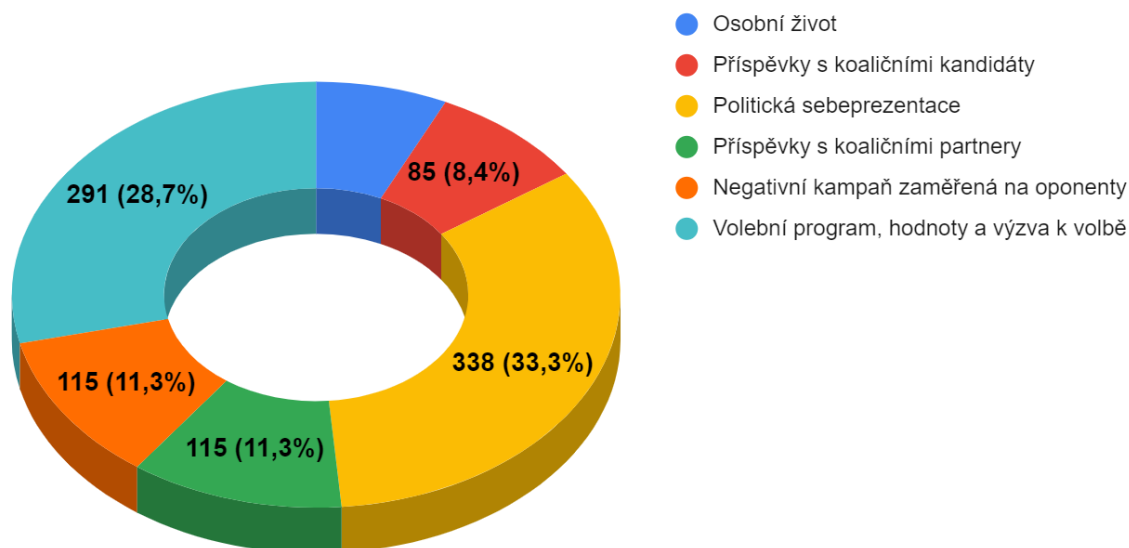
Tab. č. 27: Vývoj rozdělení témat na Facebooku Mariana Jurečky dle měsíců

Marian Jurečka	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Osobní život	9	9	7	7	5	10	10	4	7	3	71
Příspěvky s koaličními kandidáty	7	2	2	7	6	18	9	23	9	2	85
Politická sebe prezentace	33	37	40	35	28	46	37	24	34	24	338
Příspěvky s koaličními partnery	2	9	9	12	10	10	8	22	26	7	115
Negativní kampaň zaměřená na oponenty	15	13	18	12	14	8	7	6	16	6	115
Volební program, hodnoty a výzva k volbě	38	37	33	36	21	29	27	33	29	8	291
Celkem:	104	107	109	109	84	121	98	112	121	50	1015

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Facebook

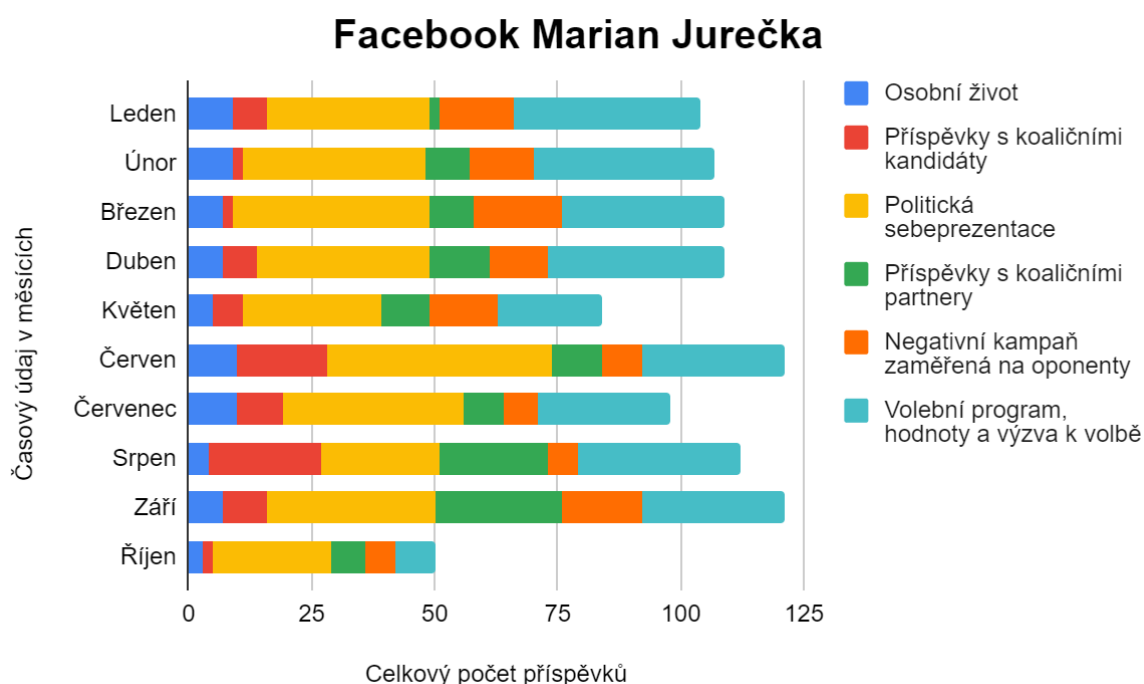
Graf č. 51: Celkové rozložení témat na Facebooku Mariana Jurečky

Facebook Mariana Jurečky - celkové rozložení témat



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Facebook

Graf č. 52: Měsíční rozložení témat na Facebooku Mariana Jurečky



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Facebook

U všech tří předsedů koalice SPOLU vidíme poměrné rozložení mezi příspěvky politické sebe prezentace a volebního programu, myšlenek, hodnot a výzev k volbě koalice. Více či méně se obě kategorie pohybují okolo 30 %, kde menší procentuální převahu má volební program s výjimkou M. Jurečky, kde o 4,6 % vede politická sebe prezentace. Z pohledu měsíců jde v rámci oné kategorie politické sebe prezentace taktéž o poměrné rozdělení, stejně jako volební program opět s výjimkou předsedy KDU-ČSL, u nějž dostal volební program v říjnu nižší zastoupení než v měsících předchozích. Co se týče kategorie osobního života, jako určitého způsobu sebe prezentace vidíme velké zastoupení pouze u jednoho z kandidátů, a to opět u M. Jurečky, který skutečně velmi pravidelně poodhaloval střípky ze svého soukromého života, ať už se zaměřením na své koníčky nebo například děti. Podstatnou část také tvoří negativní kampaň a příspěvky, jejichž součástí jsou další kandidáti koalice, ať již z vlastní strany zkoumaného předsedy či s jiným koaličním partnerem. Negativní kampaň tvoří největší procento u předsedkyně TOP 09, a to 19,5 %. Pokud srovnáme počet příspěvků s kandidáti své strany a s koaličními partnery, vidíme, že u všech předsedů převažuje druhá kategorie, a to především v rámci příspěvků s předsedy koaličních stran. Ale například u M. Pekarové Adamové

jakožto lídryně pražské kandidátky koalice SPOLU vidíme velké množství příspěvků s Janou Černochovou za ODS a Tomem Philipem za KDU-ČSL.

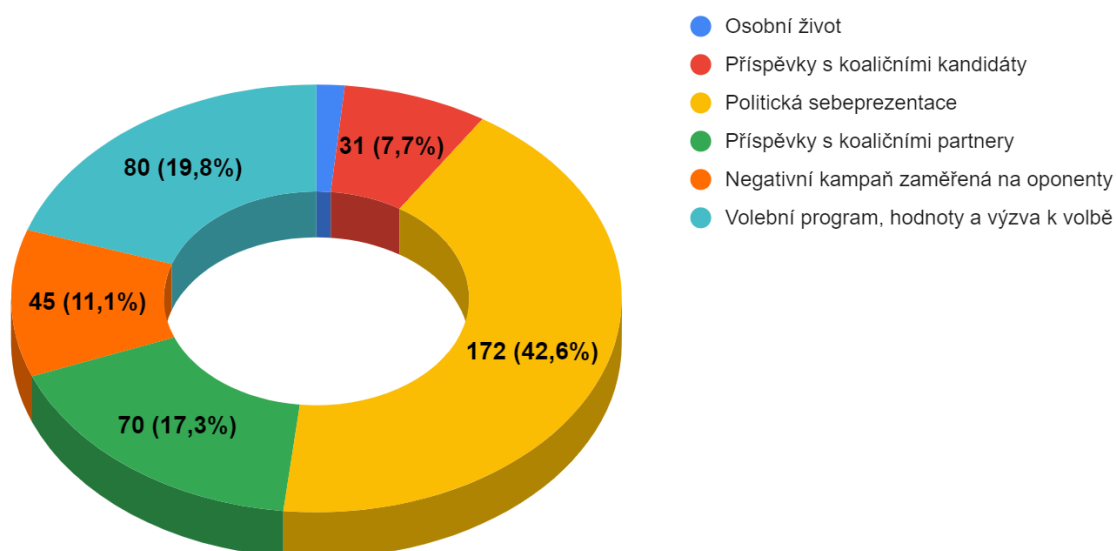
Tab. č. 28: Vývoj rozdělení témat na Facebooku Víta Rakušana dle měsíců

Vít Rakušan	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Osobní život	1	0	1	0	0	1	0	2	0	1	6
Příspěvky s koaličními kandidáty	5	1	2	1	2	3	6	3	6	2	31
Politická sebe prezentace	16	6	16	20	17	14	16	39	18	10	172
Příspěvky s koaličními partnery	3	3	1	3	6	11	9	14	15	5	70
Negativní kampaň zaměřená na oponenty	9	8	2	3	3	4	1	5	7	3	45
Volební program, hodnoty a výzva k volbě	7	11	11	7	8	2	12	7	13	2	80
Celkem:	41	29	33	34	36	35	44	70	59	23	404

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Facebook

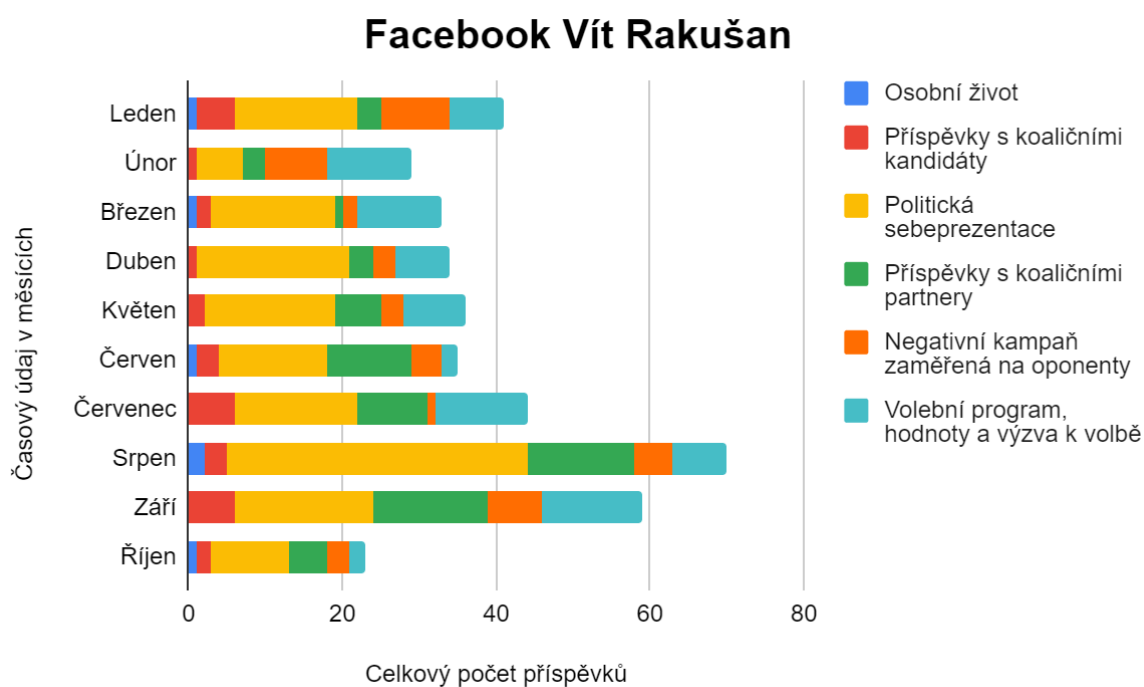
Graf č. 53: Celkové rozložení témat na Facebooku Víta Rakušana

Facebook Víta Rakušana - celkové rozložení témat



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Facebook

Graf č. 54: Měsíční rozložení témat na Facebooku Víta Rakušana



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Facebook

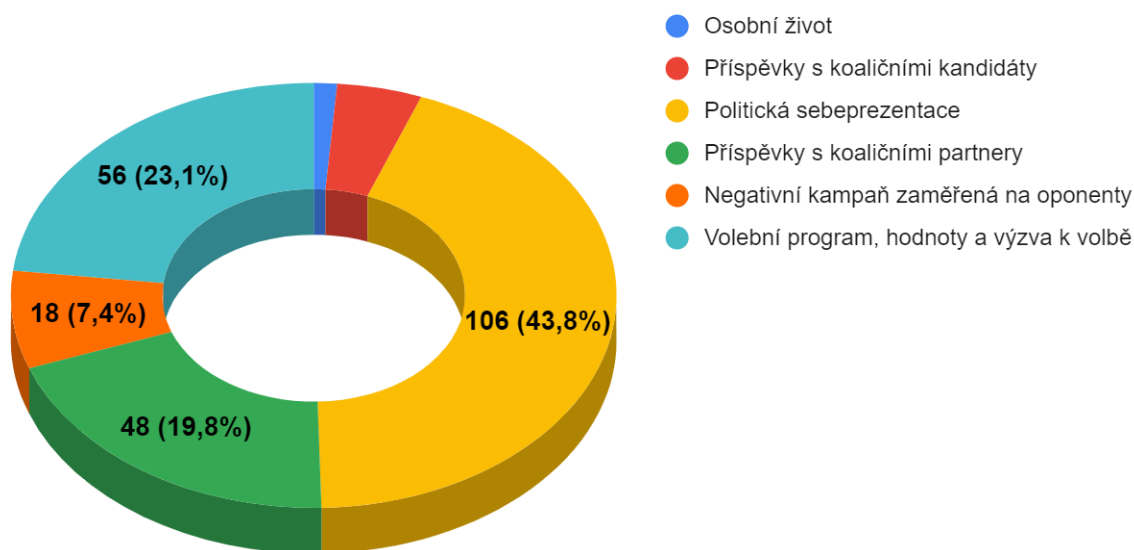
Tab. č. 29: Vývoj rozdělení témat na Facebooku Ivana Bartoše dle měsíců

Ivan Bartoš	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Osobní život	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Příspěvky s koaličními kandidáty	1	0	0	0	0	0	1	1	8	0	11
Politická sebe prezentace	2	1	0	0	0	0	8	32	41	22	106
Příspěvky s koaličními partnery	0	0	0	0	0	0	3	13	26	6	48
Negativní kampaň zaměřená na oponenty	0	0	0	0	0	0	1	2	7	8	18
Volební program, hodnoty a výzva k volbě	1	9	1	2	1	0	1	8	19	14	56
Celkem:	4	10	1	2	1	0	14	57	102	51	242

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Facebook

Graf č. 55: Celkové rozložení témat na Facebooku Ivana Bartoše

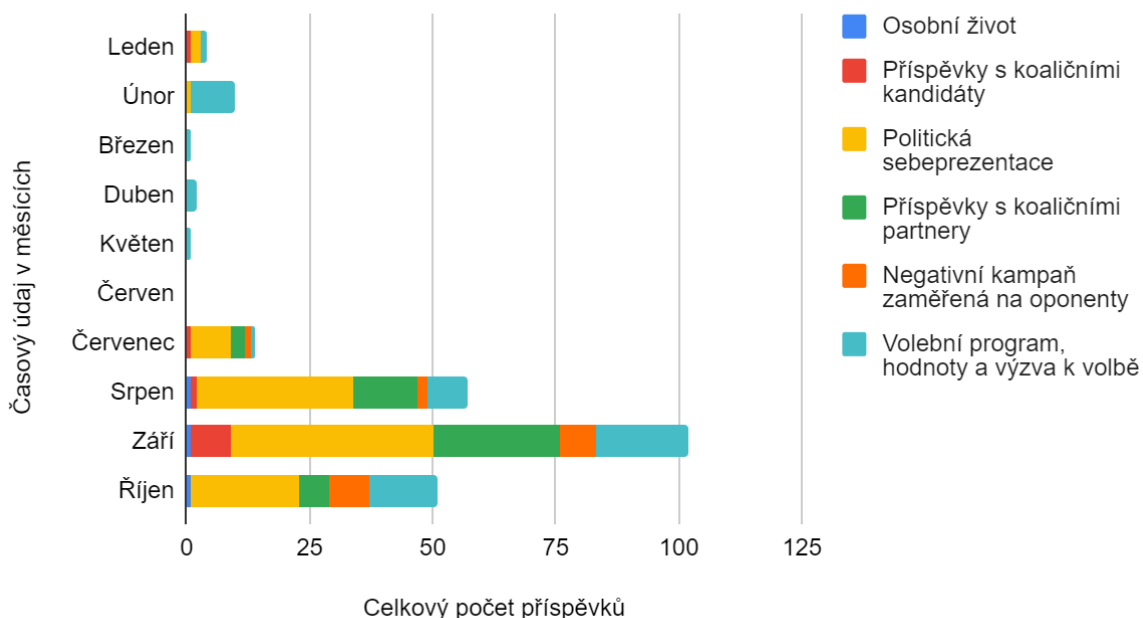
Facebook Ivana Bartoše - celkové rozložení témat



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Facebook

Graf č. 56: Měsíční rozložení témat na Facebooku Ivana Bartoše

Facebook Ivan Bartoš



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Facebook

U I. Bartoše na první pohled vidíme velmi překvapivý a “prázdný” graf. Přestože na Instagramu jej v počtu příspěvků dokázal předběhnout pouze M. Jurečka, na Facebooku patří k nejmenším přispěvatelům. Pro zajímavost příspěvek, který nalezeneme před posledním příspěvkem roku 2021 se datuje do roku 2017. To vše se projevuje na udržení pravidelného brandu osobnosti I. Bartoše skrz Facebook. Pokud pomineme řádově minimální až nulové množství příspěvků v prvním půl roce, vidíme první větší aktivitu v červenci. Vidíme také, že se jedná z většiny o program, respektive návrhy a postoje Pirátů k tehdejší situaci v rámci zákonné úpravy, zmiňme například plán “Za pět dvanáct”. Celkovou dominancí ve zbylých čtyřech měsících je politická sebe prezentace, a to až v 43,8 % příspěvků. Velmi podobnou situaci vidíme i u V. Rakušana, kde dosahuje kategorie 42,6 %. Jde o velmi velký procentuální rozdíl oproti koalici SPOLU, u té se politická sebe prezentace objevuje v rozmezí 27,6 - 33,3 %. Shodně se jedná především o příspěvky z návštěv krajů, setkávání se s voliči či návštěv různých regionálních firem. Naopak na zástupce koalice SPOLU ztrácí I. Bartoš s V. Rakušanem ve volebním programu. Ti se v této kategorii pohybují okolo 20 %, za to u M. Jurečky dosahuje skoro 29 % a u M. Pekarové Adamové s P. Fialou dokonce přesahuje 30% hranici. Opět také vidíme převahu kategorie koaličních partnerů nad příspěvky s koaličními kandidáty. Nejčastěji se u koaličních partnerů jednalo o vzájemnou společnou prezentaci předsedů, u V. Rakušana dostával velmi výraznou míru prostoru Jan Farský. I. Bartoš má také nejmenší podíl negativní kampaně, V. Rakušan se s negativní kampaní dostal na stejnou procentuální úroveň jako M. Jurečka, který tento typ kampaně využíval z předsedů koalice SPOLU nejméně. Osobní život využíval Rakušan s Bartošem velice střídmě, konkrétně ve 1,5 % a 1,2 %. Což je srovnatelné například s M. Pekarovou Adamovou, která dosahuje 1,3 % obsahu v této kategorii nebo naopak ve srovnání s největším přispěvatelem v této kategorii M. Jurečkou přispívali 4,6x (Rakušan) a 5,8x (Bartoš) méně.

2.4.2 Forma příspěvků

Rozdělení forem příspěvků zůstává stejný jako při analýze Facebooku stran.

1. Obsahem je video (dále jen videopříspěvek)
2. Obsahem je obrázek doplněný krátkým či žádným komentářem (dále jen obrázkový příspěvek)
3. Obsahem je pouze čistý text (dále jen textový příspěvek)
4. Obsahem je delší text v rozsahu více než pěti vět doplněný obrázkem (dále jen textový příspěvek s ilustrací)
5. Obsahem je odkaz, který přesměrovává sledujícího na jinou stránku, například rozhovor (dále jen odkazující příspěvek)

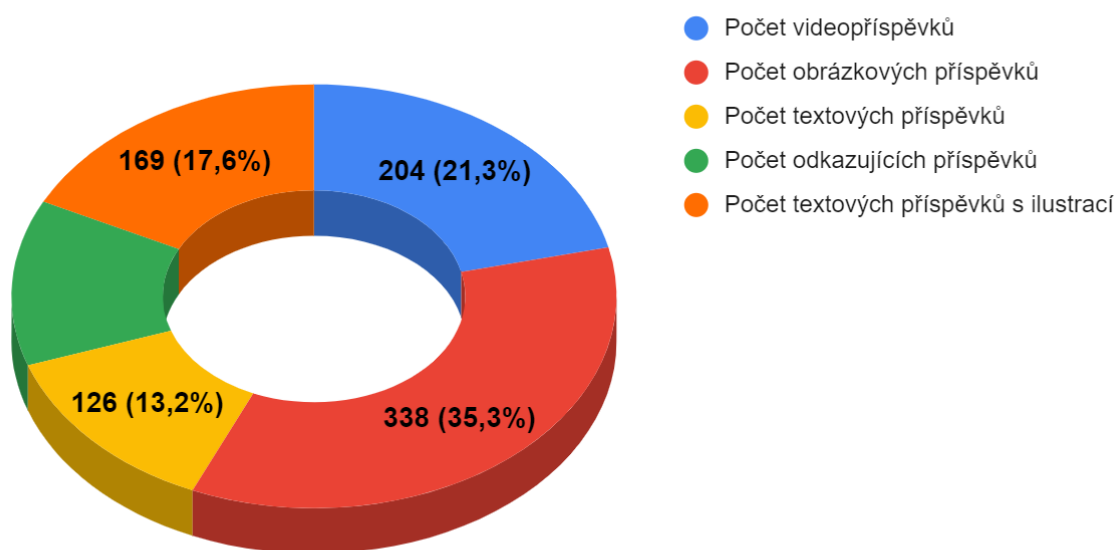
Tab. č. 30: Vývoj rozdělení forem na Facebooku Petra Fialy dle měsíců

Petr Fiala	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet videopříspěvků	19	13	26	23	11	8	16	15	47	26	204
Počet obrázkových příspěvků	22	22	18	27	33	58	34	38	67	19	338
Počet textových příspěvků	16	19	23	19	8	13	5	12	6	5	126
Počet odkazujících příspěvků	7	21	19	23	11	4	8	2	19	7	121
Počet textových příspěvků s ilustrací	3	8	18	17	22	26	34	21	16	4	169
Celkem:	67	83	104	109	85	109	97	88	155	61	958

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Facebook

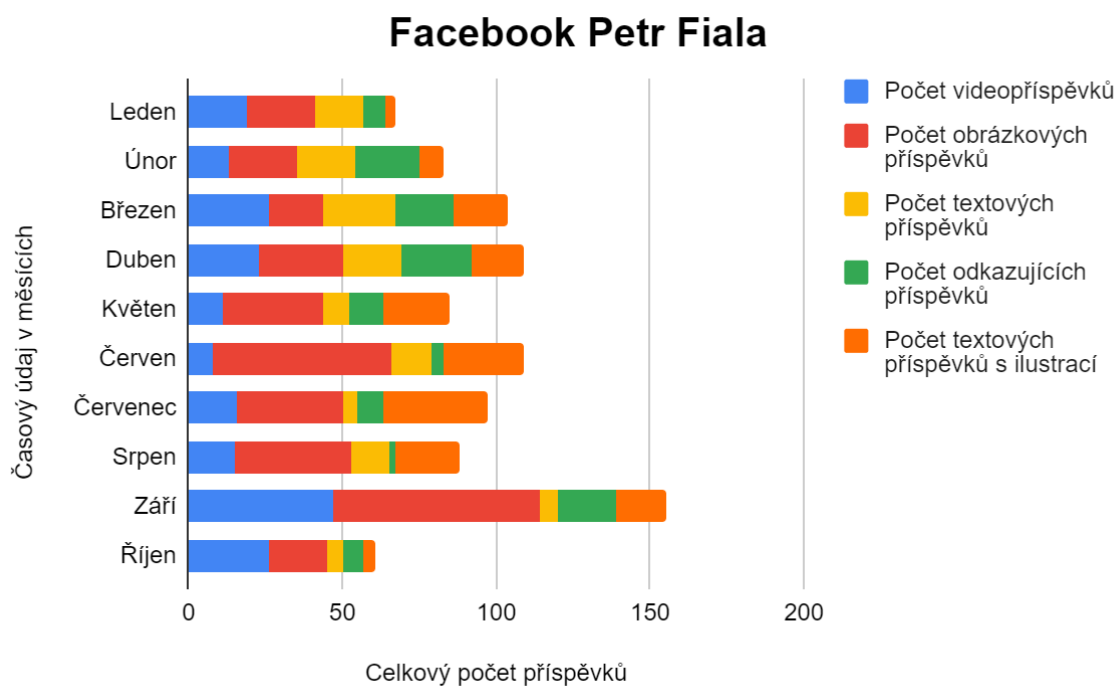
Graf č. 57: Celkové rozložení forem na Facebooku Petra Fialy

Facebook Petra Fialy- celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Facebook

Graf č. 58: Měsíční rozložení forem na Facebooku Petra Fialy



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Petra Fialy na sociální síti Facebook

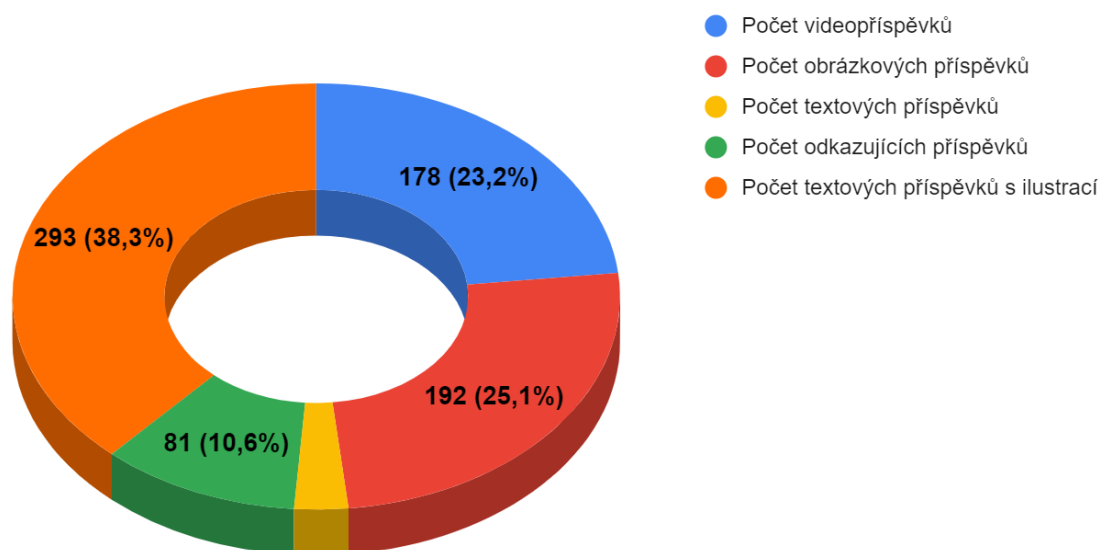
Tab. č. 31: Vývoj rozdělení forem na Facebooku Markéty Pekarové Adamové dle měsíců

Markéta Pekarová Adamová	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet videopříspěvků	14	17	22	27	15	21	6	11	20	25	178
Počet obrázkových příspěvků	12	9	18	16	21	19	12	22	48	15	192
Počet textových příspěvků	1	4	2	3	3	2	3	4	0	0	22
Počet odkazujících příspěvků	14	8	1	3	9	5	9	8	19	5	81
Počet textových příspěvků s ilustrací	16	25	47	49	31	38	23	37	18	9	293
Celkem:	57	63	90	98	79	85	53	82	105	54	766

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Facebook

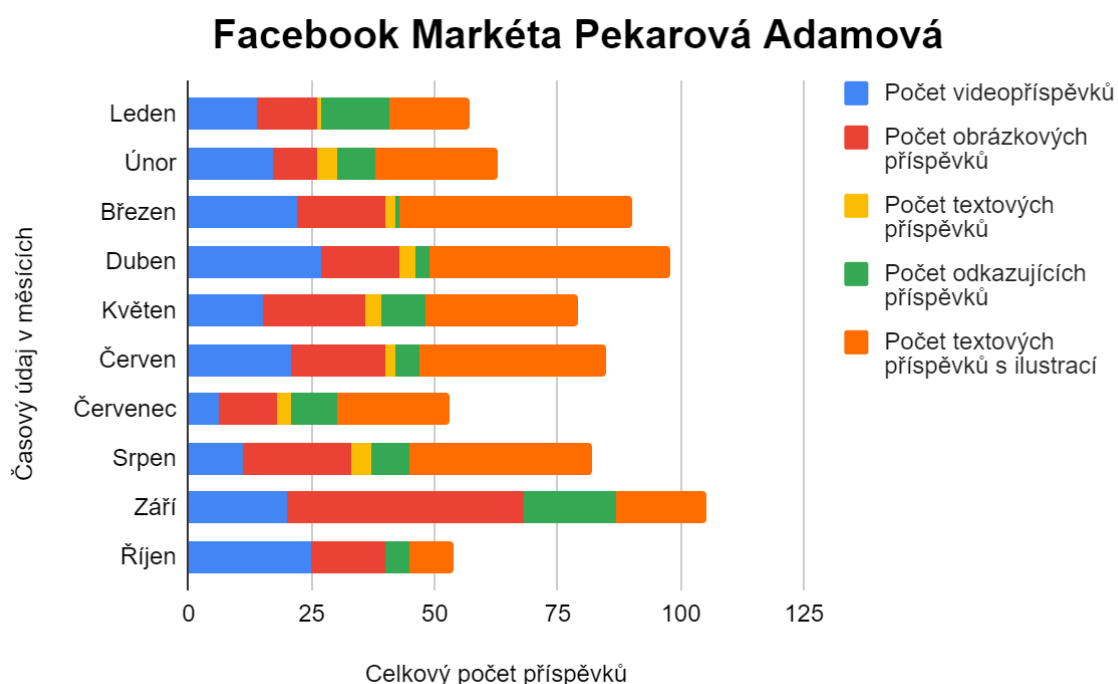
Graf č. 59: Celkové rozložení forem na Facebooku Markéty Pekarové Adamové

Facebook Markéty Pekarové Adamové - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Facebook

Graf č. 60: Měsíční rozložení forem na Facebooku Markéty Pekarové Adamové



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Markéty Pekarové Adamové na sociální síti Facebook

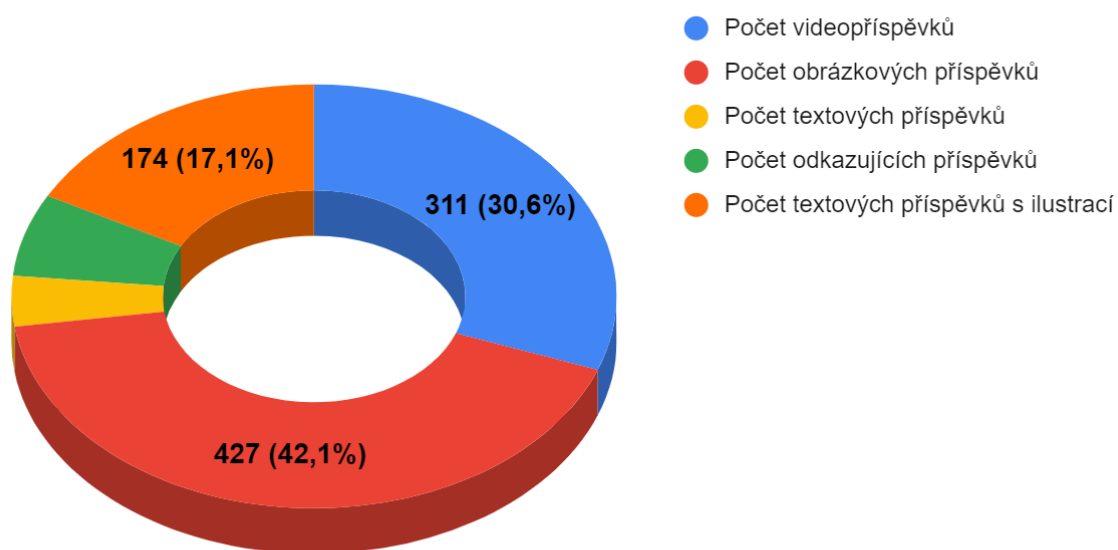
Tab. č. 32: Vývoj rozdělení forem na Facebooku Mariana Jurečky dle měsíců

Marian Jurečka	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet videopříspěvků	31	30	40	43	23	34	33	34	32	11	311
Počet obrázkových příspěvků	34	33	28	31	33	66	43	58	68	33	427
Počet textových příspěvků	2	3	8	10	4	3	2	3	2	2	39
Počet odkazujících příspěvků	11	13	10	8	5	2	6	2	5	2	64
Počet textových příspěvků s ilustrací	26	28	23	17	19	16	14	15	14	2	174
Celkem:	104	107	109	109	84	121	98	112	121	50	1015

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Facebook

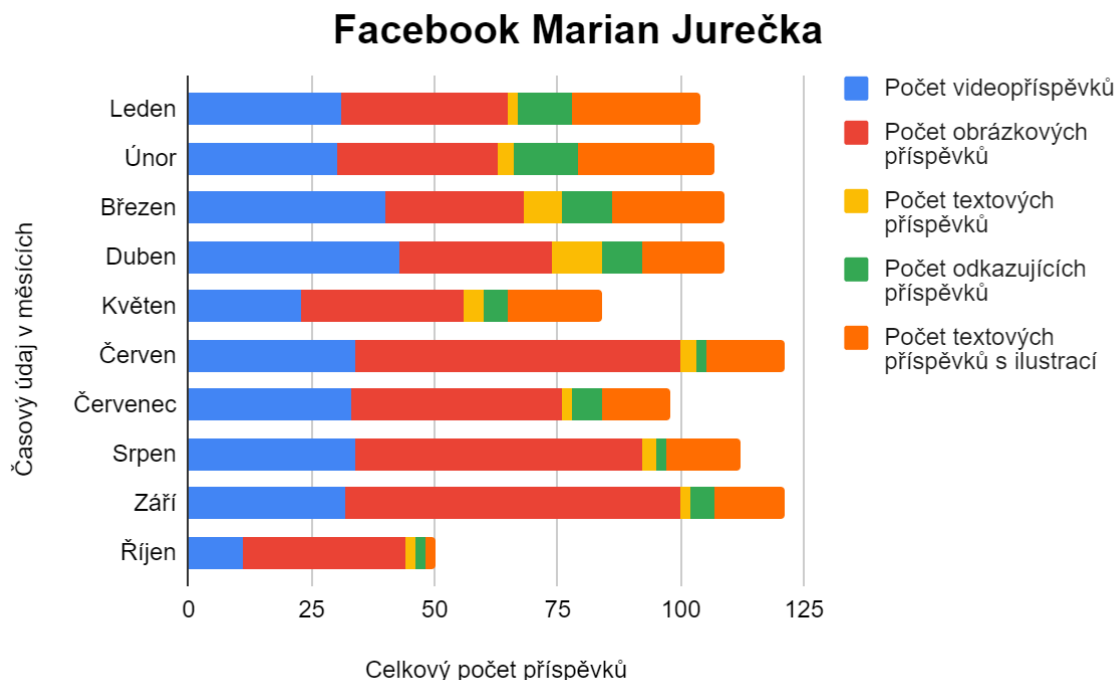
Graf č. 61: Celkové rozložení forem na Facebooku Mariana Jurečky

Facebook Mariana Jurečky - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Facebook

Graf č. 62: Měsíční rozložení forem na Facebooku Mariana Jurečky



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Mariana Jurečky na sociální síti Facebook

Největším přispěvatelem koalice SPOLU je M. Jurečka s 1015 příspěvků, v průměru to vychází na 3,6 příspěvků denně. Nicméně jeho koaliční předsedové nejsou od M. Jurečky tolik vzdálení. Kandidát na premiéra Fiala na Facebook během sledovaného období přispěl hned v 958 případech, tedy 3,4x denně. Sice v rámci koalice nejmenším přispěvatelem, ale rozhodně ne tím celkovým se stala lídryně TOP 09, která 766x zveřejnila na Facebooku svůj obsah, v rámci sledovaných 279 dní jde o 2,7 denních příspěvků. U všech kandidátů vidíme velké zapojení videopříspěvků, u M. Jurečky vidíme největší podíl, a to 30,6 %. Střídají se jak připravená videa, tak živé vysílání. Což je určitě vhodně zvolená forma, neboť ze statistických dat Facebooku vyplývá, že až 50 % veškerého stráveného času na Facebooku je právě u videí a celosvětově více než 500 milionů uživatelů sleduje video na Facebooku každý den. Do budoucna se očekává ještě větší rozvoj videa jako formy příspěvků (MediaKix, 2022). V čem se předsedové odlišují, je délka textu u příspěvků s ilustrací, zatímco mužští předsedové dávají přednost kratším textům s ilustrací, M. Pekarová Adamová preferuje delší texty s ilustrací. Méně je někdy více a u délky příspěvku na Facebooku to platí dvojnásobně, ideální textový příspěvek je takový, který napíšete do 50 znaků, přestože Facebook umožňuje až 63 206 znaků (J. Zote, 2021). U všech předsedů také vidíme určité zastoupení odkazujících příspěvků, které jsou z největší části odkazy na rozhovory, který oni či jejich partneři poskytli.

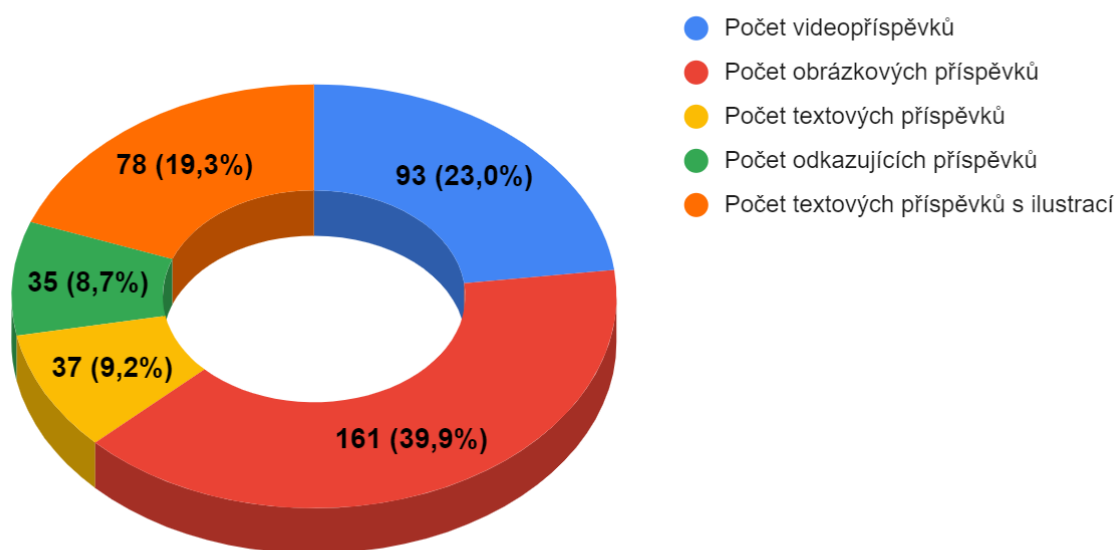
Tab. č. 33: Vývoj rozdělení forem na Facebooku Víta Rakušana dle měsíců

Vít Rakušan	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet videopříspěvků	7	8	8	7	9	3	8	16	19	8	93
Počet obrázkových příspěvků	10	6	8	10	14	13	16	45	30	9	161
Počet textových příspěvků	3	5	2	9	4	4	2	4	4	0	37
Počet odkazujících příspěvků	10	1	7	2	2	4	6	1	2	0	35
Počet textových příspěvků s ilustrací	11	9	8	6	7	11	12	4	4	6	78
Celkem:	41	29	33	34	36	35	44	70	59	23	404

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Facebook

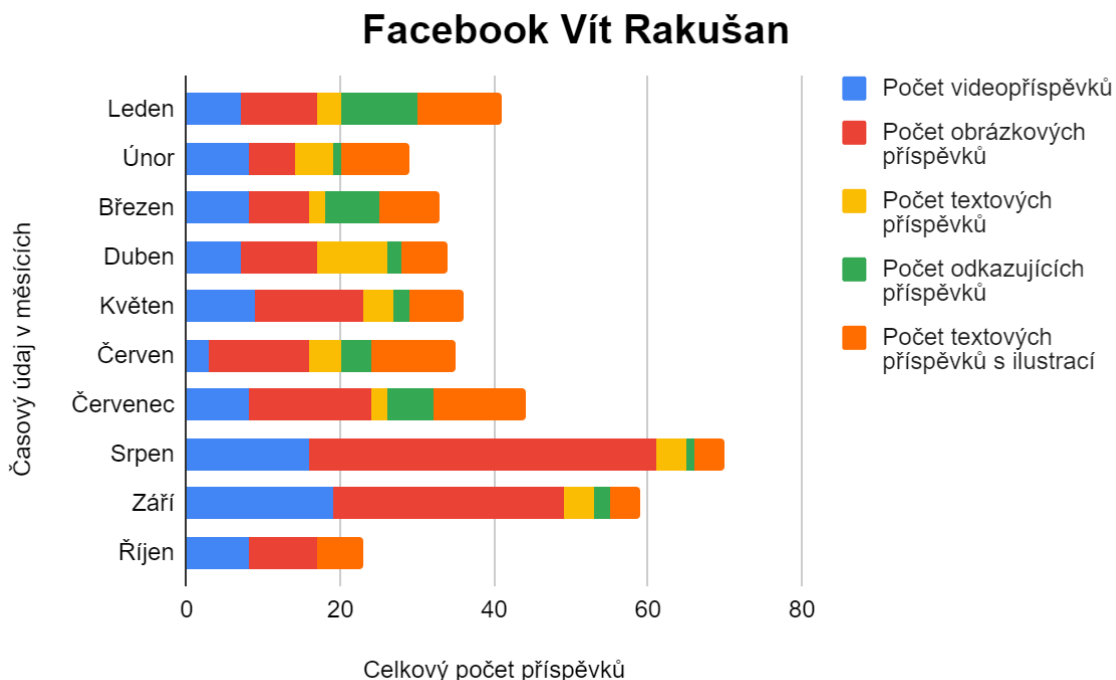
Graf č. 63: Celkové rozložení forem na Facebooku Víta Rakušana

Facebook Víta Rakušana - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Facebook

Graf č. 64: Měsíční rozložení forem na Facebooku Víta Rakušana



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Víta Rakušana na sociální síti Facebook

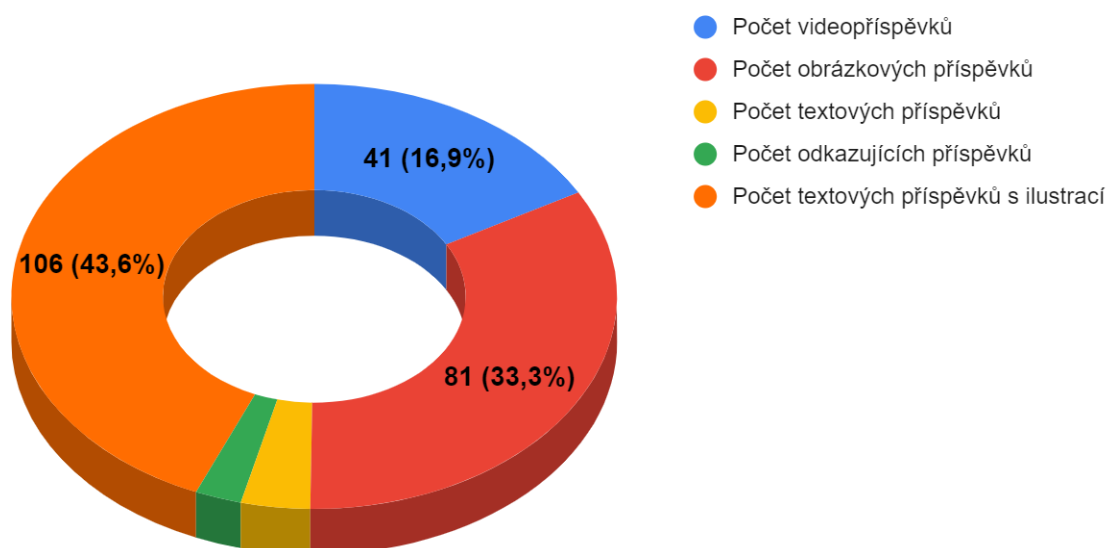
Tab. č. 34: Vývoj rozdělení forem na Facebooku Ivana Bartoše dle měsíců

Ivan Bartoš	LED.	UNO.	BRE.	DUB.	KVE.	CRV.	CRN.	SRP.	ZAR.	RIJ.	Celkem:
Počet videopříspěvků	0	0	0	0	0	0	2	6	17	16	41
Počet obrázkových příspěvků	3	0	0	0	1	0	4	12	40	21	81
Počet textových příspěvků	0	0	0	0	0	0	0	2	5	2	9
Počet odkazujících příspěvků	0	1	0	0	0	0	0	3	0	2	6
Počet textových příspěvků s ilustrací	1	9	2	2	0	0	8	34	40	10	106
Celkem:	4	10	1	2	1	0	14	57	102	51	242

Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Facebook

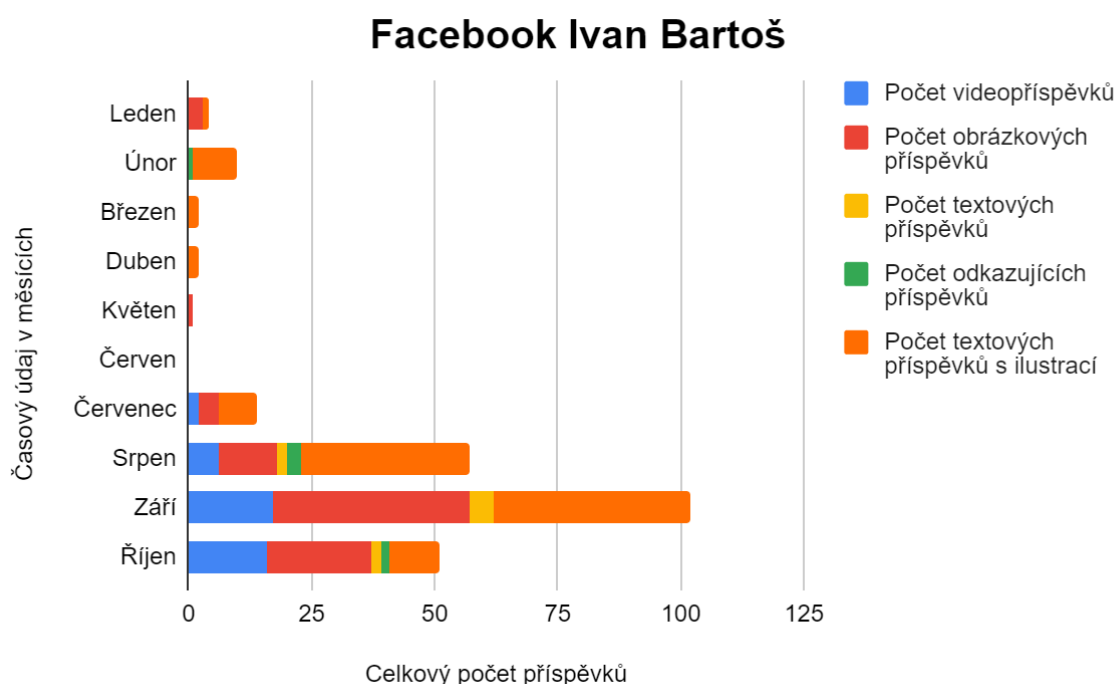
Graf č. 65: Celkové rozložení forem na Facebooku Ivana Bartoše

Facebook Ivana Bartoše - celkové rozložení forem



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Facebook

Graf č. 66: Měsíční rozložení forem na Facebooku Ivana Bartoše



Zdroj: Autorka na základě dat získaných z profilu Ivana Bartoše na sociální síti Facebook

U V. Rakušana vidíme, vyjma celkového počtu příspěvků, podobné výsledky jak u předsedů subjektů koalice SPOLU. 23 % obsahu tvoří videa, dává přednost kratším textům, kde je v hlavní roli ilustrace a i jeho desetinu obsahu tvoří odkazující příspěvky. Zmíněný odlišný počet příspěvků je 404, tedy 1,4 příspěvků za den. Situaci profilu I. Bartoše jsem již nastínila výše, nicméně je třeba se na ni podívat znovu trochu blíže. Pirátský předseda přispěl 242 příspěvků, tedy méně než jedním příspěvkem za den, konkrétně 0,9 denně. Takový počet příspěvků by dle doporučení marketérů nebyl problém, naopak předchází nadměrnému postování příspěvků, které mohou zedř uživatele zahlcovat, ale problémem je měsíční rozložení. Lehce přes 42 % všech příspěvků během sledovaného období bylo přidáno v jednom měsíci - v září a 86,8 % bylo přidáno během srpna, září a devíti dnů v říjnu. Během těchto devíti dnů naopak vidíme velmi masivní nárůst příspěvků, a to 51, pro srovnání - v srpnu jich bylo 57. V říjnu se tak dostáváme na 5,7 příspěvků za den. A jak jsem již zmiňovala výše první předchozí příspěvek tomu z roku 2021, je příspěvek z roku 2017. Můžeme říci, že jde o soustavné neudržování profilu na nejpopulárnější síti v České republice. I. Bartoš má také nejmenší zastoupení videopříspěvků ze všech zkoumaných osob. Dává také přednost delším textům.

2.4.3 Grafická a textová úprava

I v této podkapitole bych ráda zhodnotila tu úpravu, která se liší od facebookových profilů stran. První rozdíl oproti účtu koalice SPOLU vidíme v rozdělení zaměření příspěvků jednotlivých předsedů. Příspěvky Mariana Jurečky jsou mimo jiné zaměřeny na regionální politiku, malé města a vesnice, okrajové části republiky, jsou zaměřeny na techniku, zemědělství, ochranu krajiny a vody apod. U šéfa lidovců také vidíme největší zastoupení příspěvků, které odkrývají něco malého z jeho soukromí. M. Pekarová Adamová má na první pohled lehce odlišnou grafiku, především v příspěvcích zaměřených na ženské voličky. Což byla jedna z hlavních skupin, na které Markéta cílila. Vidíme grafiku s touto tematikou lazenou do ženských bílých až růžových barev. Druhý voličským segmentem, na který koalice SPOLU skrz ženskou zástupkyni cílila, jsou mladí voliči, a to nejen přes projekt SPOLU_jdemevolit, který je tvořen hlavně pro mladé voliče, tak i například přes časté apely mladých voličů, kteří mají sílu rozhodnout či formáty, které jsou moderní a doposud jsme je viděli především u Pirátů a Starostů, například výzva o zveřejnění klipu ve stylu Matrix v případě získání daného počtu lajků. P. Fiala určitým způsobem toto celé zaštiťuje, jako kandidát na premiéra, který se stylizuje do slušného, poctivého a vzdělaného profesora. Častým tématem je školství či další "velké otázky" jako jsou veřejné finance apod. Vidíme také určitou odlišnost v prezentování svých myšlenek, zatímco u všech kandidátů shodně nalezneme příspěvky s jejich portréty a vyjádřeními, u P. Fialy nalezneme ještě jeden typ, čistou fotografii s pruhovaným rámem a textem uvnitř. Osobně daný typ ve mně vzbuzuje opět určitou skrytou prezentaci P. Fialy jakožto státníka, neboť tento styl příspěvků lehce připomíná jeden ze státních symbolů.

Obr. č. 40 a 41: Ukázka příspěvků Mariana Jurečky na Facebooku



Zdroj: Facebook Mariana Jurečky

Obr. č.: 42 a 43: Ukázka příspěvků Markéty Pekarové Adamové na Facebooku



Zdroj: Facebook Markéty Pekarové Adamové

Obr. č. 44 a 45: Ukázka příspěvků Petra Fialy na Facebooku



Zdroj: Facebook Petra Fialy

U druhé koalice takové rozdělení na první pohled nevidíme. Zůstává zelenožlutá grafika, velmi velká prezentace lídrů na setkání s voliči. Zůstávají také příspěvky s volebním programem či hlasovací příspěvky. U všech stran obou koalic také vidíme jeden opakující se typ, a to občasně začlenění příspěvků bez grafiky koalic, avšak s typickou grafikou i označení vlastní strany. Společně také vidíme opakující se pozvánky na rozhovory a následné výstřižky z nich. Zahlédneme také několik videí v sletu za sebou, které jsou z jednoho rozhovoru, pouze je vystřižena jiná jeho část.

Obr. 46 a 47 Ukázka příspěvků koalice Piráti+STAN



Zdroj: Facebook Vít Rakušana



Zdroj: Facebook Ivana Bartoše

2.5 Kontextuální data

Pro lepší celkový kontext kampaně rozeberu v následujících podkapitolách faktory, které nepochybně ovlivňují kampaň na sociálních sítích a jejich konečný výsledek. Prvním faktorem, který do kampaně vstupuje, jsou finance, jejich výše a rozložení mezi jednotlivými předsedy a strany, neboť na Facebooku hrají velkou roli v dosahu právě reklamy. Druhým faktorem je počet sledujících, ty jsou zase více zásadní pro Instagram, neboť ten preferuje příspěvky od účtů, které uživatel sleduje. Všechny tyto faktory porovnáám pro lepší kontext napříč politickým spektrem.

2.5.1 Financování kampaně

Strany mají dvě možnosti jak skrze financování pojmout svou kampaň. Buď vsází více na personalizovanost své kampaně a více prostředků investují do profilů předsedů či se vydají cestou stranické propagace a sponzorovat více příspěvků strany. Nejvíce placených reklam mezi politiky a politickými stranami na Facebooku a Instagramu,

kteřé v roce 2021 kandidovali do Sněmovny, měl Tomio Okamura, konkrétně 1980 placených reklam, hned za ním je P. Fiala s 852 placenými příspěvky. Stranou, která měla nejvíce placených reklam, jsou Piráti s 715 příspěvky. Co se týče koalice SPOLU, tak vidíme, že velké množství placených reklam neměla, naopak více sponzorovaných příspěvků měla ODS či KDU-ČSL.

Tab. č. 35: Počet placených příspěvků

Počet placených příspěvků			
Název profilu	Počet	Název profilu	Počet
Tomio Okamura - SPD	1980	KDU-ČSL	309
Petr Fiala	852	ČSSD	261
Česká pirátská strana	715	TOP 09	240
ODS - občanská demokratická strana	642	Andrej Babiš	208
Starostové a nezávislí - STAN	598	Zelení - strana zelených	205
Zbyněk Stanjura	460	SPOLU 21	91
Marian Jurečka	345		

Zdroj: Autorka na základě dat Pekáčka Ondřeje, Transparentní volby

Tab. č. 36: Cena placených příspěvků

Průměrná cena placených příspěvků			
Název profilu	Cena	Název profilu	Cena
Andrej Babiš	9 700,00 Kč	Marian Jurečka	1 300,00 Kč
ČSSD	7 400,00 Kč	SPOLU 21	1 200,00 Kč
Zelení - strana zelených	3 700,00 Kč	Česká pirátská strana	1 100,00 Kč
KDU-ČSL	3 600,00 Kč	Zbyněk Stanjura	1 100,00 Kč
TOP 09	2 900,00 Kč	Tomio Okamura - SPD	1 000,00 Kč
Petr Fiala	2 400,00 Kč	Starostové a nezávislí - STAN	1 000,00 Kč
ODS - občanská demokratická strana	1 500,00 Kč		

Zdroj: Autorka na základě dat Pekáčka Ondřeje, Transparentní volby

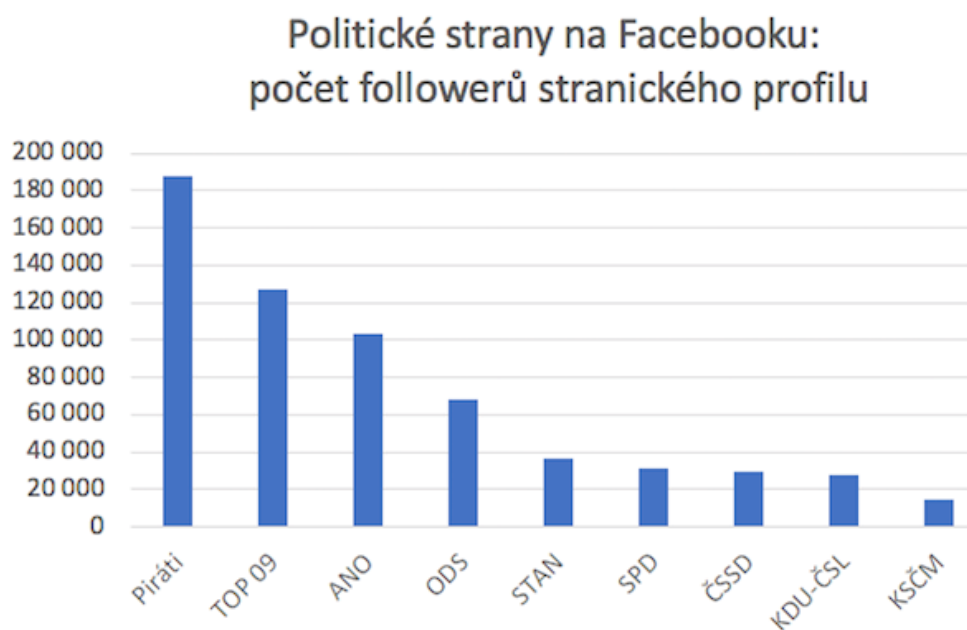
Vidíme, že sledované subjekty se ve svém přístupu liší. Koalice SPOLU více investovala do profilu P. Fialy a M. Jurečky (profil M. Pekarové Adamové se v analýze

neobjevuje z důvodu počtu reklam menších než 10), koalice Piráti+STAN stejně jako M. Pekarová Adamová měli počet placených příspěvků menší než 10. Za to více investovali do svých stranických profilů. U subjektů koalice SPOLU, ale vidíme, že opět více než do profilu SPOLU 21, investovala do samotných stranických profilů. Vidíme rozdílný přístup napříč politickým spektrem i v poměru ceny a počtu příspěvků. A. Babiš sice neměl největší počet reklam, zato ale investoval do každé z nich průměrně největší částku. Ze sledovaných subjektů této práce bylo investováno nejvíce do profilu P. Fialy, a to zhruba 2 055 000 korun, dále KDU-ČSL (1 112 400 Kč) či do ODS (963 000 Kč). Příspěvky TOP 09 vyšly na 696 000 Kč a M. Jurečky 448 500 Kč. Koaliční profil vyšel pouze na 109 200 korun. U koalice Pirátů+STANU máme data pouze za stranické profily, kde digitální kampaň Pirátů vyšla na 786 500 Kč a u STANU na 598 000 Kč.

2.5.2 Počet sledujících

Počet sledujících nám především na Instagramu zaručuje větší dosah, repsektive je zásadní proměnnou v zásahu co největšího publika. Proto se v této podkapitole podívám na počet sledujících na obou sociálních sítích. Ke konci června 2021 byla neúspěšnějším profilem na Facebooku Česká pirátská strana se svými 190 000 sledujícími, naopak nejhůře je na tom KSČM (MediaGuru, 2021). Zbylé strany uvádí následující graf.

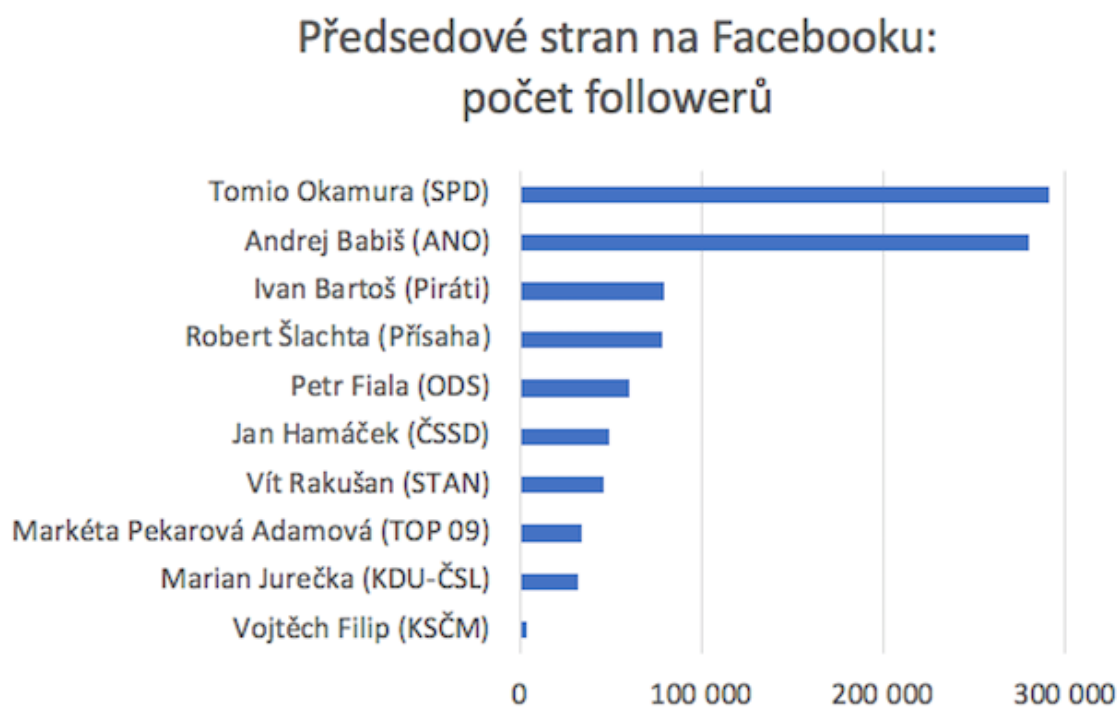
Graf č. 67: Počet sledujících na Facebooku u jednotlivých stran



Zdroj: MediaGuru, 2021

Rozdílné situace panuje jednotlivých profilech předsedů. Zatímco u stranických profilů je SPD v horší polovině sledovaných subjektů, u statistiky předsedů obsadil T. Okamura první místo. Poslední místo opět obsazují komunisté. (Tamtéž)

Graf č. 68: Počet sledujících na Facebookových profilech předsedů stran



Zdroj: MediaGuru, 2021

Instagramu dominují opět Piráti s více než 40 000 sledujícími. Na druhém místě je s velkým rozdílem strana TOP 09 se 17 000 sledujícími. Velmi zanedbatelné čísla vidíme u KSČM a ČSSD, ti ovšem během kampaně Instagram nevyužívali, stejně jako ANO, SPD a Přísaha, které instagramové profily během kampaně vůbec neměly (Tamtéž).

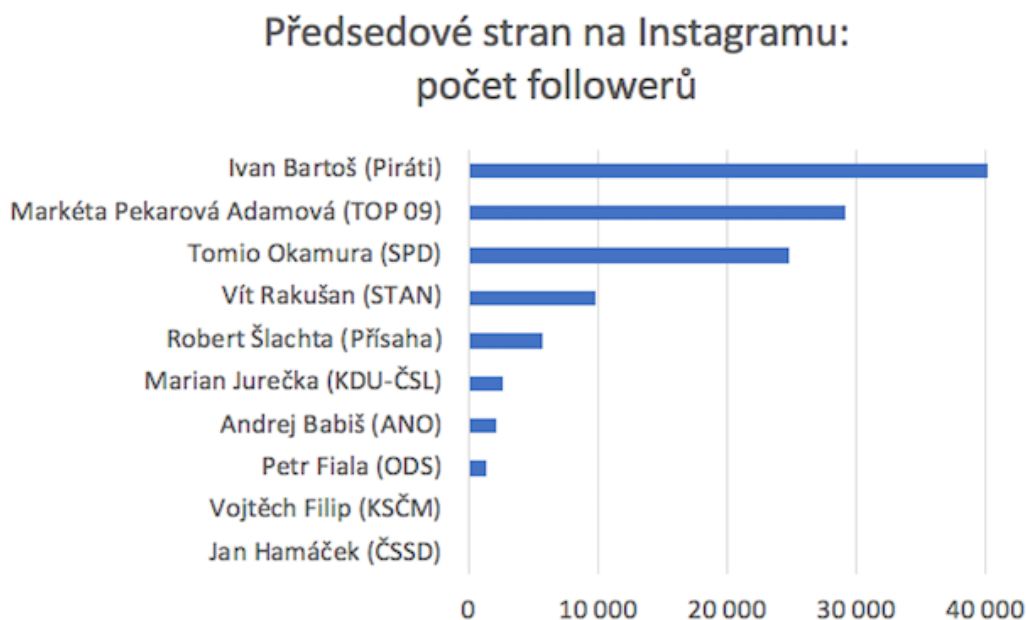
Graf č. 69: Počet sledujících na Instagramu u jednotlivých stran



Zdroj: MediaGuru, 2021

U instagramových profilů předsedů nalezneme odlišnost až na třetím místě, kde ODS nahradil T. Okamura. A P. Fiala i vzhledem k jeho pozdějšímu založení profilu nachází až na posledním místě z předsedů, který Instagram využívaly (Tamtéž).

Graf č. 70: Počet sledujících na Instagramových profilech předsedů stran



Zdroj: MediaGuru, 2021

Závěr

Cílem práce byla komparace předvolební kampaně koalice SPOLU, koalice Pirátů+STANU a jednotlivých předsedů koaličních stran na sociální síti Instagram a Facebook. Práce se zaměřila na výzkum několika faktorů, které odlišují koncept a dokreslují priority zkoumaných subjektů. Proto jsem si zvolila k výzkumu následující výzkumnou otázku a dvě hypotézy:

Výzkumná otázka č. 1: Jakou formou a jaká témata nejčastěji koalice prezentovaly na svých sociálních sítích?

Hypotéza 1: Koalice SPOLU prezentovala častěji své osobnosti než koalice Piráti+STAN.

Hypotéza 2: Koalice investovaly více financí do příspěvků stranických sociálních sítích.

Přístup obou koalic ke kampani na sociálních sítích se liší. Vidíme odlišnosti v rozdělení témat, formy, grafické úpravy a také prezentaci předsedů. Instagram koalice SPOLU byl konstruován především jako platforma zaměřená na prezentaci svých osobností s důrazem na předsedy stran. Koalice Pirátů+STANU se v tomhle mezi sebou liší, STAN také prezentuje především své osobnosti, ale největší prostor z nich dostávají koaliční osobnosti, to znamená kandidáti vyjma I. Bartoše s V. Rakušanem. Za to Piráti svůj Instagram věnovali volebnímu programu a negativní kampani. U instagramových profilů jednotlivých předsedů dominuje kategorie politické sebe prezentace, a to více či méně v polovině všech příspěvků. Jak jsem již uváděla, jiným typem sebe prezentace a velmi zajímavou kategorií z pohledu personalizace je obsah založený na podkrytí osobního života. Na Instagramu této kategorii dominuje M. Pekarová Adamová, M. Jurečka dosahuje srovnatelných čísel s I. Bartošem. V. Rakušan a P. Fiala prezentovali osobní život ze svých koalic nejméně a dosahují podobného zastoupení s rozdílem několika málo procent. U P. Fialy je nutné podotknout, že si Instagram založil až 19. května 2021. Na stranických facebookích se s nadpoloviční dominancí shodně prezentuje volební program. Piráti a SPOLU se shodnou i na druhé nejčastější facebookové kategorii, a to příspěvky lazené do

negativní kampaně. STAN velmi podobně jako na Instagramu dává velký prostor svým koaličním osobnostem, a tak právě tato kategorie tvoří druhé místo obsahu. Koalice všeobecně na svých hlavních profilech dávaly prostor pro prezentaci stranických osobností. Kdo ale byl z tohoto pohledu lepší? Na Facebooku v prezentaci osobností vedla koalice Piráti+STANU, naopak na Instagramu nalezneme častěji osobnosti koalice SPOLU. U koalice SPOLU je třeba, stejně jako u P. Fialy, zmínit datum založení, které ovlivňuje časovou působnost značky. Profil SPOLU byl na Facebooku založen 5. května a v tomto měsíci obsahoval jen velmi málo příspěvků, které byly publikovány poslední den v květnu. U předsedů na Facebooku se opět první místa liší v rámci politické sebe prezentace a volebního programu. V. Rakušan s I. Bartošem se v této věci shodují a u obou je na prvním místě zastoupená politická sebe prezentace. Zato předsedové koalice SPOLU se na nejdůležitější kategorii témat neshodne. Zatímco M. Pekarová Adamová s Fialou preferují volební program, u M. Jurečky na profilu nalezneme více politickou sebe prezentaci. Fakt, že M. Jurečka používá na svých osobních profilech více personalizovaného obsahu, dokazuje i jeho dominance v prezentování osobního života. Zajímavou kategorií je také negativní kampaň, která našla své zastoupení u všech předsedů v poměrně podobném množství, výjimkou je pouze I. Bartoš, kde negativní kampaň byla pomálu.

Rozdílný přístup jsem našla i u použité formy. Ta se obecně liší dle parametrů a využitelnosti daného druhu sociálních sítí. U Instagramu stran nevidíme rozdíly v tom, který z příspěvků převažuje, ale liší se v oném poměru. Koalice SPOLU sdílela na svém profilu videa opravdu v jednotkách, Pirátská strany na tom byla s použitím videí o něco lépe, nicméně v této formě dominoval STAN. U jednotlivých předsedů vidíme využití videa taktéž v jednotkách procent, ovšem u V. Rakušana vidíme mírné zvýšení, která však nedosahuje číslům M. Jurečky. Facebook je v tomto trochu odlišný, nejen že zde můžeme přidávat fotografie a videa, ale můžeme se omezit také na pouhý text či odkazy na úplně jiné webové stránky. Koalice SPOLU pouze textové příspěvky nevyužívala a odkazující obsah se na jejich profilu objevil jen velmi zřídka. SPOLU také volili nejvíce ilustrativní příspěvky s kratším či žádným textem. Před dlouhými texty dostala přednost také videa. U Pirátů a Starostů je to přesně naopak, vedou dlouhé texty a videa dostávají přednost před krátkými texty. U obou subjektů také vidíme vyšší zastoupení odkazujících příspěvků a na rozdíl od SPOLU obě strany využívaly i pouhé textové příspěvky. Stejně jako koalice Piráti+STAN přistoupila

k rozložení příspěvků M. Pekarová Adamová. Zbylí předsedové SPOLU pokračovali ve stejné koncepci jako koaliční profil. Výjimkou je textová a odkazující forma, kterou předsedové využívali častěji, u P. Fialy textové příspěvky tvoří podstatnou část. Stejně jako mužští předsedové je na tom V. Rakušan, naopak I. Bartoš skoro polovinu všech příspěvků doplňuje dlouhým textem a videa jsou u něj až na třetím místě.

Financování kampaně je vždy silné téma. Co se týče financování, zaměřila jsem se na rozdíl mezi osobnostmi a stranami, respektive která z těchto profilů byly více financovány. U koalice SPOLU vidíme velký důraz na osobnost P. Fialy jakožto kandidáta na premiéra, neboť jeho sociální sítě byly nejvíce sponzorované ze všech. Koalice SPOLU dále investovala spíše do jednotlivých stranických profilů, a to ODS a KDU-ČSL, nicméně ani příspěvky M. Jurečky nedostaly zanedbatelnou částku. Naopak koalice Pirátů+STANU sponzorovala ve velkém pouze profily jednotlivých stran.

Práce také otevírá další možnosti výzkumu. Jak občas práce naznačuje, přestože koalice SPOLU měla jedny koaliční profily, nezapomněla ani na svých stranických. I zde by bylo zajímavé zkomparovat jednotlivé subjekty a porovnat s jednotným koaličním profilem. Dále práce nabízí možnost provést komparaci s jiným politickým subjektem, například hnutím ANO 2011, které bylo hlavním vyzyvatelem obou koalic a také nejčastější terčem negativní kampaně obou subjektů. Velmi zajímavou platformou, na které se vede určitá forma kampaně, jsou televizní a internetové debaty, jejichž analýza by ještě více přiblížila práci s fenoménem personalizace.

Seznam literatury

1. Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně Mezinárodní politologický ústav.
2. Brychta, J. (2013, 20. května). *Funguje politický telemarketing? TOP 09*. Dostupné z <https://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/funguje-politicky-telemarketing-12963.html>
3. Bumba, J., & Marková, Z. (2021, 4. ledna). *Vyhlásit volby skoro rok dopředu je naschvál vlády vůči vznikajícím koalicím, tvrdí ústavní právník. iRozhlas*. Dostupné z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/snemovni-volby-2021-milos-zeman-koalice-ivan-bartos-martin-kupka_2101041914_ako
4. Caprara, Gian V. & Zimbardo, Philip G. (2004). Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*, 59(7), 581-594. doi.org:10.1037/0003-066X.59.7.581
5. Cupalová, M. (2013). Politický marketing a management v moderní společnosti. In. B. Štědroň, et al. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck.
6. ČTK. (2017, 11. února). *Zemanova SPO by chtěla jít do voleb s Okamurovci, ten to ale odmítá. E15*. Dostupné z <https://www.e15.cz/domaci/zemanova-spo-by-chtela-jit-do-voleb-s-okamurovci-ten-to-ale-odmita-1328687>
7. ČTK. (2021, 6. října). *Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionu. ČTK*. Dostupné z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>
8. Das, R. (2021, 31. prosince). *How Often To Post On Social Media In 2022. Statusbrew*. Dostupné z <https://statusbrew.com/insights/how-often-to-post-on-social-media/>
9. ECHO 24. (2021, 6. července). *Piráť Michálek s lasem jako lovec lidí. Strana po kritice plakát stáhla. ECHO 24*. Dostupné z <https://echo24.cz/a/SAkZv/pirat-michalek-s-lasem-jako-lovec-lidi-strana-po-kritice-plakat-stahla>
10. Echo24. (2021, 28. září). *„Babišova dražota,“ pustil se Fiala do Schillerové. „Fialova sprostota,“ kontrovala. Echo24*. Dostupné z <https://echo24.cz/a/iGRy5/babisova-drazota-pustil-se-fiala-do-schillerove-fialova-sprostota-kontrovala>

11. Foret, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press.
12. Henneberg, S. C.M. (2003). *Generic Functions of Political Marketing Management*. University of Bath: Bath. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/228993806_Generic_functions_of_political_marketing_management
13. Hrušková, L. (2019, 31. července). *9 chyb, kvůli kterým přicházíte na Instagramu o followery*. Newsfeed. Dostupné z <https://newsfeed.cz/9-chyb-kuvuli-kterym-prichazite-na-instagramu-o-followery/>
14. Jabłoński, A. (2006). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.
15. Janečková, L.. (2001). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
16. Kaase, M. (1994). Is there personalization in politics? Candidates and voting behaviour in Germany. *International Political Science Review*. 15(3), 211–230. Dostupné z <http://www.jstor.org/stable/1601199>
17. Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
18. KDU-ČSL. (2021, 12. dubna). *Předsedové ODS, KDU-ČSL a TOP 09 podepsali koaliční smlouvu*. KDU-ČSL. Dostupné z <https://www.kdu.cz/aktualne/z-medii/predsedove-ods-kdu-csl-a-top-09-podepsali-koalicni>
19. Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Management Press.
20. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
21. Kotler, P., & Andreasen, A. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall: New Jersey.
22. Kubáček, J. (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing.
23. Lees-Marshment, J. (2001). The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1074-1084. doi.org/10.1108/EUM0000000005959
24. Manin, B. (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press. doi.org/10.1017/CBO9780511659935
25. Martin, M. (2022, 2. března). *39 Facebook Stats That Matter to Marketers in*

2022. Hootsuite. Dostupné z <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
26. McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In: Russell J. Dalton & HansDieter Klingemann (eds.). *Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press. doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030
27. McLachlan, S. (2022, 18. ledna). *35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022*. Hootsuite. Dostupné z <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
28. MediaGuru. (2021, 29. června). *Z předsedů stran na Facebooku vládne Okamura, na Instagramu Bartoš*. MediaGuru. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/z-predsedu-stran-na-facebooku-vladne-okamura-na-instagramu-bartos/>
29. MediaKix. (2022). *13 Facebook video statistics that matter for businesses and creators*. Dostupné z <https://mediakix.com/blog/facebook-video-statistics-everyone-needs-know/>
30. Ministerstvo vnitra. (2020). *Přehled termínů a lhůt pro volby do PS PČR 2021*. Praha: MV ČR.
31. Moláček, J. (2022, 11. ledna). *Šlachtova Přísaha poslala 18 milionů za kampaň firmě, která sídlí v domě jejího místopředsedy*. Deník N. Dostupné z <https://denikn.cz/784256/slachtova-prisaha-poslala-18-milionu-za-kampan-firme-ktera-sidli-v-dome-jejeho-mistopredsedy/>
32. Nohl, R. & Švihel, P. (2022, 19. ledna). *Kritika opozice: Fialova vláda jde proti trendu. A říká, že vakcíně nevěří*. Seznamzprávy. Dostupné z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/koronavirus-kritika-opozice-fialova-vlada-jde-proti-trendu-a-rika-ze-vakcine-neveri-186225>
33. Ormrod, P. Robert. (2005). A conceptual model of Political Market Orientation. In: J. LeesMarshment & W. Walter Wymer (eds.) *Current Issues in Political Marketing*. The Haworth Press: Binghamton.
34. Pekáček, O. (2021, 12. prosince). *Kdo v předvolební kampani do Sněmovny dominoval na Twitteru a Facebooku? Zjistěte to v naší analýze*. Transparentní volby. Dostupné z https://opop999.github.io/election_monitoring_fb_ads/#spending
35. Prezident republiky. (2020). *Rozhodnutí prezidenta republiky. Sbíрка zákonů č. 611/2020*. Praha: Kancelář prezidenta republiky.
36. Profil České pirátské strany. [Instagram] Dostupné z <https://www.instagram.com/pirati.cz/>

37. Profil České pirátské strany. [Facebook] Dostupné z <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana>
38. Profil Ivan Bartoš. [Facebook] Dostupné z <https://www.facebook.com/PiratIvanBartos>
39. Profil Ivan Bartoš. [Instagram] Dostupné z <https://www.instagram.com/pirativanbartos/>
40. Profil koalice SPOLU. [Instagram] Dostupné z https://www.instagram.com/spolu_koalice/
41. Profil koalice SPOLU21. [Facebook] Dostupné z <https://www.facebook.com/spolu21>
42. Profil Marian Jurečka. [Facebook] Dostupné z <https://www.facebook.com/JureckaMarian>
43. Profil Marian Jurečka. [Instagram] Dostupné z <https://www.instagram.com/marianjurecka/>
44. Profil Markéta Pekarová Adamová. [Facebook] Dostupné z <https://www.facebook.com/marketa.pekarova.adamova.top09>
45. Profil Markéta Pekarová Adamová. [Instagram] Dostupné z <https://www.instagram.com/marketaadamova/>
46. Profil Petr Fiala. [Facebook] Dostupné z <https://www.facebook.com/petr.fiala1964>
47. Profil Petr Fiala. [Instagram] Dostupné z <https://www.instagram.com/petr.fiala1964/>
48. Profil Starostů a nezávislých. [Facebook] Dostupné z <https://www.facebook.com/starostove>
49. Profil Starostů a nezávislých. [Instagram] Dostupné z <https://www.instagram.com/stan.cz/>
50. Profil Vít Rakušan. [Facebook] Dostupné z <https://www.facebook.com/vitrakusancz>
51. Profil Vít Rakušan. [Instagram] Dostupné z <https://www.instagram.com/vitrakusan/>
52. Profil Spolu_jdemevolit. [Instagram] Dostupné z https://www.instagram.com/spolu_jdemevolit/
53. SPOLU. (2021, 18. ledna). *Jak to celé začalo?* [Instagram]. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CKL2sx4BN5d/>

54. STAN. (2020, 22. prosince). *Koaliční smlouva pro volby do Poslanecké sněmovny pro rok 2021*. STAN. Dostupné z <https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/2020%20hlavn%C3%AD%20STAN/koalicni-smlouva-pirati-a-starostove.pdf>
55. STAN. (2021, 7. ledna). *Náš Celostátní výbor dnes odsouhlasil drtivou většinou hlasů předloženou podobu koaliční smlouvy s @pirati.cz pro nadcházející parlamentní volby*. [Instagram]. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CJwGrHCA2Pz/>
56. STEM. (2021). Statistická data vyhledána 4. 1. 2022. Dostupné z <https://www.stem.cz/volebni-preference-stem-zari-2021/#more-6696>
57. STEM. (2021). Statistická data vyhledána 4. 1. 2022. Dostupné z <https://www.stem.cz/volebni-preference-stem-konec-zari-2021/#more-6719>
58. TOP 09. (2020, 16. prosince). *ODS, KDU-ČSL a TOP 09 pracují na programu, lídrem koalice je Fiala*. TOP 09. Dostupné z <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/ods-kdu-csl-a-top-09-pracuji-na-programu-lidrem-koalice-je-fiala-28010.html>
59. Český statistický úřad. (2021). Data vyhledána 1. 12. 2021. Dostupné z <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps?xjazyk=CZ>
60. Weber, M. (1947). *Theory of social and economic organization*. New York: Oxford University Press.
61. Zapletalová, Š. (2006). *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání.
62. Zote, J. (2021, 26. července). *How long should social posts be? Try this social media character counter*. Dostupné z <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>

Abstrakt Komparace předvolební kampaně koalice SPOLU a koalice Piráti+STAN na sociálních sítích v rámci voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2021

Práce se zabývá dynamicky se rozvíjející stránkou předvolebních kampaní, a to prezentaci a vedení kampaně na sociálních sítích. Cílem práce je komparace předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny v roce 2021 na sociálních sítích Facebook a Instagram, a to u koalice SPOLU a koalice složenou z Pirátů a Starostů. Práce odhaluje slabé a silné stránky kampaně a podává ucelenou analýzu přístupu obou subjektů. Komparace má dvě větve. První se zabývá rozdíly na profilech Pirátů a Starostů s jednotným profilem koalice SPOLU. Stavebním kamenem druhé části je fenomén personalizace, na kterém je postavena komparace profilů jednotlivých předsedů koaličních stran. Práce pomocí komparativní obsahové analýzy zkoumá tři hlavní proměnné - témata, formu a grafickou a textovou úpravu příspěvků. Pro dodání celkového kontextu se čtenář v závěru práce dočte o financování kampaní v rámci politického spektra, a zda koalice více investovaly do svých předsedů či stran. Dále také uvádí data, která prezentují počet sledujících jako jeden z faktorů ovlivňující dosah příspěvků. Výsledky komparace ukazují zajímavé rozdíly ve vedení kampaně a hlavně odlišný přístup a práci s faktem, že strany kandidují jako jeden koaliční subjekt.

The thesis deals with the dynamically developing side of election campaigns, namely the presentation and management of the campaign on social networks. The aim of the work is to compare the election campaign for the Chamber of Deputies in 2021 on the social networks Facebook and Instagram, with the coalition SPOLU and the coalition composed of Pirates and Mayors. The work reveals the strengths and weaknesses of the campaign and provides a comprehensive analysis of the approach of both entities. The comparison has two branches. The first deals with the differences in the profiles of Pirates and Mayors with the unified profile of the SPOLU coalition. The building block of the second part is the phenomenon of personalization, on which the comparison of profiles of individual chairmen of coalition parties is based. The work uses comparative content analysis to examine three main variables - topics, form and graphic and textual editing of posts. To provide the overall context, the reader will read at the end of the thesis about the financing of campaigns within the political spectrum

and whether coalitions have invested more in their chairmen or parties. It also presents data that present the number of followers as one of the factors influencing the reach of contributions. The results of the comparison show interesting differences in campaign management and especially a different approach and work with the fact that the parties run as one coalition entity.