

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Sociální sítě a jejich dopad na výsledky voleb

Jan Svoboda

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Svoboda

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Sociální sítě a jejich dopad na výsledky voleb

Název anglicky

Social networks and their impact on election results

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat souvislosti mezi použitím online sociálních sítí jako nástrojů předvolební kampaně politických stran a jejich úspěšností ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017 za pomoci nástrojů pro analýzu sociálních sítí.

Metodika

V teoretické části budou pomoci poznatků z literatury, odborných prací, statistik a také ostatních zdrojů, které jsou z důvodu rychlého vývoje sociálních sítí aktuálnější, charakterizovány použité statistické metody, sociální sítě a nástroje pro jejich analýzu.

V praktické části budou pomoci statistických metod, modelování a ověřování porovnávány úspěšnosti jednotlivých politických stran ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017 v souvislosti s jejich činností na sociálních sítích.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

sociální sítě, analýza, politické strany, volby, kampaň, nástroje, dopad, výsledky, souvislosti, činnost

Doporučené zdroje informací

Bambuchová, J., et al. Americké volby: nejdražší show světa. Institut politického marketingu, Praha/Brno, 2017. 2. edice. ISBN 978-80-270-1455-2

BARABÁSI, A. *V pavučině sítí*. Praha: PASEKA, 2005. ISBN 80-7185-751-3.

KLÍMA, M. *Volby a politické strany v moderních demokraciích*. Praha: Radix, 2003. ISBN 80-86031-13-6.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

ROSŮLEK, P. – ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA. FILOZOFICKÁ FAKULTA. *Média & politika : vybrané problémy : modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-841-1.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 12. 2017

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 3. 2018 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D., za odborné vedení a pomoc při vypracování bakalářské práce.

Sociální sítě a jejich dopad na výsledky voleb

Abstrakt

Tato bakalářská práce se bude týkat analýzy sociálních sítí a jejich vlivu na výsledky voleb. Analýza je spojena s volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017.

Práce se skládá teoretické a praktické části. V teoretické části jsou vymezeny pojmy, rozčleněny a popsány jednotlivé sítě a nástroje pro jejich analýzu. Praktická část práce pak bude obsahovat porovnání aktivity a oblíbenosti jednotlivých politických stran a subjektů na sociálních sítích s jejich výsledky ve volbách. K tomuto porovnávání budou využita data získaná z nástrojů pro analýzu sociálních sítí.

Klíčová slova: sociální sítě, analýza, politické strany, volby, kampaň, nástroje, dopad, výsledky, souvislosti, činnost

Social networks and theirs impact on election results

Abstract

The thesis is focused on analysis of social networks and their impact on results of election. Analysis is related to elections into the lower chamber of the Czech Parliament in 2017.

The thesis consists of two parts. First is theoretic part where are defined terms and described individual social networks and tools for their analysis. Second is practical part which contains comparison of activity on social networks and results in outcome of elections. Data gained from tools for analysis of social networks are used for this comparison.

Keywords: Social networks, analysis, political parties, elections, campaign, tools, impact, results, connections, action

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Sociální síť	13
3.1.1 Charakteristika	13
3.1.2 Historie.....	13
3.1.3 Typologie	13
3.1.4 Nejznámější sociální síť	14
3.2 Analýza sociálních sítí	17
3.2.1 Charakteristika	17
3.2.2 Nástroje a jejich členění.....	17
3.2.3 Vybrané nástroje	18
3.3 Statistika.....	25
3.3.1 Hypotézy	25
3.3.2 Testové kritérium	26
3.3.3 P-Hodnota	26
3.3.4 Statistické chyby	26
3.3.5 Hladina významnosti testu.....	26
3.3.6 Síla testu.....	26
3.3.7 Test hypotézy o shodě dvou relativních čestností	26
4 Vlastní práce	27
4.1 Politické strany a hnutí.....	27
4.1.1 ANO2011	27
4.1.2 Občanská demokratická strana	27
4.1.3 Česká pirátská strana	27
4.1.4 Strana přímé demokracie	28
4.1.5 Komunistická strana Čech a Moravy.....	28
4.1.6 Česká strana sociálně demokratická	28
4.1.7 Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová	28
4.1.8 TOP09	28
4.1.9 Starostové a nezávislí.....	29
4.2 Získaná data	29
4.2.1 Počet fanoušků na sociálních sítích	29
4.2.2 Podrobné ukazatele	30

4.3	Grafické znázornění dat	32
4.3.1	ANO	33
4.3.2	ODS	33
4.3.3	Piráti	33
4.3.4	SPD	33
4.3.5	KSČM	34
4.3.6	ČSSD	34
4.3.7	KDU-ČSL	34
4.3.8	TOP09	34
4.3.9	STAN	35
4.4	Demografie uživatelů sociálních sítí	35
4.5	Demografie voličů	36
4.6	Statistické testy	37
4.6.1	Test hypotézy o shodě dvou relativních četností	38
4.7	Preferenční hlasy	39
5	Diskuze a výsledky	41
5.1	Faktory ovlivňující výsledky	41
5.1.1	Lidský faktor	41
5.1.2	Odchylka průzkumu	41
5.2	Interpretace výsledků	41
6	Závěr	42
7	Bibliografie	43
8	Přílohy	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Počet fanoušků.....	29
Tabulka 2 – Počet fanoušků v %	30
Tabulka 3 – Podrobné ukazatele, Facebook	31
Tabulka 4 – Podrobné ukazatele, Twitter	31
Tabulka 5 – Podrobné ukazatele, YouTube.....	32
Tabulka 6 – Hodnoty pro výpočet testu, Facebook	38
Tabulka 7 – Výsledky výpočtu, Facebook.....	38
Tabulka 8 – Hodnoty pro výpočet testu, Twitter	38
Tabulka 9 – Výsledky výpočtu, Twitter	39
Tabulka 10 – Hodnoty pro výpočet testu, Facebook	39
Tabulka 11 – Výsledky výpočtu, YouTube	39
Tabulka 12 – Preferenční hlasy	40

Seznam grafů

Graf 1 – % obyvatel s profilem na sociálních sítích.....	35
Graf 2 – Proporce uživatelů	36
Graf 3 – Demografie voličů	36

Seznam obrázků

Obrázek 1 – LikeAlyzer, úvod.....	18
Obrázek 2 – LikeAlyzer, výsledky1	19
Obrázek 3 – LikeAlyzer, výsledky2	19
Obrázek 4 – BirdSonganalytics, vyhledávací okno	20
Obrázek 5 – BirdSonganalytics, výsledky	20
Obrázek 6 – Google Alerts, filtr	21
Obrázek 7 – Tweetstats, měsíční příspěvky.....	22
Obrázek 8 – Tweetstats, rozložení v čase	22
Obrázek 9 – Socialbakers, žebříček	23
Obrázek 10 – Gephy, neupravený graf	24
Obrázek 11 – Gephy, upravený graf.....	25
Obrázek 12 – Síť vazeb, ANO	33
Obrázek 13 – Síť vazeb, ODS.....	33
Obrázek 14 – Síť vazeb, Piráti.....	33
Obrázek 15 – Síť vazeb, SPD	33
Obrázek 16 – Síť vazeb, KSČM	34
Obrázek 17 – Síť vazeb, ČSSD.....	34
Obrázek 18 – Síť vazeb, KDU-ČSL	34
Obrázek 19 – Síť vazeb, TOP09	34
Obrázek 20 – Síť vazeb, STAN	35

1 Úvod

S nástupem moderních technologií a internetu byly sociální sítě transformovány z původních základních sociologických vazeb na sítě ve virtuální realitě přístupné všem, všude a vždy. Tím se dříve nepředstavitelným způsobem zrychlil přenos dat a informací. Uživatelé mohou během vteřiny sdílet kromě klasických textových zpráv, obrázky, fotky a odkazy. Tyto sítě vyplňují čím dál větší část lidského života. Pomalu a jistě se stávají dominujícím médiem, které je zároveň zdrojem informací, komunikace i zábavy.

Sociální sítě představují téměř ideální způsob komunikace, která je rychlá, spolehlivá, univerzální a zdarma. Každý zde může lehce sdílet svoje zážitky, myšlenky a nápady. A právě tato snadnost a dosažitelnost vytváří prostor pro využití sociálních sítí nejen pro obyčejné uživatele, ale i pro společnosti a různé skupiny, které přes ně mohou propagovat nebo sdílet svoje produkty, služby nebo myšlenky.

Jedním z nejdůležitějších aspektů úspěšné propagace je znalost sociální sítě a uživatelů, kteří se na ní pohybují. Sociální sítě se liší, a proto každá přitahuje jinou uživatelskou základnu. Ať už se jedná o věk, pohlaví, nebo národnost, správná analýza, která přinese tyto informace o uživateli, je nepostradatelná.

Důkazem nepostradatelnosti analýzy sociálních sítí je velké množství společností a nástrojů, které tuto analýzu provádějí. Její cena se může pohybovat v desítkách tisíc korun. Proto je dnes už běžnou praxí, že firmy nebo i politické subjekty přesouvají svou propagaci na sociálních sítích na externí správce.

Téměř všechny politické subjekty dnes ve větší, nebo menší míře využívají sociální sítě. To je výhodné jak pro voliče, tak pro voleného. Volič má na dosah informace od všech subjektů získané velmi dostupným způsobem a může se tak rozhodnout dle svých preferencí. Volený pak díky kvalitně provedené kampani na sociálních sítích může získat voliče, kteří by ho jinak nevolili, nebo získat informace o konkurenci a jejich strategii.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat souvislosti mezi použitím online sociálních sítí jako nástrojů předvolební kampaně politických stran a jejich úspěšností ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017 za pomoci nástrojů pro analýzu sociálních sítí.

2.2 Metodika

V teoretické části budou pomoci poznatků z literatury, odborných prací, statistik a také ostatních zdrojů, které jsou z důvodu rychlého vývoje sociálních sítí aktuálnější, charakterizovány použité statistické metody, sociální sítě a nástroje pro jejich analýzu.

V praktické části budou pomoci statistických metod, modelování a ověřování porovnávány úspěšnosti jednotlivých politických stran ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017 v souvislosti s jejich činností na sociálních sítích.

3 Teoretická východiska

3.1 Sociální síť

3.1.1 Charakteristika

Sociální síť je možno popsat jako službu nacházející se na internetu, která svým členům umožňuje vytvořit svůj profil, ať už soukromý nebo veřejný, a přes něj navazovat vztahy ve virtuálním prostoru s ostatními uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení na této síti. Síť umožňuje vzájemnou komunikaci, sdílení obrázků, odkazů, fotografií a mnoho dalšího. Většina obsahů vyskytujících se na těchto stránkách je tvořena samotnými uživateli, kteří jsou zde propojováni pomocí stejných zájmů, idejí nebo pracovních či přátelských vztahů. (Havlová, 2014) Důležitou součástí těchto uživatelů jsou také prostředníci. *„Prostředníci jsou neobyčejně důležitou složkou naší sociální sítě. Vytvářejí trendy a módy, uzavírají důležité dohody, šíří módní vlny či pomáhají zahájit provoz restaurace. Jsou pojivem společnosti a pomalu dávají dohromady různé rasy, úrovně vzdělání a rodokmeny“* (Barabási, 2005, s. 59)

3.1.2 Historie

Původní význam je spojen se sociologickým hlediskem a jedná se původně o vztahy mezi jednotlivými uzly, na počátku se jednalo o lidi. Sociální síť jsou struktury, kterými jsou tyto uzly spojeny. Každý člověk si již od útlého věku vytváří a udržuje vztahy s jednotlivými lidmi a tím se učí vytvářet sociální síť a pracovat s nimi.

S příchodem moderní technologie a internetu se tyto síť začaly vnímat jako internetové médium. Ve své podstatě se síť nezměnily, změnil se pouze způsob, jak lidé s nimi pracují. (Princlík, 2013)

3.1.3 Typologie

3.1.3.1 Přímé sociální síť a jejich členění

Přímé síť jsou specifické tím, že se na nich vyskytuje určitá spolupráce mezi skupinami lidí, kteří sdílí nějakou společnou hodnotu a jejichž rozdělení se může lišit podle různých atributů. Základní dělení může být provedeno dle jejich záměru, funkce a otevřenosti. (Halíková, 2016)

3.1.3.1.1 Dělení dle uživatelského záměru

Sociální síť, které jsou určeny k zábavě uživatelů: Tyto síť slouží pouze k zábavě nebo jako způsob ke zlepšení sociálních schopností a dovedností uživatele. Jedná se především o komunikaci s přáteli a další rozvíjení vztahů. Komunikace zde většinou probíhá pomocí zpráv, komentářů a audiovizuálních příloh.

Sociální síť s profesním účelem: Jedná se o místo, které slouží ke komunikaci na pracovní úrovni. Může jít o propagaci svých kariérních úspěchů či snaha oslnit své potencionální zaměstnavatele. Slouží také jako komunikační kanál mezi spolupracovníky, kteří chtějí komunikaci udržet na profesionální úrovni. (Halíková, 2016)

3.1.3.1.2 Dělení dle funkcí

Sociální síť obsahové: Jedná se o síť, která se zakládá na sdílení textového nebo audiovizuálního obsahu. Ten po publikování musí být většinou schválen správcem, jestli neobsahuje škodlivý obsah, poté je možno o obsahu debatovat nebo ho recenzovat. Na sítích tohoto typu většinou není vyžadováno založení profilu.

Sociální síť profilového stylu: Uživatel si vytvoří vlastní profil a uvede na něm informace o sobě. Tím se stává součástí sociální sítě a může využívat její funkce.

Sociální síť mikro blogového typu: Jedná se o spojení přímé a nepřímé sociální sítě, o publikování balíčků informací jako na blogu s tím rozdílem, že se zde nachází větší interakce ostatních uživatelů. (Halíková, 2016)

3.1.3.1.3 Dělení dle otevřenosti

Sociální síť veřejné: K těmto sociálním sítím mají přístup všichni uživatelé, kteří se připojí na internet. Nejsou zde žádné požadavky pro potenciální uživatele.

Soukromé sociální síť: Jsou vytvořené pro určitou skupinu lidí. Jedná se převážně o sociální síť zaměstnanců velkých společností nebo studentů škol. K připojení je nutné splňovat určité podmínky. (Halíková, 2016)

3.1.3.2 Nepřímé sociální síť a jejich členění

Sítě, kde uživatel nemá viditelný vlastní profil a většina obsahu a interakcí je vedena a kontrolována. Jedná se o předchůdce sociálních sítí, jak je známe dnes.

Fóra: Webová stránka, která, jak už název napovídá, slouží jako veřejné fórum pro výměnu informací mezi jednotlivými uživateli. Jednotlivé diskuze jsou děleny dle témat. Jedná se o moderního nástupce antického fóra.

Blogy: Místo, kde autor sdílí svoje názory, tvorbu nebo příběhy ze života, ostatní uživatelé poté mohou hodnotit a komentovat jednotlivé příspěvky. Na rozdíl od přímých sociálních sítí je může sdílet jen jeden uživatel, většinou autor stránek, ostatní uživatelé slouží převážně jako publikum.

3.1.4 Nejznámější sociální síť

3.1.4.1 Facebook

Jedná se o internetovou stránku spuštěnou v roce 2004. Hlavním účelem bylo zpřístupnit a ulehčit komunikaci původně studentům a poté lidem po celém světě. Dnes je Facebook nezpochybnitelně největší sociální síť současnosti. (Smith, 2017) Průměrně je zde denně 1,32 miliardy aktivních uživatelů a Facebook samotný měl k 30. 6. 2017 celkem 20 658 zaměstnanců. (Facebook.com, 2017)

Základním prvkem je profil, který si uživatelé vytvoří, aby zrcadlil jejich osobu, zájmy, názory a životní události. Po profilech byly přidány také skupiny v originále Groups. Ty představují soukromé místo, které sdílí společně skupina uživatelů. Obsah těchto skupin je určen pouze uživatelům, kteří jsou její součástí.

V roce 2005 byla do Facebooku implementována možnost přidat fotografie. Průměrně se dnes na Facebook umístí 350 milionů fotografií denně, a to z něj činí nejpopulárnější místo pro sdílení fotografií. (Facebook.com, 2017)

V průběhu roku 2006 se k profilům a skupinám přidal NewsFeed neboli přehled novinek. Je to pravidelně se aktualizující seznam událostí, novinek, příspěvků a skupin, na něž může uživatel reagovat. Tento seznam je personalizovaný pro každého jednotlivého uživatele zvláště v závislosti na jeho zálibách a přátelích. (Loomer, 2012)

Dalšího rozšíření se Facebook dočkal v roce 2007, kdy byly přidány stránky. Jedná se o obdobu profilu, který není věnován uživateli, ale například známé osobnosti, místu nebo instituci. (Facebook.com, 2017)

První aplikací, která přibyla, byl Instagram, který vznikl roku 2010 a o tři roky později byl prodán Facebooku. Jedná se o aplikaci, pomocí které uživatelé sdílí namísto statusů a odkazů videa a fotografie. (Warchar, 2015)

V srpnu roku 2011 byla představena aplikace Facebooku s názvem Messenger. Messenger je aplikace pro mobilní zařízení. Její princip spočívá na komunikaci se spřátelenými uživateli z Facebooku. Lze sem také posílat odkazy videí a další.

Poslední velkou úpravou Facebooku je v roce 2013 přidaná funkce vyhledávání, kde uživatel může rychle procházet příspěvků, které sdílel sám nebo jeho přátelé. (Facebook.com, 2017)

3.1.4.2 Twitter

Twitter drží druhou pozici v oblíbenosti mezi uživateli s celkovým počtem 328 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Společnost samotná má pak 3 860 zaměstnanců a 35 poboček po celém světě. (Twitter.com, 2016). Jedná se o mikroblogovací síť, kde se uživatelé dorozumívají pomocí krátkých zpráv, které nesmí přesahovat 140 znaků. Twitter byl vytvořen v roce 2006 Jackem Doseyem, který přišel na myšlenku služby podobné sms rozesílající zprávu více lidem.

Základem Twitteru je možnost „odebírat“ jiné uživatele a jejich tweety (zprávy) se pak budou zobrazovat na hlavní stránce. To v realitě znamená, že Twitter je takový, jaký ho chce uživatel. Lze zde sledovat slavné osobnosti, politiky, sportovce a tím získávat informace o světovém dění a trendech. (Vyhnánková, 2012)

Důkazem toho, jak silný vliv má sociální síť Twitter, můžou být americké volby v roce 2012, označované jako „Twitter elections“, a to především díky způsobu, jakým Twitter posunul politické zpravodajství kupředu. (Bambuchová, 2017)

Myšlenka omezení zprávy na 140 znaků vznikla z důvodu, aby uživatelé stručně a jasně sdělovali své myšlenky. Každý uživatel se tak nad svým příspěvkem musí zamyslet, aby jeho sdělení bylo jasné a stručné a pro ostatní uživatele lépe srozumitelné. (Vyhnánková, 2012)

Jedním z hlavních přínosů sítě Twitter je však # neboli hashtag, který se používá pro označení příspěvku. Například pokud je sdělován zážitek ze školy, může být označen jako #School, aby ostatní uživatelé věděli, čeho se týká. Pomocí tohoto popisku lze také příspěvky vyhledávat.

O tom, jak je tento způsob označování populární, svědčí i to, že v roce 2012 American Dialect Society vyhlásila „hashtag“ slovem roku. (Lupa.cz, 2013)

3.1.4.3 Google+

Další z velkých sociálních sítí je Google+, který vznikl jako projekt společnosti Google. Svou podobou Google plus připomíná Facebook, každý uživatel si zde založí profil a může s ostatními sdílet fotky, videa, komentáře, postřehy a další. Nejpatrnějším rozdílem je zde rozdělování spřátelených uživatelů do takzvaných kruhů. Uživatel tak

může mít kruh kolegů, kruh přátel a kruh rodiny. Při přidávání příspěvku si pak uživatel vybírá, se kterým z daných kruhů ho chce sdílet. (Webnode.cz, 2011)

Z přidání uživatele do kruhu však neplyne pro druhou stranu povinnost přidání opětvovat. Tento princip je inspirován „sledováním“ na Twitteru. Další funkcí Google plus jsou streamy. Jedná se v podstatě o filtr zpráv, který se nachází na profilu a blízce souvisí s kruhy. Díky kruhům může uživatel filtrovat streamy, například rodinné nebo pracovní. (Čížek, 2011)

3.1.4.4 YouTube

YouTube vznikl v roce 2005 poté, co se tři přátelé Chad Hurley, Steve Chan a Jawed Karim rozhodli sdílet video z oslavy, které se zúčastnili, ale tehdejší stav internetu a internetových služeb jim to nedovolil. Proto přišli s konceptem stránky, která by umožnila uživatelům sdílet videa s celým světem. (Fortulion.cz, 2013) První video, které se kdy na YouTube objevilo, bylo titulováno „Me at the zoo“ a jednalo se o video uživatele „javed“, trvalo 18 vteřin a hovoří se v něm o slonech. (Ceskatelevize.cz, 2015)

V roce 2006 tuto stránku po obrovském zájmu veřejnosti koupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů, což je v přepočtu na koruny v tehdejší kurzu zhruba 37,3 miliard korun. (Cashmore, 2006)

YouTube je možno chápat jako sociální síť z toho důvodu, že každý z přihlášených může na svém profilu sdílet videa a komentáře. Profil uživatele, na kterém sdílí videa, se jmenuje kanál, ostatní uživatelé ho mohou odebírat a tím získají přehled o všech videích, která uveřejní. Založení profilu však není podmínkou přístupu k videím, ale nabízí mnoho funkcí pro přehlednější správu a sledování obsahu.

Původně měl YouTube sloužit ke sdílení domácích videí, ale postupem času se rozrostl a nyní je to největší prostor pro sdílení veškerého videoobsahu. Každou minutou na YouTube přibývá několik stovek hodin nového obsahu. (Ceskatelevize.cz, 2015)

3.1.4.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která vznikla na konci roku 2002. Byla vytvořena týmem kolegů ze společností SocialNet a Paypal, kteří se rozhodli pracovat na novém projektu. (LinkedIn, 2015) V roce 2016 sociální síť odkoupila společnost Microsoft za 26,2 miliardy dolarů. Při tomto obchodu přeplatil Microsoft tržní hodnotu LinkedInu o 50 %. (Kopřiva, 2016)

LinkedIn funguje na základě profesionální komunikace. Jedná se o síť zaměřenou na práci, kde se setkávají příznivci a profesionálové z určitých oborů. Jejich cílem je pak sdílení nových poznatků, hledání odpovědí na nové otázky nebo také příležitost ukázat svou pracovní historii a reference. V současné době má LinkedIn více jak 400 milionů registrovaných uživatelů. (LinkedIn, 2015)

Každý uživatel zde má svůj profil, na kterém jsou vidět jeho údaje, pracovní úspěchy a historie. S profilem má přístup k většině funkcí, které jsou na sociálních sítích běžné, jako jsou například chat a prohlížení profilů ostatních uživatelů. (Müller, 2013)

Tato síť je také velmi populární u firem a personalistů, kteří zde najdou údaje o pracovní historii potenciálního zaměstnance. Tím se zrychluje a zefektivňuje celý proces nábory. (LinkedIn, 2015)

3.2 Analýza sociálních sítí

3.2.1 Charakteristika

Analýza sociálních sítí je způsob prozkoumání a znázornění všech prvků určitého sociálního systému. (ManagementMania.com, 2017) Tuto definici lze použít jak v sítích ve smyslu sociologickém, tak i v internetových sociálních sítích. V případě internetových sítí se taková analýza týká především aktivit, popularity, vazeb a obsahu.

3.2.2 Nástroje a jejich členění

Za nástroje pro analýzu lze považovat všechny programy a aplikace, které získávají informace o sociálních sítích. Tato práce se bude zabývat pouze vybranými nástroji, které jsou bezplatné a volně přístupné. Je možné je rozčlenit dle mnoha kritérií, z nichž k základním patří cena, prostředí, zaměření na uživatele a rozhraní.

3.2.2.1 Cena

Jedním z nejdůležitějších aspektů nástroje je cena. Díky úspěšnosti a oblíbenosti sociálních sítí se momentálně na trhu nachází velké množství nástrojů. Cena nástroje se tak může pohybovat od nuly k desítkám tisíc korun. Lze je tak rozdělit do dvou skupin.

Nástroje placené: Uživatel u těchto nástrojů musí platit za jejich využívání, způsob platby těchto nástrojů se liší. Může se jednat o jednorázovou platbu, platbu za analýzy jednotlivých stránek a profilů nebo měsíční tarif.

Nástroje bezplatné: Tyto nástroje jsou volně dostupné všem. Uživatel nemá nutnost za používání platit, ale v některých případech je po něm vyžadováno založení účtu.

3.2.2.2 Prostředí

Prostředí dělí nástroje dle místa, kde je možné je využívat. V tomto členění se nachází dvě základní možnosti nástrojů pro analýzu sociálních sítí, jimiž jsou aplikace, nebo webová stránka

Aplikace: Je to program, který si uživatel stáhne a nainstaluje do počítače nebo mobilního zařízení. Poté může využívat všechny její funkce.

Webová stránka: Mnoho nástrojů pro analýzu sociálních sítí se nachází na prostředí webu. Takovou stránku si lze představit jako vyhledávač, kde ten, kdo provádí analýzu, zadá do volného pole stránku nebo profil, který by rád prověřil. Jedná se většinou o méně hluboké analýzy, jako je například počet zhlédnutí na YouTube nebo počet liků na Facebooku.

3.2.2.3 Zaměření na uživatele

Nástroje se také různí svou složitostí ovládání. Tato složitost je přiměřená uživatelské základně, na niž je nástroj zaměřen. Základní zaměření jsou vědecká, profesionální, ostatní.

Vědecké: Nástroje, které slouží převážně k práci akademického typu. Používání těchto nástrojů vyžaduje značné znalosti a zkušenosti a k jejich použití je potřeba prostudovat přidanou dokumentaci k programu.

Profesionální: Nástroje používané na úrovni velkých společností, které pomocí nich provádějí analýzu. Tyto nástroje jsou velmi nákladné, a proto běžní uživatelé často využívají firem, které je používají jako prostředníka. Převážně se používají za účelem zlepšení marketingu a propagace.

Ostatní: Zde se nacházejí nástroje určené uživatelům, kteří chtějí použít aplikaci k méně podrobné analýze. Jedná se o málo náročné nástroje, provádějící pouze základní úkony.

3.2.2.4 Rozhraní

Poslední kritérium členění nástrojů na analýzu sociálních sítí je rozhraní neboli to, jak nástroj vypadá. Existují zde dvě základní možnosti.

Grafické: Uživatelsky přívětivé nástroje, ve kterých se lehce zorientují všichni uživatelé, ať už se jedná o začátečníky, nebo pokročilé. Vzhled je také jedním z prvních aspektů, které potencionální uživatel uvidí, takže hraje velkou roli v oblíbenosti daného nástroje.

Konzolové: Nástroj, který se používá pomocí příkazů v konzoli. Zaměřený je na počítačově zdatné uživatele, kteří mají alespoň základní zkušenosti s textovým rozhraním a programovacími jazyky.

3.2.3 Vybrané nástroje

3.2.3.1 LikeAlyzer

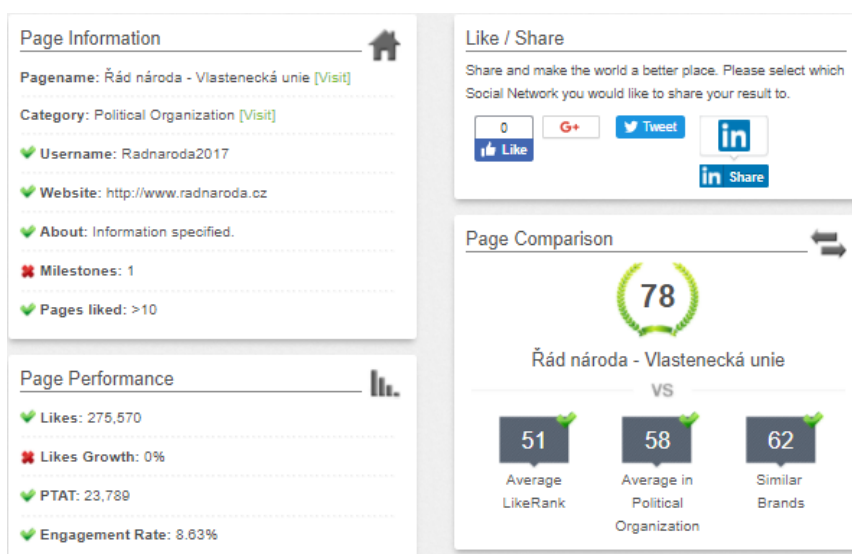
Jedná se o internetový nástroj pro analýzu facebookových stránek. Byl vytvořen společností Meltwater za účelem podpory firemního marketingu na sociálních sítích. Hlavním účelem nástroje je hodnocení stránek s následným doporučením na zlepšení kvality. Tento nástroj je bezplatný pro všechny uživatele, není nutná žádná registrace nebo zadávání údajů. LikeAlyzer má uživatelsky přívětivé prostředí, které zvládne používat téměř každý. (Likealyzer.com, 2016)

Po otevření webové stránky se uživatel okamžitě dostane do nástroje připraveného k použití, stačí jen zadat odkaz na danou stránku a LikeAlyzer se o všechno postará.



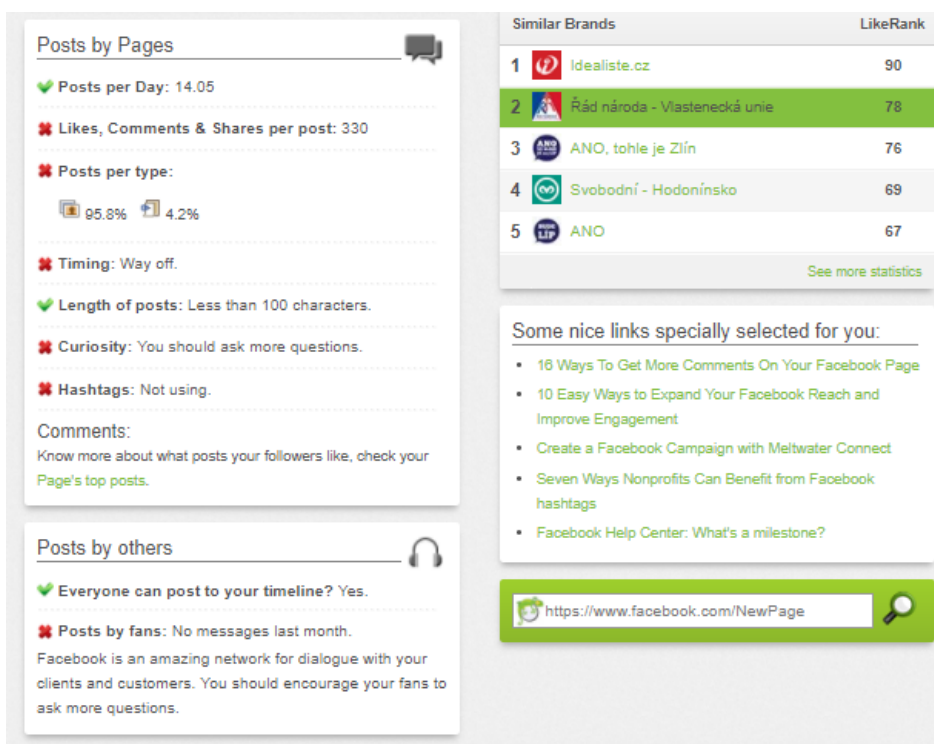
Obrázek 1 – LikeAlyzer, úvod (Zdroj: likealyzer.com)

Po zpracování požadavku, který trvá od pár vteřin do minuty, se zobrazí stránka se souhrnem výsledků a statistik. V horní části stránky výsledků lze vidět základní popis dané stránky, skóre, kterého daná stránka dosáhla, a další údaje jako například počet líků.



Obrázek 2 – LikeAlyzer, výsledky1 (Zdroj: likelyzer.com)

Ve spodní části se nachází popis příspěvků, které stránka zveřejnila. Jedná se o zobrazení toho, jak si stránka stojí a co je zde možné zlepšit. Uživatel zde může vidět počet příspěvků, průměrný počet líků, komentářů a sdílení. Dalším atributem je zde časování, které představuje, jak vhodně stránka pracuje s časem, především jaké má časové mezery mezi jednotlivými příspěvky a v jaký čas je nejvíce zveřejňuje. Dále jde o typ příspěvku, délku ve znacích, jak často zde používají příspěvky ve formě otázky a užívání hashtagů.

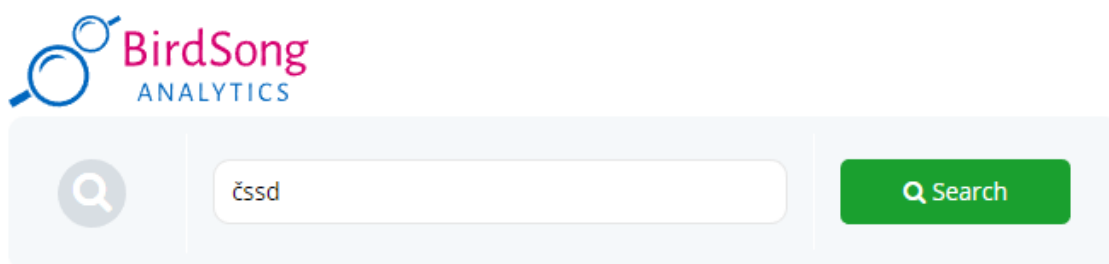


Obrázek 3 – LikeAlyzer, výsledky2 (Zdroj: likelyzer.com)

3.2.3.2 BirdSonganalytics

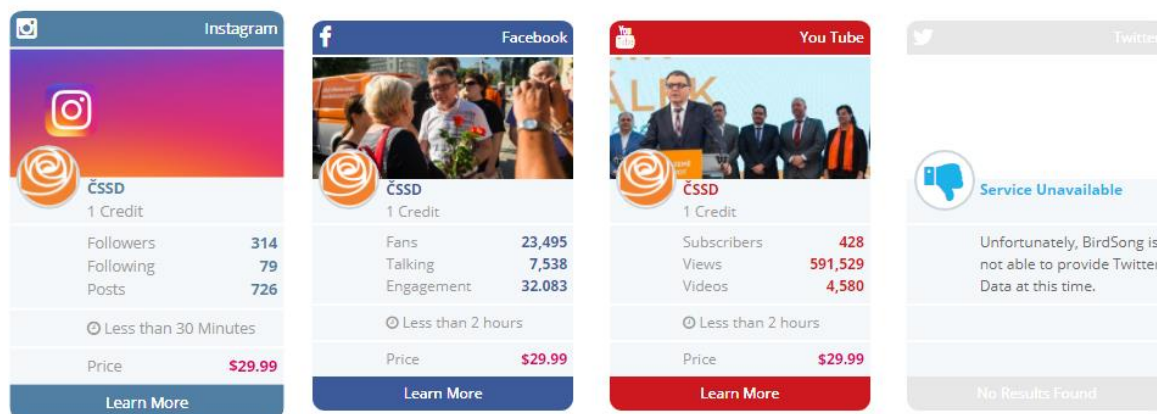
BirdSonganalytics je online nástroj pro analýzu Twitteru, Facebooku, Instagramu a YouTube. Je jedním z nejúspěšnějších nástrojů, který podporuje způsob platby „pay as you go“ neboli kde uživatel platí pouze za to, co využije, nejsou zde paušalové tarify ani jednorázový nákup nástroje, uživatel si kupuje jednotlivé analýzy za kredity. Jeden kredit odpovídá ceně 30 dolarů. Cena analýzy jednoho účtu se odvíjí od toho, jak je účet nebo stránka populární. Platí se zde podle počtu fanoušků. Nástroj nabízí 30 různých statistik zobrazených v tabulkách a grafech, možnost exportovat obsahy příspěvků a jména všech fanoušků. (BirdSonganalytics.com, 2017)

Přestože je nástroj placený, dá se využít i zdarma pro zobrazení základních statistik o jednotlivých účtech a stránkách. Fungování tohoto nástroje připomíná klasický e-shop, uživatel si zde přidá jednotlivé analýzy do košíku a poté je zaplatí. Základem nástroje je okno vyhledávače, kam si uživatel vyplní název stránky profilu nebo jen jméno daného „produktu“.



Obrázek 4 – BirdSonganalytics, vyhledávací okno (Zdroj: birdsonganalytics.com)

Po spuštění vyhledávání se zobrazí potenciální výsledky se základními statistikami a cenami, za něž může být celková analýza provedena.



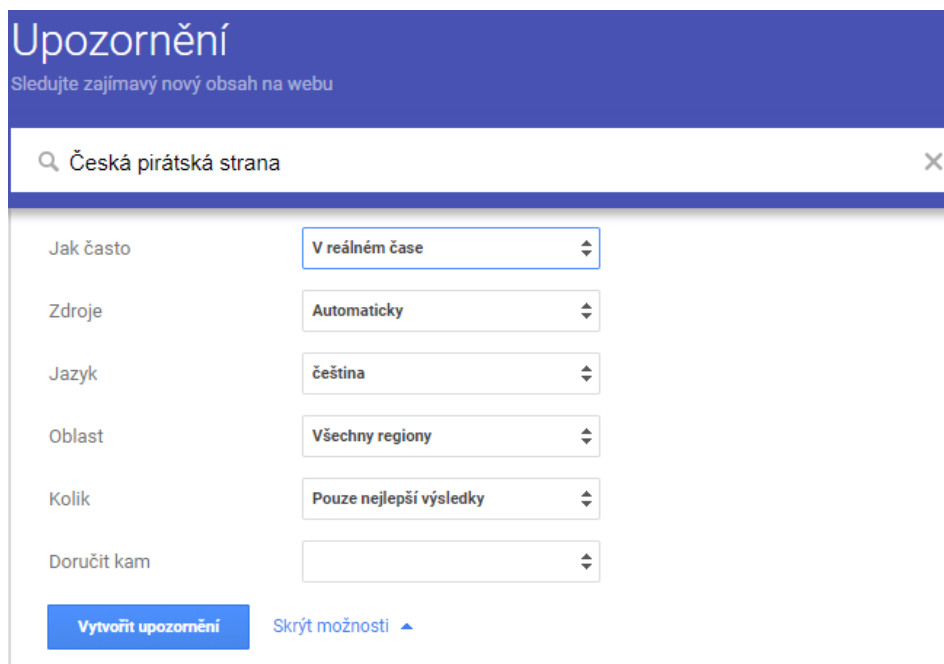
Obrázek 5 – BirdSonganalytics, výsledky (Zdroj: birdsonganalytics.com)

Tento nástroj je velmi vhodný pro uživatele, kteří chtějí důkladnou analýzu sociálních sítí nebo jen základní data na jednom místě.

3.2.3.3 Google Alerts

Google Alerts je webová aplikace společnosti Google, která upozorňuje uživatele na použití určitého slova nebo sousloví na internetu.

Základním principem funkce této aplikace je to, že uživatel zadá do vyhledávacího pole slova nebo sousloví, při jejichž použití na internetu chce dostávat upozornění, dále si nastaví, v jakých zdrojích se toto slovo má objevovat. Podstatná je také možnost zadání upozornění v jiném jazyce nebo filtrování dle regionu. (Google support, 2017)



Obrázek 6 – Google Alerts, filtr (Zdroj: google.com)

Je zde několik možností, z jakých zdrojů musí hledaný klíčový výraz přijít, aby byl zhodnocen jako žádané upozornění. Zdroj je jedním z atributů filtru, který je modifikovatelný. Jsou zde možnosti zdrojů ze zpráv, blogů nebo webů všeho druhu, dále je také možnost označit upozornění, která spadají do základních kategorií, jako jsou videa, knihy, diskuze a finance.

Po zadání filtru uživatel obdrží náhled, jak taková upozornění vypadají a čeho se týkají, výsledky jsou velmi podobné výsledkům ve vyhledávači.

Nástroj Google Alerts je zcela zdarma, avšak vyžaduje po uživateli založení G-mailu (pokud ho ještě nemá), na který bude dostávat pravidelné upozornění o daném klíčovém sousloví dle jeho požadavků.

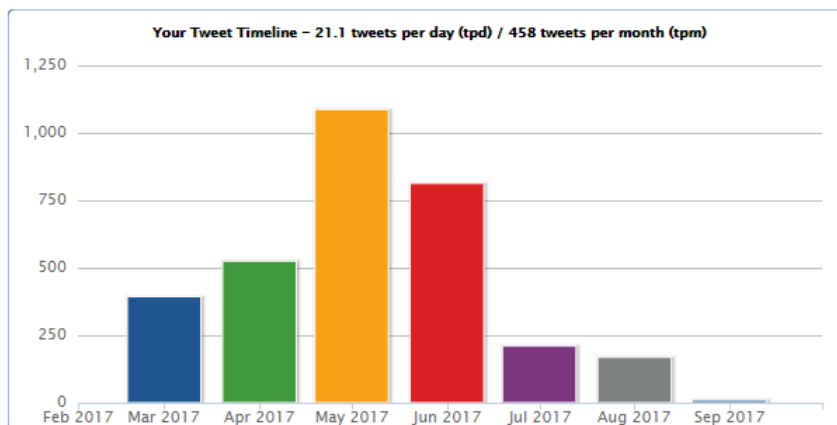
3.2.3.4 Tweetstats.com

Tweetstats je webový projekt, který byl uveden do provozu 27. 1. 2008 Damonem Coeresiem. Vznikl jako vedlejší víkendový projekt pro to, aby si autor mohl graficky znázornit, jak si vede na sociální síti Twitter. Postupem času přibývali uživatelé, kteří chtěli nástroj také užívat, a tak se autor začal projektu vážně věnovat. (Cortesi, 2012)

Podobně jako v jiných internetových nástrojích pro analýzu zadá zde uživatel jméno daného profilu a klikne na tlačítko „Graph my Tweets“

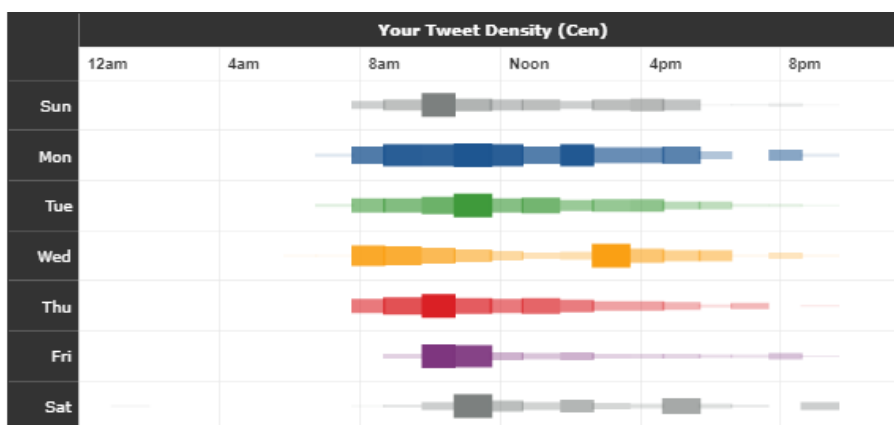
Za okamžik, který se časově pohybuje od několika vteřin do minuty, se zobrazí stránka, která obsahuje grafy a statistiky o daném profilu.

Základním grafem v horní části obrazovky je časový graf průměrných příspěvků za měsíc. Po rozkliknutí jednotlivých měsíců je možno získat ještě podrobnější informace.



Obrázek 7 – Tweetstats, měsíční příspěvky (Zdroj: tweetstats.com)

Na dalším grafu je časové a denní zastoupení příspěvků neboli v jaký den a v kolik hodin byl příspěvek zveřejněn. Tento údaj je velmi důležitý a při správném využití sociálních sítí pro propagaci by měl korespondovat s časem největší aktivity cílové skupiny.



Obrázek 8 – Tweetstats, rozložení v čase (Zdroj: Tweetstats.com)

Graf časového a denního zastoupení se zde nachází i v rozložené formě, kde se jedná o dva grafy, z nichž jeden zachycuje aktivity dle hodiny a druhý dle dne.

Zajímavým ukazatelem je zařízení nebo systém, z něhož byl příspěvek uveřejněn. Převážně jsou příspěvky přidávány z androidu, Apple ios nebo webového klienta.

Poslední dva typy grafů představují graf zobrazující počet tweetů, které reagovaly na jiné uživatele, a uživatele, kteří jsou analyzovanou stránkou nejvíce repostováni.

3.2.3.5 Socialbakers

Socialbakers je internetová služba, která svým uživatelům pomáhá efektivněji využívat sociální sítě. Skládá se ze tří složek, z nichž první se jmenuje „Analytika sociálních médií, zprávy a publikování“, druhá „Náhled konkurenční reklamy a integrace dat“ a třetí „Předpovědi a doporučení“. (Socialbakers.com, 2017)

Složka „Analytika sociálních médií, zprávy a publikování“ obsahuje měření úspěchu na sociálních sítích v poměru k ostatním uživatelům. Další funkcí této složky jsou zobrazení dat v upravitelném prostředí a generování zpráv vhodných do prezentací, aby bylo možno prokázat efektivnost strategie použité na sociální síti.





Druhá složka „Náhled konkurenční reklamy a integrace dat“ umožňuje pochopení strategie konkurentů a pomocí toho zlepšení kvality obsahu vlastních účtů na sociálních sítích.

Třetí složka „Předpovědi a doporučení“ se skládá z rad a doporučení, kterých by se uživatelé měli držet, aby dosáhli úspěchu na poli sociálních sítí. Součástí této složky je i předpověď, která může napovědět, jak se bude za daného tempa a úspěchu popularita na sociálních sítích vyvíjet.

Tyto tři složky jsou placenou částí služeb, které tento web nabízí, ovšem obsahuje i bezplatnou službu, kterou mohou využívat všichni. Jedná se o pravidelné zveřejňování a aktualizování statistik ze sociálních sítí.

Uživatel si v záložce statistiky vybere síť, pro kterou by chtěl vidět statistiky, a pokračuje na další stránku, tam si navolí, pro kterou zemi a pro který obor by statistika měla být. Obsah statistik záleží na typu sociální sítě, ale základem všech je počet fanoušků, ať už se jedná o přátelství na Facebooku, odběr na YouTube nebo sledujících na Twitteru. Ze získaných dat vytvoří Socialbakers žebříček uživatelů nebo profilů s největším úspěchem na dané sociální síti.

YouTube Channels Stats in Czech Republic

		Subscribers	Total uploaded video views
1	 TV Nova	67 768	75 067 788
2	 HBO CZSK	33 390	48 781 560
3	 ZiveCz	36 623	22 645 280
4	 OČKO	50 797	20 083 351
5	 Radio Free Europe/Radio Liberty	14 850	12 715 097
6	 Stream.cz International	74 628	12 233 367
7	 Český rozhlas	7 970	9 992 865
8	 Aktualne	2 199	7 348 465
9	 Česka televize	10 672	7 339 869

Obrázek 9 – Socialbakers, žebříček (Zdroj: socialbakers.com)

3.2.3.6 Gephy

Gephy je nástroj pro analýzu dat a jejich grafické zobrazení. Základem je zobrazení vložených dat do grafů, se kterými lze interaktivně pracovat. Tento nástroj nabízí velké množství funkcí k personalizaci a úpravě grafů. Mezi základní funkce patří možnost upravovat strukturu, zvýrazňovat důležité vazby a pracovat s barvou, tvarem důležitých

uzlů. Program Gephy je velmi často využíván i k vědeckým účelům, a proto je zde kladen důraz na výkon a kvalitu, což lze vidět na možnosti vykreslit až 100 000 uzlů a 1 000 000 hran grafu. (Gephi.org, 2017)

Program je zcela bezplatný, ale svým provedením a ovládáním je určen spíše pro odbornější uživatele. Prostředí není příliš přívětivé pro uživatele, kteří nemají s podobným softwarem mnoho zkušeností.

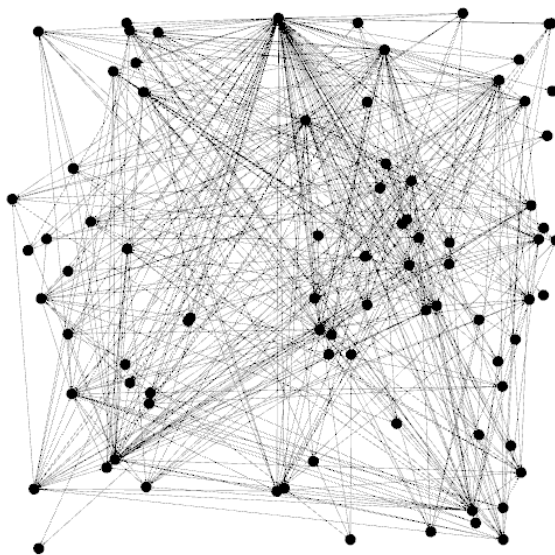
Prvním krokem je získat data. V tomto bodě je potřeba pomoci si jinou aplikací, která získává data přímo ze zdroje.

U Facebooku je touto aplikací Netvizz, což je nástroj umožňující uživateli získat data z Facebooku v 6 různých kategoriích:

1. Skupinová data
2. Data stránky
3. Stránky označené like
4. Obrázky na profilu timeline
5. Vyhledávání
6. Statistiky odkazů

Prvním krokem je, jak už bylo zmíněno, získání dat. Poté, co uživatel vybere kategorii dat a zadá Facebook ID zkoumaného objektu, může ve formě .zip archivu získat potřebná data. Obsahem archivu je jeden soubor s koncovkou gdf.

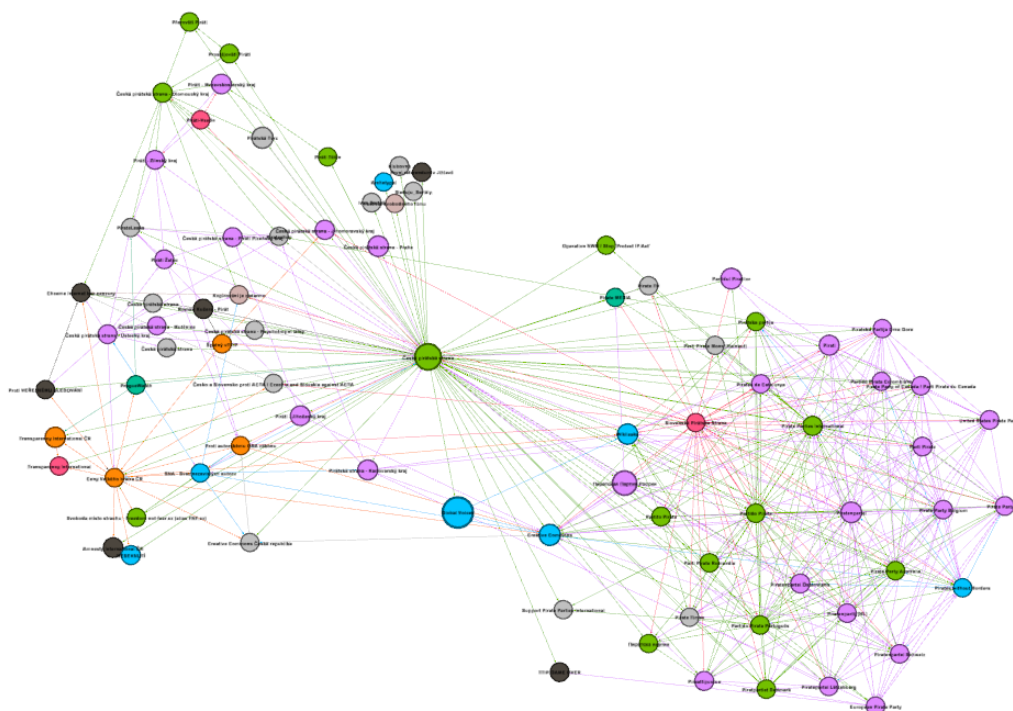
Druhým krokem je vložení tohoto souboru do programu Gephy. Po vložení a zadání základních parametrů, které má graf obsahovat, získá uživatel základní formu vizualizovaných dat.



Obrázek 10 – Gephy, neupravený graf (Zdroj program Gephy)

Z tohoto základního grafu je téměř nemožné získat podstatné informace. Zde se začne projevovat velký počet možností tohoto nástroje. Záleží na tom, co uživatel v grafu hledá, podle toho si pak může graf upravit. Jsou zde základní typy úprav, které by uživatel měl provést před tím, než se z grafu pokusí získat informace. Prvním je vybrat rozložení grafu, to znamená, kde se budou jednotlivé uzly a hrany na grafu nacházet. Další základní akcí by mělo být rozlišení jednotlivých uzlů. To lze provést pomocí změny barvy a velikosti. Obě tyto kategorie nabízí velké množství voleb, jak pomocí různých atributů uzly upravovat. Možnost změny barvy například dává uživateli prostor graficky znázornit, o jakou stránku se jedná, například o stránku s politickým zájmem, neziskovou organizaci

nebo stránku ze soukromého sektoru. Velikost potom umožňuje zvýraznit ty body, které jsou na sociální síti něčím významné, například počtem fanoušků.



Obrázek 11 – Gephy, upravený graf (Zdroj: program Gephy)

Z upraveného grafu jsou už jasně zřetelné informace, které si uživatel při nastavení přál získat. Po vyhotovení grafu může ještě provést filtrování na základě určitého kritéria. Důležitou součástí je také možnost provést některou z dostupných statistických funkcí, jež mohou dodat dodatečné informace k danému grafu.

3.3 Statistika

Statistika je vědní obor zabývající se získáváním a analyzováním dat, jež se vyskytují v podobě hromadných jevů. Jevy se označují jako hromadné, neboť daný jev musí připadat určité části z velkého množství prvků. Úkolem statistiky je tyto jevy rozebrat, zpracovat a vyvodit z nich závěry. (Homola, 2014)

3.3.1 Hypotézy

Jedná se o jakékoli tvrzení o tvaru a vlastnostech hodnot, statistik a jejich vzájemné závislosti. Pravdivost tohoto tvrzení se potvrzuje, nebo vyvrací pomocí statistického testu. Výsledkem testu je přijetí, či zamítnutí dané hypotézy. V případě zamítnutí je vytvořena hypotéza alternativní. Při testování se používá základní členění na dva druhy hypotéz. (Kozel, 2011)

Hypotéza H0: První zformovaná hypotéza. Většinou se jedná o tvrzení, že mezi zkoumanými veličinami neexistuje rozdíl nebo závislost.

Hypotéza H1: Je alternativní hypotéza, která se potvrzuje, nebo vyvrací, pokud H0 není pravdivá.

3.3.2 Testové kritérium

Je obor hodnot, který se skládá ze dvou částí. První částí jsou hodnoty, při kterých hypotézu H0 nemůžeme zamítnout. Druhou částí je přijetí alternativní hypotézy H1. Hranice těchto oborů tvoří kritická hodnota (kritický bod), což je kvantil rozdělení testového kritéria. Nejčastěji je zjišťován za pomoci hladiny významnosti a rozsahu výběru.

3.3.3 P-Hodnota

Jedná se o nejmenší hodnotu, při které ještě zamítáme hypotézu H0. Používá se ke zjištění, zda je test statisticky významný. Čím menší je p-hodnota, tím menší je šance, že nulová hypotéza je pravdivá. Pokud je hodnota p menší než hladina významnosti testu alfa, znamená to, že je nutno H0 zamítnout. (Statsoft, 2017)

3.3.4 Statistické chyby

Existují dvě základní chyby, kterých se lze dopustit při statistickém testu. „*Typ I, kdy jsme neschopni věřit pravdě, a Typ II, když věříme lži*“. (Shermer, 2002, s. 455) To v praxi znamená, že typu chyby 1 se dopustíme, pokud zamítneme pravdivou hypotézu. Chyba typu 2 znamená přijetí hypotézy, která je chybná.

3.3.5 Hladina významnosti testu

Označována je jako alfa. Jedná se o hodnotu významnosti volenou před každým provedeným testem. Bývá označována jako pravděpodobnost chyby prvního druhu. Určuje se nejčastěji v procentech a převážně se lze setkat s hodnotami 1 % a 5 %, procenta však mohou být jakákoliv. V praxi to znamená, že pokud bude vybrána hodnota alfa 1 %, existuje jednaprocentní šance chyby prvního stupně, což by znamenalo zamítnout hypotézu H0, která je pravdivá. (Statsoft, 2014)

3.3.6 Síla testu

Jedná se o hodnotu nacházející se v rozmezí 0–1, která udává, jaká je pravděpodobnost zamítnutí nulové hypotézy, pokud je tato hypotéza nepravdivá. Síla testu se rovná **1 - beta**, přičemž hodnota beta představuje chybu druhého druhu. (Statsoft, 2014)

3.3.7 Test hypotézy o shodě dvou relativních četností

Jedná se o test, který zkoumá možnost shody relativních četností dvou statistických souborů. Nulovou hypotézou říká, že se zde nenachází žádný statisticky významný rozdíl mezi relativními četnostmi těchto souborů. Po dosazení hodnot souborů do vzorce vyjde hodnota **u**, která se porovnává s hodnotou **u_{0,5}** získanou z tabulek za pomoci hladiny významnosti.

4 Vlastní práce

4.1 Politické strany a hnutí

„*Politická organizace, která se snaží ovlivňovat politiku tím, že nominuje své kandidáty a snaží se usadit je v politické funkci. Účastní se volební kampaně, vzdělávacích nebo protestních akcí.*“ (Jandourek, 2012) Všechny strany a hnutí používají propagandu, to znamená snahu přesvědčit veřejnost, aby se ztotožnila s jejich názorem na určitá témata. Může se zde nacházet i cílení na uživatele a jejich získávání nových názorů, představ nebo způsobu chování. (Rosůlek, 2009, s. 50)

4.1.1 ANO2011

Jedná se o politické hnutí založené 11. května 2012 v Praze podnikatelem Andrejem Babišem. Hnutí navazuje na dřívější občanské sdružení Akce nespokojených občanů, založené 2011. V současné době je předsedou samotný zakladatel Andrej Babiš a prvním místopředsedou je Jaroslav Faltýnek.

Dle ideologie by se hnutí dalo charakterizovat jako centristické, populistické a liberalistické. Často je označováno i jako catch-all (univerzální), to znamená strana snažící se reagovat na voliče s relativně flexibilními preferencemi. (Klíma, 1998) V politickém spektru se nachází ve středu až středopravici. Zastupující barva hnutí je modrá.

Poprvé hnutí ANO kandidovalo v předčasných volbách v roce 2013, kde získalo 927 240 hlasů a se 47 mandáty bylo druhou nejsilnější stranou.

4.1.2 Občanská demokratická strana

Strana byla založena v roce 1991, kdy se vydělila z Občanského fóra. Stranu lze charakterizovat jako tradičně konzervativní a liberalistickou. Prvním předsedou strany byl Václav Klaus, který stranu vedl až do roku 2002, kdy byl vystřídán Mirkem Topolánkem, ten na tomto postu vydržel až do roku 2010. Dalšími předsedy byly Petr Nečas, Martin Kuba a Petr Fiala.

Strana od svého vzniku měla vždy velké volební preference, které se až do roku 2013 pohybovaly v rozmezí 35 % – 20 %. Po roce 2013 se preference drží většinou pod 10 % až 15 %. Tyto preference značí, že se jedná o stranu s velkým koaličním potenciálem. (Matušková, 2010)

4.1.3 Česká pirátská strana

Je to politická strana vzniklá 17. června 2009 dle vzoru Pirátské strany založené ve Švédsku. Podobné pirátské strany vznikají po celém světě. Důvodem jejich vzniku je omezování lidských práv lobbisty. Základní zaměření strany je na lidské svobody, ochranu soukromí, sdílení informací a efektivní využití nových technologií. Snaží se i o větší transparentnost, eGovernment a přímou demokracii.

Stranu lze označit jako liberální a přímo demokratickou. Někdy se používá i pojem pirátská politika, což je politika, kterou přijali pirátské strany v různých zemích. V politickém spektru se nachází blíže k levici než ke středu.

Současným předsedou je Ivan Bartoš, který je ve funkci od 2. dubna 2016. V minulosti již však jednou předsedou pirátské strany byl, a to v mezi roky 2009 a 2013

4.1.4 Strana přímé demokracie

Zkráceně SPD je politické hnutí vzniklé po neshodách zakladatelů Tomio Okamury a Radima Fialy s jejich předchozím působištěm, a to stranou Úsvit. Neshody se týkaly údajného vyvádění peněz ze strany. Hnutí SPD vzniklo 2. června 2015 a jeho zakladateli byli, jak už bylo zmíněno, Tomio Okamura a Radim Fiala.

Hnutí si zakládá na tom, že se jedná o stranu patriotickou a přímo demokratickou. Své popularity dosáhla především svými názory na islámské imigranty a Evropskou unii. Díky tomu lze hnutí označit též jako antiislamistické a euroskeptické. V politickém spektru se nachází jasně napravo.

4.1.5 Komunistická strana Čech a Moravy

Strana vznikla v roce 1990 jako územní organizace Komunistické strany Československa. První ustanovující sjezd se konal v březnu roku 1990 a byl na něm zvolen první předseda, jímž se stal Jiří Machalík. V současné době post předsedy zastává Vojtěch Filip. Nejvíce specifické na této straně je to, že se od svého vzniku ideologicky netransformovala a nedistancovala od své minulosti. KSČM se hlásí k socialismu a socialistickým principům. Na politickém spektru se nachází v krajní levici. (Matušková, 2010)

4.1.6 Česká strana sociálně demokratická

Jedná se o stranu, která má v České republice dlouho působnost, navazuje na původní sociálně demokratickou tradici. Během let 1948 až 1989 byla strana zakázaná a donucená působit z azylu pod názvem Československá sociální demokracie. Strana byla na české půdě obnovena v roce 1990, v čele strany stanul po svém návratu z exilu Jiří Horák. V současné době je vedením strany pověřen Milan Chovanec. (Hloušek, 2010)

4.1.7 Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová

Zkráceně KDU-ČSL je strana vzniklá roku 1919 sloučením některých katolických stran. S názvem KDU-ČSL se strana prezentuje od roku 1992. Změna názvu byla snahou o modernizaci a odpoutání pozornosti od minulosti, kdy byla strana součástí lidové fronty. V současné době je předsedou strany Pavel Bělobrádek.

Stranu lze definovat jako křesťansko-demokratickou a sociálně konzervativní. Na politickém spektru se nachází ve středu až středopravici. (Matušková, 2010)

4.1.8 TOP09

TOP09 byla založená 26. června 2009, název symbolizuje základní principy strany, jimiž jsou Tradice, Odpovědnost, Prosperita. Strana prosazuje proevropský přístup, snaží se o stabilitu veřejných rozpočtů a odmítá populismus. Současným předsedou strany je Miroslav Kalousek.

Jedná se o liberálně konzervativní stranu. Jelikož vychází i z tradic křesťansko-židovské kultury, lze ji označit i za křesťansko-demokratickou. Na politickém spektru se strana staví na středopravici až pravici.

4.1.9 Starostové a nezávislí

Hnutí založené 19. srpna 2004 se zaměřuje na komunální politiku. Předsedou této strany je od dubna roku 2016 Petr Gazdík. Hnutí STAN vzniklo transformací z hnutí Nezávislí starostové pro kraj (NSK). Na rozdíl od NSK, které působilo převážně ve Zlínském kraji, působí STAN celostátně.

Strana zastává postoje liberálního konzervatismu a principy subsidiarity a decentralizace.

4.2 Získaná data

Všechna data byla ze sociálních sítí získána pomocí nástrojů popsaných v kapitole 3.2.3. teoretické části práce. Byla sesbírána téměř okamžitě po skončení voleb, aby výsledky nebyly ovlivněny diskuzemi o výsledku voleb, děkovnými příspěvky, videi a podobně.

4.2.1 Počet fanoušků na sociálních sítích

Počet fanoušků na sociálních sítích je základní informací a ukazatelem úspěšnosti. Za fanouška na Facebooku je považován každý, kdo dal stránce daného subjektu Like, a tím pádem se mu zobrazují příspěvky strany. Výjimkou je SPD, kde stránka strany jen zrcadlí profil zakladatele Tomia Okamury, a proto je jeho účet považován za hlavní účet strany.

U Twitteru je to podobné, každý, kdo sleduje politický subjekt, nebo v případě ANO a SPD předsedu politického subjektu, je považován za fanouška. Výjimka u ANO a SPD je způsobena tím, že strany využívají účty svých předsedů pro šíření agendy.

Na YouTube je fanouškem každý, kdo odebírá kanál politické strany nebo hnutí.

Celkem je na sociálních sítích téměř 1 800 000 záznamů o odebírání obsahu politických stran. Každý tento záznam bude zkoumán jako fanoušek, neboť je nemožné zjistit, jestli někdo sleduje jednu, nebo více stran.

Počet fanoušků na jednotlivých sítích			
	Facebook	Twitter	YouTube
ANO	105,815	344,744	5,624
ODS	50,579	14,414	1,988
Piráti	117,218	10,153	7,434
SPD	272,328	4,012	8,021
KSČM	8,868	287	476
ČSSD	25,845	8,811	507
KDU-ČSL	21,926	7,497	320
TOP09	118,887	18,240	2,858
STAN	10,001	4,850	-
Ostatní	548,121	15,602	7,067
Celkem	1,279,588	428,610	34,295

Tabulka 1 – Počet fanoušků (Zdroj: BirdSonganalytics, Socialbakers, Autor)

Jednotlivé subjekty jsou v tabulkách seřazeny podle jejich úspěchu ve volbách 2017. Pod položkou ostatní jsou součty fanoušků všech stran, které nesplnily nutnou 5% hranici.

Z tabulky je patrné, že na Facebooku je nejúspěšnější SPD a jeho zakladatel Tomio Okamura, a to více jak s dvojnásobkem fanoušků dalších stran v pořadí, o druhé místo se dělí Top09 a Piráti. Z kolonky ostatní lze za nejúspěšnější strany považovat Řád národa, Dělnickou stranu, Stranu zelených, Realisty a Svobodné.

Na Twitteru jednoznačně dominuje Andrej Babiš se svým hnutím Ano, který má téměř dvacetkrát větší fanouškovskou základnu než druhé Top 09. V porovnání s Facebookem je však patrné, že celkový počet uživatelů sledujících politické dění na Twitteru, je podstatně nižší než na Facebooku.

Poslední zkoumanou sítí je YouTube, kde s 8 000 odběratelů je na prvním místě SPD, v těsném závěsu za ní jsou poté Piráti a Ano.

Data se pak dají lépe interpretovat pomocí normalizované tabulky, ze které je jasné, který subjekt ovládá kolik procent z celkové hodnoty uživatelů odebírajících obsah stran.

% zastoupení fanoušků jednotlivých stran			
	Facebook	Twitter	YouTube
ANO	8.3%	80.4%	16.4%
ODS	4.0%	3.4%	5.8%
Piráti	9.2%	2.4%	21.7%
SPD	21.3%	0.9%	23.4%
KSČM	0.7%	0.1%	1.4%
ČSSD	2.0%	2.1%	1.5%
KDU-ČSL	1.7%	1.7%	0.9%
TOP09	9.3%	4.3%	8.3%
STAN	0.8%	1.1%	0.0%
Ostatní	42.8%	3.6%	20.6%

Tabulka 2 – Počet fanoušků v % (Zdroj: BirdSonganalytics, Socialbakers, Autor)

Z procentuálních hodnot počtů fanoušků si lze lépe představit, jak velké jsou mezi jednotlivými stranami rozdíly.

U Facebooku lze pozorovat, že o něco méně než jednu polovinu všech fanoušků na Facebooku mají strany, které se nedostaly přes nutnou 5% hranici. Podobně, i když v menším měřítku, to lze vidět i u odběratelů na YouTube, kde tato hodnota činí 20.6 %.

4.2.2 Podrobné ukazatele

4.2.2.1 Facebook

Na Facebooku je potřeba přesnějších ukazatelů pro oddělení aktivních a pasivních uživatelů. To je nutné z toho důvodu, že aktivní uživatelé šíří příspěvky, na které reagovali. Tyto ukazatele vylučují také možnost, že profily mohou získávat fanoušky i uměle, například kupování fanoušků.

Dobrým ukazatelem, který něco prozradí o úspěšnosti příspěvků a stránky, je průměrný počet líků u příspěvku, průměrný počet komentářů, počet zmínek o dané stránce a engagement rate. Engagement rate je ukazatel, který velmi přesně ukazuje úspěch na sociálních sítích, přičemž každá sociální síť má jiný způsob zjištění tohoto ukazatele. Na Facebooku existuje pro jeho výpočet velké množství vzorců. Pro tuto práci byl zvolen jako nejvhodnější vzorec **Engagement Rate = lidé, kteří o tom mluví / počet fanoušků**. Lidé,

kteří o tom mluví, je ukazatel dat získaných v určitém čase, obsahuje všechny interakce s příspěvkem nebo se stránkou samotnou. (Mach, 2013)

Ukazatele a data pro jejich výpočet byly získány z období 14 dnů před volbami za pomoci nástroje LikeAlyzer.

Detailní ukazatele úspěšnosti na Facebooku				
	Průměrný počet Like	Průměrný počet komentářů	Lidé o tom mluví	Engagement Rate
ANO	350	74	21,901	0.21
ODS	250	60	33,600	0.66
Piráti	194	11	83,237	0.71
SPD	10	134	54,743	0.20
KSČM	37	8	1,902	0.21
ČSSD	110	53	7,017	0.27
KDU-ČSL	100	20	8,234	0.38
TOP09	334	72	46,459	0.39
STAN	36	5	12,883	1.29
Ostatní	172	19	-	-

Tabulka 3 – Podrobné ukazatele, Facebook (Zdroj: LikeAlyzer, Autor)

Z těchto podrobných ukazatelů je už zřejmější, jak si jednotlivé strany vedou. Jako nejoblíbenější příspěvky lze označit příspěvky hnutí ANO s průměrem 350 líků na jeden příspěvek. Ukazatel průměrného počtu komentářů pak ukazuje, že nejdiskutovanější byly příspěvky strany SPD, s tím koresponduje i vysoká míra ukazatele „lidé o tom mluví“. Ukazatel engagement rate poté ukazuje, že nejuspěšnější jsou Starostové a nezávislí. O této stránce „mluvilo“ více lidí, než kolik má strana samotná fanoušků.

4.2.2.2 Twitter

Podobně jako u Facebooku je zde potřeba vyloučit pasivní fanoušky. Proto je zde využito čtyř základních ukazatelů, a to průměrný počet retweetů, průměrný počet odpovědí, průměrný počet like a engagement rate. Engagement rate se na Twitteru počítá pomocí jiného vzorce, a to **Engagement rate = Počet odpovědí + Počet retweetů / Počtem fanoušků**. (Socialbakers.com, 2012)

Detailní ukazatele úspěšnosti na Twitteru				
	Průměr Retweetů	Průměr odpovědí	Průměrný počet Like na Tweet	Engagment
ANO	8.1	6.4	62	0.07
ODS	1.7	2	10	2.22
Piráti	3.69	0.7	7	2.58
SPD	5.5	0.2	11	1.42
KSČM	0.04	0	0	0.26
ČSSD	1.54	0.2	6	2.13
KDU-ČSL	1.2	0.2	7	0.80
TOP09	2	0.9	35	1.08
STAN	0.4	0	1	0.16
Ostatní	2.80	0.73	10.33	

Tabulka 4 – Podrobné ukazatele, Twitter (Zdroj: Tweetstats.com, Socialbakers)

Tyto ukazatele a data pro jejich výpočet byly získány pomocí nástrojů TweetStats.com a Socialbakers z období během 14 dní před volbami.

Co se týče prvních tří faktorů, ve vedení je jasně ANO, a to hlavně díky své velké převaze v počtu fanoušků. Tato převaha je pak odebrána ukazatelem social engagement, kde se počet fanoušků bere v úvahu. Je patrné, že na Twitteru jsou i přes svou menší fanouškovskou základnu velice aktivní Piráti, ODS, ČSSD a SPD.

4.2.2.3 YouTube

Pokud se jedná o data týkající se úspěšnosti YouTube kanálu, pouhý počet odběratelů nemusí být dostatečný. Mohou se zde nacházet například uživatelé, kteří už své účty nepoužívají nebo na nich již nesledují daný obsah, ale nezrušili odběr. Ukazatele, které tyto problémy pomohou odstranit, jsou počet videí, počet zhlédnutí a průměrný počet zhlédnutí na videu.

Podrobné ukazatele popularity na YouTube			
	Shlédnutí	Počet videí	Průměrný počet shlédnutí
ANO	4,557,764	442	10,311.68
ODS	8,057,220	1,346	5,986.05
Piráti	3,218,922	215	14,971.73
SPD	2,554,224	1,165	2,192.47
KSČM	392,054	755	519.28
ČSSD	718,541	4,588	156.61
KDU-ČSL	1,493,902	412	3,625.98
TOP09	7,105,688	1,948	3,647.68
STAN	375,156	257	1,459.75
Ostatní	1,554,921	522	2,978.78

Tabulka 5 – Podrobné ukazatele, YouTube (Zdroj: Autor)

Ukazatele a data pro jejich výpočet byly sesbírány přímo z jednotlivých kanálů politických subjektů.

Tyto hodnoty ukazují přesněji, která strana se těší větší úspěšnosti. Na prvním místě jsou Piráti, kteří i přes malý počet videí dosáhli velkého počtu zhlédnutí. Opačným případem je ČSSD, která na svůj kanál nahrála velké množství videí, přesně 4 588, ale dosáhla pouze na 718 541 zhlédnutí, tím pádem se dostala na pouhých 156,61 průměrných zhlédnutí na jednom videu.

Ukazatel průměrného zhlédnutí na videu je nevhodnější právě proto, že bere v potaz možnost, že uživatel může sledovat více videí z jednoho kanálu. Tím pádem může mít kanál velký počet zhlédnutí získaných tím, že sdílí hodně videí mezi průměrně velkou základnou fanoušků.

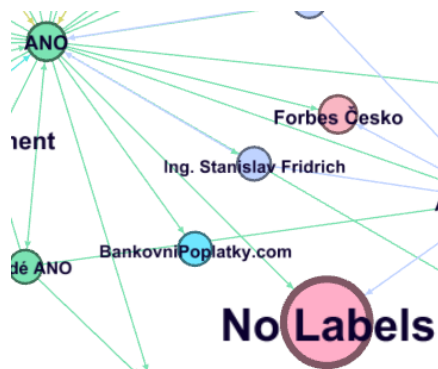
4.3 Grafické znázornění dat

O aktivitě na sociálních sítích podává informaci také grafická analýza. Ta sice neodhalí, kdo je jak úspěšný, ale ukáže, jak jsou jednotlivé subjekty aktivní a jak moc do hloubky sociální sítě užívají, dále zobrazí vazby subjektu k jiným stránkám, které nejsou na první pohled patrné.

Základní vytvoření a rozložení grafů bude provedeno pomocí aplikace Netvizz a Gephy. Bude se jednat o grafy spojitostí pomocí označení like (to se mi líbí). Jednotlivé body jsou rozděleny barevně podle druhu stránky nebo profilu a velikostně podle počtu fanoušků. Všechny grafy, pomocí kterých se grafický popis provedl, jsou k nahlédnutí v příloze.

4.3.1 ANO

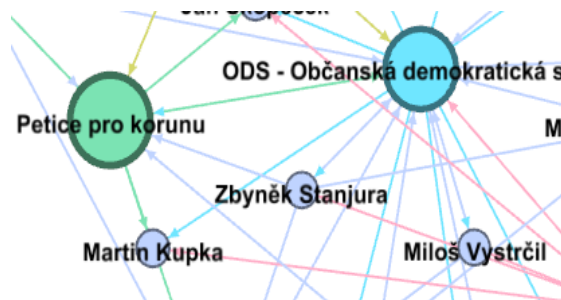
Z grafu sociální aktivity hnutí ANO je vidět, že se jedná o poměrně objemnou síť vazeb, která není příliš hustá. Mezi největší profily, kterým dalo ANO like, jsou No Labels, ALDE, a Guy Verhofstadt. Z barev grafu je patrné, že nejvíce sledovaných profilů patří politikům a veřejným osobám. Jsou zde také zastoupeny celkem ve velké míře neziskové organizace.



Obrázek 12 – Síť vazeb, ANO (Zdroj: program Gephy)

4.3.2 ODS

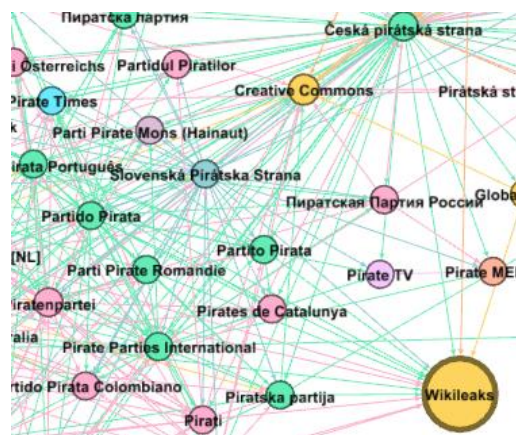
Graf zobrazující síť ODS je malý až středně velký, ale subjekty v něm jsou navzájem silněji propleteny. Stránky, kterým dala like strana ODS, daly většinou like týmž stránkám a tím vytvořily hustou síť vazeb. Největší sledované subjekty jsou Otázky Václava Moravce, Český rozhlas a Petice pro korunu. Největší podíl likovaných stran jsou politici.



Obrázek 13 – Síť vazeb, ODS (Zdroj: program Gephy)

4.3.3 Piráti

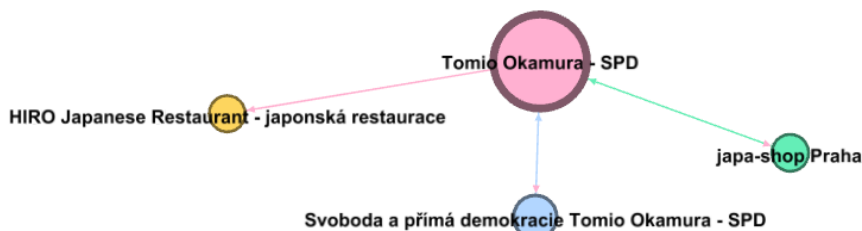
Jak se dalo očekávat, Pirátská strana tvoří opravdu velkou a hustou síť vazeb. Je to způsobeno tím, že se jedná o stranu orientující se na rozvoj a využití nových technologií a také tím, že je jednou z mnoha pirátských stran po celém světě, jež jsou přes sociální sítě navzájem provázány. Největším profilem je zde zpravodajský server Wikileaks. Nejčastějším typem sledovaných profilů jsou politické strany a organizace.



Obrázek 14 – Síť vazeb, Piráti (Zdroj: program Gephy)

4.3.4 SPD

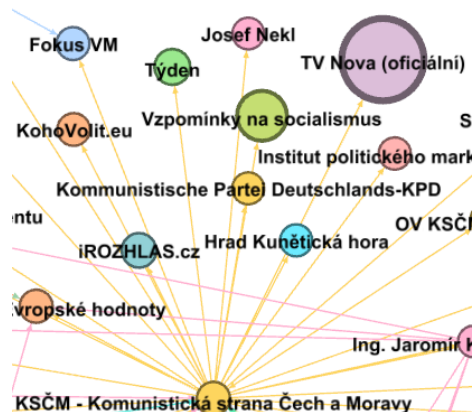
U SPD je graf téměř neexistující, existují zde jen 3 záznamy, kterým dal profil SPD like. Těmito záznamy jsou Hiro Japanese Restaurant, japa-shop Praha a Svoboda a přímá demokracie, což je zrcadlí profil zakladatele Tomia Okamury.



Obrázek 15 - Síť vazeb, SPD (Zdroj: program Gephy)

4.3.5 KSČM

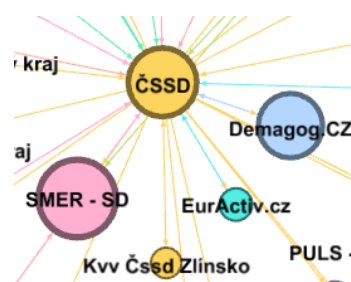
Přestože KSČM nepatří ke stranám na Facebooku příliš úspěšným, její síťový graf je ale překvapivě rozsáhlý. Mezi největší likované profily patří ČT24, TV Nova, Otázky Václava Moravce a Vzpomínky na socialismus. Svou velikostí by se dal popsat jako střední až velký. Propletení jednotlivých záznamů je velmi malé. Nejčastěji likované typy stránek jsou politici, politické stránky a organizace.



Obrázek 16 – Síť vazeb, KSČM (Zdroj: program Gephy)

4.3.6 ČSSD

Graf střední velikosti s ne příliš hustými vazbami. Největší likované stránky z pohledu velikosti fanoušků jsou SMĚR-SD, Demagog.CZ, Radim Hejduk a Bohuslav Sobotka. Podobně jako u ostatních politických subjektů jsou nejsledovanější politické organizace, politici a politické strany.

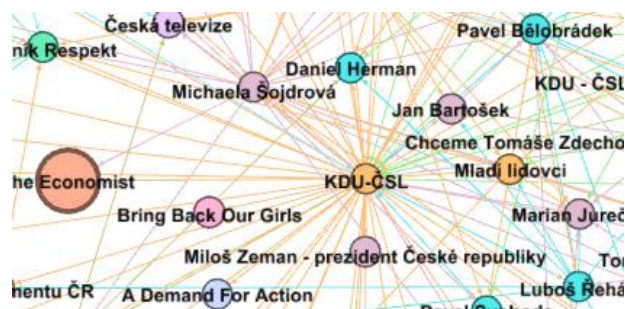


Obrázek 17 – Síť vazeb, ČSSD (Zdroj: program Gephy)

4.3.7 KDU-ČSL

Graf aktivity KDU-ČSL na Facebooku je velmi rozsáhlý. Kromě jeho velikosti je patrná i popletenost vazeb, která je hustá. Největším sledovaným objektem je The Economist a TIME. Jako u ostatních stran nejvíce sleduje politiky, politické strany a organizace.

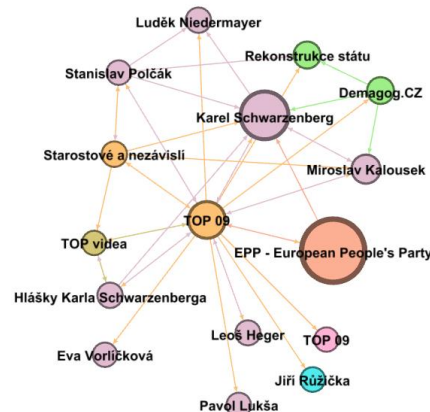
Velikost grafu lze částečně vysvětlit rozčleněním strany na profily pro jednotlivé kraje, které jsou vzájemně propojeny.



Obrázek 18 – Síť vazeb, KDU-ČSL (Zdroj: program Gephy)

4.3.8 TOP09

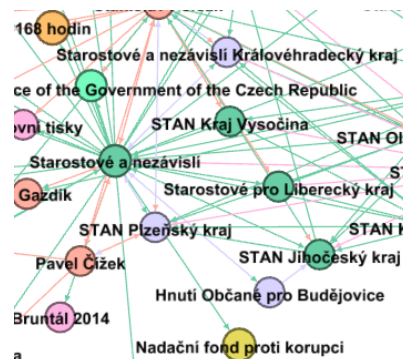
Síť propojení strany Top 09 je jen o něco větší než síť strany SPD. Graf ukazuje, že se zde nachází jen 15 spojení. Z nich největší je EPP a Karel Schwarzenberg. Většina ze zmíněných 15 spojení jsou profily politiků.



Obrázek 19 – Síť vazeb, TOP09 (Zdroj: program Gephy)

4.3.9 STAN

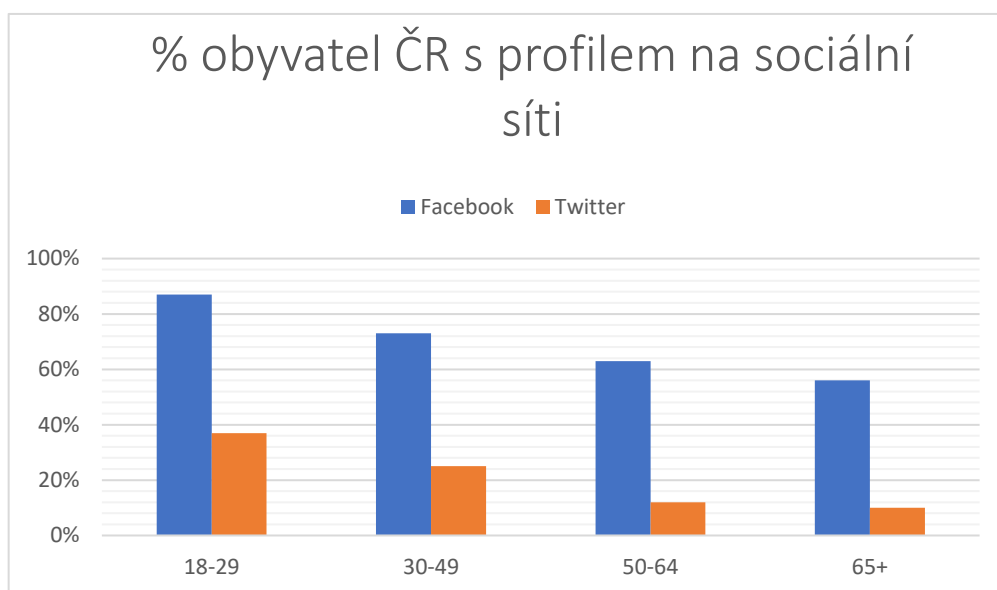
Graf střední velikosti, na níž se podílí i rozčlenění hlavního profilu na profily pro jednotlivé kraje a jejich následné propojení. Hustota propojení je velká. Největšími sledovanými stránkami jsou Česká televize, Karel Schwarzenberg, Top09 a otázky Václava Moravce. Nejsledovanější jsou jako u ostatních politici, politické strany a organizace.



Obrázek 20 – Síť vazeb, STAN (Zdroj: program Gephy)

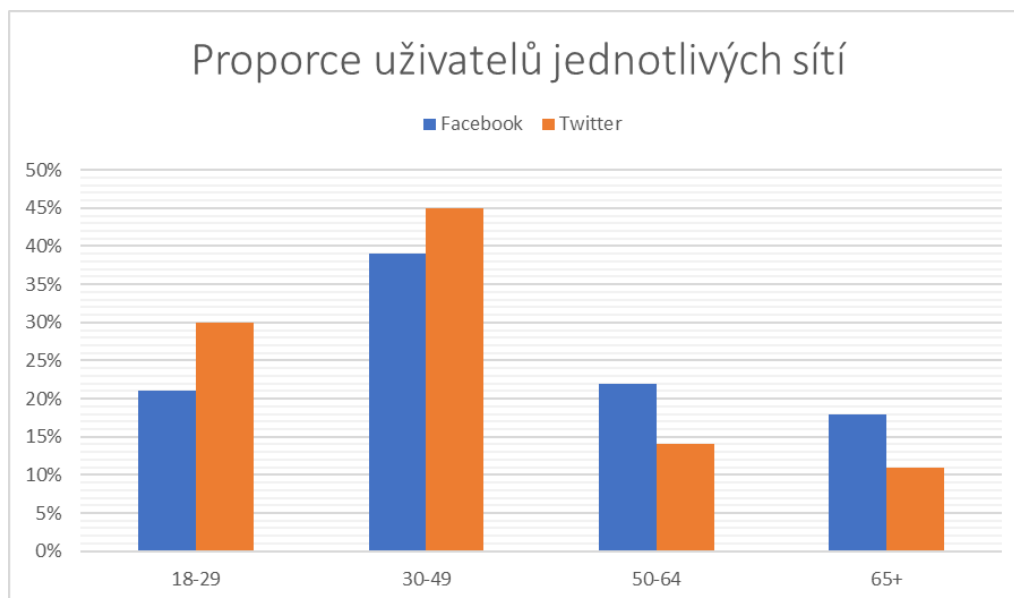
4.4 Demografie uživatelů sociálních sítí

Základním pohledem na využívání sociálních sítí může být i procentuální podíl obyvatel České republiky mající účet na sociálních sítích. Téměř 90 % obyvatel ČR ve věku 18–29 let má účet na Facebooku a téměř 40 % z této věkové skupiny má účet i na Twitteru. S růstem věku je patrný pokles vlastnictví účtu na sociálních sítích. Ve věkové skupině 65+ má účet na Facebooku jen okolo 55 % a účet na Twitteru necelých 10 %.



Graf 1 – % obyvatel s profilem na sociálních sítích (Zdroj: Novotný, 2016)

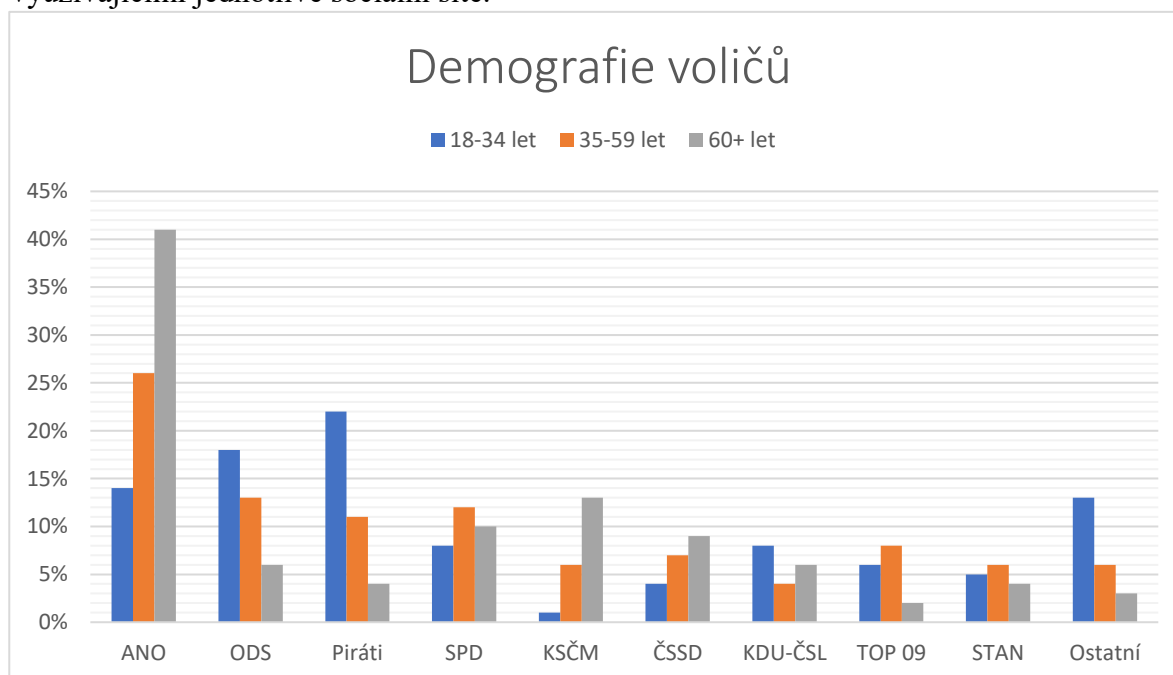
Po přizpůsobení těchto údajů demografických poměrů České republiky je vidět, že největší částí uživatelské základny sociálních sítí v České republice je věková skupina 18–49 let. U Twitteru pak tato věková skupina tvoří kolem 75 % uživatelů. Přes předpoklad přítomnosti spíše mladší generace tvoří téměř 20 % uživatelů na Facebooku občané starší 65let.



Graf 2 – Proporce uživatelů (Zdroj: ČSÚ, Autor)

4.5 Demografie voličů

Demografie voličů je důležitým faktorem, který je potřeba brát v úvahu při porovnávání jednotlivých politických subjektů na sociálních sítích. Může poskytnout informace pro porovnávání jednotlivých věkových skupin voličů s věkovými skupinami využívajícími jednotlivé sociální sítě.



Graf 3 – Demografie voličů (Zdroj: Median.eu, 2017)

Výzkum demografie voličů provedené společností Median ukazuje, že největší podíl na vítězství hnutí ANO ve volbách měli voliči ve věku 60+, představující více než 40 % procent voličů. Druhou největší skupinou voličů jsou voliči věkové kategorie 35–59 let a v podobné věkové kategorii se pohybuje i největší počet uživatelů Twitteru v České republice, na kterém ANO dominuje.

Demografie voličů ODS naznačuje, že tuto stranu volila převážně mladší generace, velká přítomnost je zde zvláště voličů ve věkové skupině 18–34 let. Tato věková skupina tvoří velkou část uživatelů sociálních sítí, a to je vidět z úspěšnosti strany ODS hlavně na Facebooku a YouTube. Celkově lze ODS považovat za druhou až třetí nejúspěšnější politickou stranu na sociálních sítích.

Ještě ve větší míře než u ODS je patrná přítomnost velkého množství voličů ve věku od 18 do 34 u Pirátské strany. To koresponduje s jejich úspěšností na Facebooku a YouTube. Na YouTube jsou dokonce nejúspěšnější politickou stranou s nejvíce průměrnými zhlédnutími. O této straně se také nejvíce hovořilo na sociálních sítích před volbami, přesněji o této straně bylo v období 14 dní před volbami zjištěno 83 237 zmínek pouze na Facebooku.

V demografii voličů SPD jsou téměř rovnoměrně zastoupeny všechny věkové skupiny, a to společně s velkým množstvím komentářů pod jednotlivými příspěvky. Demografie dokazuje že se za její úspěšnosti na sociálních sítích nacházela hlavně kontroverze a vyhraněné názory, o nichž se vedly debaty pod jejich příspěvky. Dalším důkazem je téměř neexistující sociální síť vazeb na Facebooku.

Komunistická strana Čech a Moravy si na sociálních sítích vedla jednoznačně nejhůře, to lze vyzorovat i z její demografie voličů, která se skládá téměř výhradně z voličů ve věku 60+. Tím je jasně patrné že strana samotná se spíše zaměřuje na voliče starší generace.

Podobně jako KSČM dopadla i strana ČSSD, která se na sociálních sítích pohybuje mezi nejméně úspěšnými. Voliči ČSSD jsou převážně starší občané. Přesto že strana je na sociálních sítích velice aktivní především na YouTube, nedosahuje velkého úspěchu.

KDU-ČSL se na většině sociálních sítí řadí také spíše mezi méně úspěšné, na YouTube však dosahuje průměrných výsledků. Tomuto faktu odpovídá i věková skladba voličů, která je vyrovnaná.

Přestože TOP 09 nedostala velké množství hlasů v porovnání s ostatními stranami, její věková skladba voličů ukazuje, že nejvíce voličů této strany pochází z věkové skupiny 18–59 let. To bylo možné odhadovat i z její úspěšnosti na sociálních sítích, kde si strana vede velmi dobře a nachází se společně s ANO, ODS a Piráty na předních příčkách všech srovnání.

Starostové a nezávislí jsou sice na sociálních sítích velmi aktivní, ale díky malé fanouškovské základně se nachází na nízkých příčkách úspěšnosti na sociálních sítích. Voliči této strany jsou však věkově nejvíce vyrovnaní.

4.6 Statistické testy

Přestože v předchozích kapitolách byla zjištěna patrná shoda demografie voličů a úspěšnosti na sociálních sítích, je potřeba ověřit, jestli se nachází i nějaká spojitost mezi počtem fanoušků a počtem voličů. Tato spojitost by měla poskytnout informaci o tom, jestli by se z poměru fanoušků na sociálních sítích dal odhadnout volební výsledek.

4.6.1 Test hypotézy o shodě dvou relativních četností

Tento test odhalí, zda se zde nachází statisticky významný rozdíl mezi výsledky voleb a počtem fanoušků na hladině významnosti Alfa (0,05)

Nulová hypotéza říká, že se zde nenachází žádný rozdíl. Tato hypotéza bude pravdivá, pokud $|u| < u_{0,5}$, kde u je výsledkem výpočtu a $u_{0,5}$ tabulková hodnota získaná za pomoci hladiny významnosti.

$$\text{Vzorec pro výpočet: } u = \frac{\frac{m_1}{n_1} - \frac{m_2}{n_2}}{\sqrt{p \cdot q \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Hodnoty pro výpočet testu s fanoušky na Facebooku					
	m1	m2	p	q = 1 - p	
ANO	1,508,992	105,815	0.253	0.747	
ODS	576,309	50,579	0.098	0.902	
Piráti	549,326	117,218	0.105	0.895	
SPD	541,689	272,328	0.128	0.872	
KSČM	395,067	8,868	0.063	0.937	
ČSSD	370,120	25,845	0.062	0.938	
KDU-ČSL	295,282	21,926	0.050	0.950	
TOP09	270,336	118,887	0.061	0.939	
STAN	263,717	10,001	0.043	0.957	
Ostatní	320,228	548,121	0.136	0.864	
n1 = 5,091,065	1/n1 = 1.96423E-07	u = ?			
n2 = 1,279,588	1/n2 = 7.81502E-07	u 0.5 = 1.96			

Tabulka 6 – Hodnoty pro výpočet testu, Facebook (Zdroj: Autor)

	u
ANO	496.79
ODS	250.12
Piráti	53.83
SPD	-322.37
KSČM	293.25
ČSSD	219.90
KDU-ČSL	189.98
TOP09	-168.08
STAN	219.34
Ostatní	-1077.08

Po dosazení do vzorce je potřeba ještě hodnoty porovnat s hladinou významnosti. Po porovnání hodnot pro jednotlivé strany lze prohlásit, že v poměru počtu fanoušků na Facebooku a voličů se nachází významný statistický rozdíl.

Tabulka 7 – Výsledky výpočtu, Facebook (Zdroj: Autor)

Hodnoty pro výpočet testu s fanoušky na Twitteru					
	m1	m2	p	q = 1 - p	
ANO	1,508,992	344,744	0.336	0.664	
ODS	576,309	14,414	0.107	0.893	
Piráti	549,326	10,153	0.101	0.899	
SPD	541,689	4,012	0.099	0.901	
KSČM	395,067	287	0.072	0.928	
ČSSD	370,120	8,811	0.069	0.931	
KDU-ČSL	295,282	7,497	0.055	0.945	
TOP09	270,336	18,240	0.052	0.948	
STAN	263,717	4,850	0.049	0.951	
Ostatní	320,228	15,602	0.061	0.939	
n1 = 5,091,065	1/n1 = 1.96423E-07	u = ?			
n2 = 428,610	1/n2 = 2.33312E-06	u 0.5 = 1.96			

Tabulka 8 – Hodnoty pro výpočet testu, Twitter (Zdroj: Autor)

	u
ANO	-676.207
ODS	161.836
Piráti	175.438
SPD	204.414
KSČM	187.577
ČSSD	129.656
KDU-ČSL	111.859
TOP09	29.783
STAN	118.312
Ostatní	69.699

Po vypočtení jednotlivých hodnot pro poměr mezi fanoušky na Twitteru a počtem voličů lze vyvodit stejné závěry jako v testu předchozím. Nachází se zde významný statistický rozdíl mezi relativní četností fanoušků na Twitteru a počtem voličů.

Tabulka 9 – Výsledky výpočtu, Twitter (Zdroj: Autor)

Hodnoty pro výpočet testu s fanoušky na YouTube				
	m1	m2	p	q = 1 - p
ANO	1,508,992	5,624	0.296	0.704
ODS	576,309	1,988	0.113	0.887
Piráti	549,326	7,434	0.109	0.891
SPD	541,689	8,021	0.107	0.893
KSČM	395,067	476	0.077	0.923
ČSSD	370,120	507	0.072	0.928
KDU-ČSL	295,282	320	0.058	0.942
TOP09	270,336	2,858	0.053	0.947
STAN	263,717	-	0.051	0.949
Ostatní	320,228	7,067	0.064	0.936
n1 = 5,091,065	1/n1 = 1.96423E-07	u = ?		
n2 = 34,295	1/n2 = 2.91588E-05	u 0.5 = 1.96		

Tabulka 10 – Hodnoty pro výpočet testu, Facebook (Zdroj: Autor)

	u
ANO	53.562
ODS	32.221
Piráti	-64.573
SPD	-76.039
KSČM	44.070
ČSSD	41.272
KDU-ČSL	38.532
TOP09	-24.843
STAN	43.276
Ostatní	-108.073

Posledním testovaným kritériem je relativní četnost počtu odběratelů na YouTube a počtem voličů. I zde byl u všech položek prokázán významný statistický rozdíl a lze tak hypotézu H0 zamítnout.

Tabulka 11 – Výsledky výpočtu, YouTube (Zdroj: Autor)

4.7 Preferenční hlasy

Kromě možnosti využití sociálních sítí ke zvýšení počtu voličů strany nebo hnutí existuje také možnost změnit rozložení hlasů mezi jednotlivé kandidáty těchto uskupení, a to pomocí preferenčních hlasů. Díky těmto hlasům se mění pořadí členů na kandidátce a poslancem se může stát někdo, kdo by podle pořadového čísla neměl na tento post nárok.

Preferenční hlasy / Fanoušci na sociálních sítích					
Jméno	Strana	Hlasy	Facebook	Twitter	Youtube
Andrej Babiš	ANO	48,645	148,819	344,744	-
Václav Klaus ml.	ODS	22,635	81,713	5,955	-
Karel Schwarzenberg	TOP 09	19,370	223,054	40,792	-
Martin Stropnický	ANO	18,449	4,351	12,872	-
Ivo Vondrák	ANO	15,592	-	707	-
Dominik Feri	TOP 09	15,003	97,637	22,182	10,255
Robert Pelikán	ANO	14,699	1,374	10,527	-
Jaroslava Pokorná Jermanová	ANO	14,553	1,242	-	-
Ivan Bartoš	Piráti	13,361	48,292	7,945	-
Petr Fiala	ODS	13,035	30,270	27,524	-
Tomio Okamura	SPD	12,689	272,328	4,012	8,692

Tabulka 12 – Preferenční hlasy (Zdroj: ČSÚ, BirdSonganalytics, Socialbakers, Autor)

Už na první pohled je patrná velká úspěšnost kandidátů s největším počtem preferenčních hlasů na sociálních sítích. Všichni tito kandidáti se však až na jednu výjimku nacházeli na horních příčkách kandidátských listin. Tou výjimkou byl Dominik Feri, který se z posledního místa kandidátky TOP 09 dostal na místo druhé, zařadil se hned za Karla Schwarzenberga.

Až na některé výjimky, jako jsou například Ivo Vondrák nebo Jaroslava Pokorná Jermanová, jsou všichni politici na vrcholu žebříčku preferenčních hlasů na sociálních sítích velice úspěšní a aktivní. Nachází se zde i extrémní úspěšnost na sociálních sítích, nejvýraznějším příkladem takového extrému je Andrej Babiš, jenž má třetí nejsledovanější Twitter účet v České republice a díky svému efektivnímu využívání Twitteru je často přirovnáván k Donaldu Trumpovi.

Na prvních místech v počtu preferenčních hlasů se umístily strany ANO, ODS, TOP09 a Piráti, což jsou strany na sociálních sítích nejméně úspěšné. To je pravděpodobně způsobeno tím, že politické celky sdílejí příspěvky svých kandidátů, jež následně mají dosah původního uživatele rozšířený o dosah politické strany nebo hnutí a díky tomu si voliči celku mohou oblíbit kandidáta a dát mu preferenční hlas.

Preferenční hlasy však nejsou ovlivněny počtem voličů, to je zřetelné nejvíce na případu TOP 09, kde dva její kandidáti se dostali na prvních 6 míst v počtu preferenčních hlasů, přestože strana samotná skončila na předposledním místě ve volbách.

SPD a její zakladatel Tomio Okamura jsou pak na 11. místě, a to navzdory přednímu umístění strany ve volbách. Před Tomia Okamuru se dostali kandidáti stran, které za jeho stranou ve volbách zaostávaly. Všechny strany, které však SPD předběhly v počtu preferenčních hlasů, jsou na sociálních sítích úspěšnější, a to především díky tomu, že SPD využívá k získávání odezvy na sociálních sítích hlavně rozruch a kontroverzi způsobenou jejich myšlenkami a názory. Toho je důkazem nízký počet like a sdílení a vysoký počet komentářů.

5 Diskuze a výsledky

Výsledkem práce je sledování všech ukazatelů a dat, které se dají získat pomocí vybraných nástrojů pro analýzu sítí, jejich následné utřídění, analýza a porovnání s výsledky, kterých ve volbách do Poslanecké Sněmovny dosáhly jednotlivé politické subjekty.

5.1 Faktory ovlivňující výsledky

Výsledky práce mohly být částečně ovlivněny působením negativních faktorů. Přítomnost těchto faktorů lze vysvětlit především lidským prvkem, který je velmi rozmanitý a těžko generalizovatelný. Každý uživatel a volič se chová jinak a motivují ho jiné důvody.

5.1.1 Lidský faktor

Hlavním faktorem, který mohl ovlivnit výsledky práce, je faktor samotných uživatelů, a to především chování jednotlivých uživatelů na sociálních sítích. Ne každý uživatel je motivován k podpoře politického subjektu ze stejného důvodu. Někteří uživatelé mohou stranu podporovat nebo sledovat z jiného důvodu, například kvůli diskuzím nebo zábavě. Každý takový uživatel se pak chová jinak, což může mít za následek zkreslení některých ukazatelů.

5.1.2 Odchylka průzkumu

Přestože jsou dnešní statistická šetření na vysoké úrovni a disponují velkou přesností, může se stát, že se zde objeví odchylka několika procent, jež by mohla být nejvíce patrná u procenta uživatelů na sociálních sítích. Jedná se totiž o údaj, který je téměř nemožný získat kvůli jeho obsáhlosti a množství dat, jimiž disponuje. Proto je potřeba provádět průzkum na velkém vzorku uživatelů, který ovšem nemůže být úplně přesný.

5.2 Interpretace výsledků

Bylo prokázáno, že sociální sítě mají vliv na výsledky voleb, jenž je nejpatrnější v demografické struktuře voličů. Pomocí ukazatelů úspěšnosti a s přihlédnutím ke grafickému znázornění sítě lze dokázat, že strany a hnutí úspěšné na sociálních sítích byly voleny zpravidla mladšími voliči. Tito voliči tvoří převážnou část uživatelů sociálních sítí. Nejvýraznější stranou zaměřenou na mladší generace voličů byla především Česká pirátská strana, jejíž téměř celý program se orientuje na moderní technologie a internet. Úspěšnost jejich kampaně na sociálních sítích dokazují v první řadě dobré výsledky ukazatelů úspěšnosti, v druhé řadě demografie voličů, přičemž jejichž většina se nacházela ve věkové kategorii 18–34 let. Starší voliči poté volili strany bez ohledu na kampaň na sociálních sítích. Strany, které měly voliče převážně z této generace, se na sociálních sítích téměř nepohybovaly a pokud ano nedosáhly příliš velkého úspěchu. Jednalo se hlavně o stranu KSČM, volenou převážně starší generací. Jejich malá aktivita na sociálních sítích dokazuje, že se jedné přesně o skupinu voličů, na kterou cílí.

Kandidáti politických celků, kteří obdrželi největší množství preferenčních hlasů, byli na sociálních sítích velice úspěšní a populární. V žebříčku prvních 10 kandidátů z hlediska preferenčních hlasů se objevují pouze dvě výjimky, jež se dají považovat za

uživatelé na sociálních sítích neaktivní a neúspěšné. Preferenční hlasy do jisté míry korelují i s úspěšností politických celků na sociálních sítích, protože tyto sdílí obsah kandidátů a podporují je ve svých příspěvcích. Díky tomu se dosah kandidátů na sociálních sítích rozšiřuje o dosah politického uskupení, jehož jsou příslušníky.

Prokázána nebyla souvislost mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a počtem voličů. Přestože některé strany měly velké množství fanoušků, voličů měly průměrný nebo malý počet. Nejvýrazněji patrné je to u strany Řád národa, která má téměř 280 000 fanoušků na Facebooku, ale ve volbách se nedostala přes 5% hranici. Tím se potvrdila domněnka, že podobné faktory, jako jsou průměrný počet sdílení, komentářů, Like a social engagement, jsou daleko přesnějšími ukazateli úspěšnosti politických subjektů na sociálních sítích než jednoduchý počet fanoušků. To, že nebyla nalezena souvislost, se dá vysvětlit snadnou ovlivnitelností počtu fanoušků, a to například pomocí „kupování si fanoušků“ nebo využívání známých osobností.

6 Závěr

Využití sociálních sítí k šíření svých myšlenek a názorů je v dnešní době neodmyslitelnou součástí předvolební kampaně každého politického subjektu, ať už se jedná o stranu, hnutí nebo jedince tento celek představující. Pomocí dat získaných nástroji pro analýzu sociálních sítí byly popsány všechny úspěšné strany a hnutí ve volbách a s tím spojené preferenční hlasy jejich kandidátů. Ukazatele byly rozříděny do tří základních kategorií, a to na základní, podrobné a odvozené. Jako nejvíce vypovídající se projevíly ukazatele podrobné a odvozené. Doplnující informace o aktivitě podala i grafická znázornění sítí vazeb politických uskupení, jež dokázala potvrdit předpoklad, že úspěšné strany na sociálních sítích měly zpravidla větší rozsah sítě a hustší vazby. Všechna tato data, ukazatele a informace dokázaly působení sociálních sítí na výsledky voleb, a to především na demografii voličů a na preferenční hlasy.

Z hlediska demografického byl zjištěn rozpor mezi staršími a mladšími voliči, přičemž mladší voliči se vyskytovali převážně u politických uskupení s aktivním přístupem k sociálním sítím, kdežto starší voliči volili bez ohledu na kampaň na sociálních sítích. Tento rozpor byl popsán s ohledem na demografie sociálních sítí.

Analýza preferenčních hlasů dokázala, že síla sociálních sítí spočívá spíše v možnosti zvolení jednotlivce než celé strany či hnutí. Takzvané politické celebrity na sociálních sítích dosahovaly velkého množství preferenčních hlasů a v jednom případě posunuly kandidáta o 34 míst na kandidátské listině z posledního na druhé místo.

Poslední z analyzovaných souvislostí, která však nebyla potvrzena, je vliv počtu fanoušků na sociálních sítích na počet voličů. Tato souvislost byla vyvrácena statistickým testem, což lze vysvětlit lidským faktorem. Každý uživatel sociálních sítí má jiný důvod ke sledování nebo podporování politického subjektu, a proto není možné odhadnout, kolik fanoušků opravdu subjekt volí.

7 Bibliografie

- BAMBUCHOVÁ, Jarmila, 2017. *Americké volby: Nejdražší show světa* [online]. 2.vydání. Praha: Institut politického marketingu [cit. 2017-08-28]. ISBN 978-80-270-1455-2. Dostupné z: www.nejdrazsishowsveta.cz
- BARABÁSI, Albert-László, 2005. *V pavučině sítí*. Vyd. 1. V Praze: Paseka. Fénix (Paseka). ISBN 80-718-5751-3.
- BIRDSONGANALYTICS.COM, 2017. *Social Media Analytics* [online]. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://insights.birdsonganalytics.com/>
- CASHMORE, Pete, 2006. Google Buys YouTube. In: *Mashable* [online]. [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <http://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/#JgLP1j0ZFOqQ>
- ČESKATELEVIZE.CZ, 2015. Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>
- ČÍŽEK, Jakub, 2011. Google plus v kostce: manuál nového uživatele. In: *Živě.cz – O počítačích, IT a internetu* [online]. [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/google-plus-v-kostce-manual-noveho-uzivatele/sc-3-a-157777/default.aspx>
- CORTESI, Damon, 2012. TweetStats. *Dcortesi* [online]. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.dcortesi.com/>
- ČSÚ, 2017. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps111?xjazyk=CZ&xkraj=0&xstrana=0&xv=2&xt=3>
- FACEBOOK.COM, 2017. Company-info. In: *Facebook Newsroom* [online]. [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- FACEBOOK.COM, 2017. Products. In: *Facebook Newsroom* [online]. [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/products/>
- FORTULION.CZ, 2013. Jak vznikl YouTube?. In: *Fortulion - Budujte svůj úspěch!* [online]. [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <http://fortulion.cz/jak-vznikl-youtube/>
- GEPHI.ORG, 2017. Features. In: *Gephi - The Open Graph Viz Platform* [online]. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <https://gephi.org/features/>
- Google support* [online], 2017. [cit. 2017-09-03]. Dostupné z: <https://support.google.com>
- HALÍKOVÁ, Petra, 2016. Typy a druhy sociálních sítí, na kterých jsou uživatelé všudypřítomní. In: *Informuj se, vytvářej a získej!* [online]. [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: <http://www.petrahalikova.com/2016/08/06/typy-druhy-socialnich-siti/>
- HAVLOVÁ, Jaroslava, 2014. Sociální síť. In: *Národní knihovna České republiky* [online]. Praha: Havlová, Jaroslava [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD
- HLOUŠEK, Vít a Lubomír KOPEČEK, 2010. *Politické strany: původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3192-6.
- HOMOLA, Vladimír, 2014. Úvod do statistiky. *Úvod do statistiky* [online]. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://homel.vsb.cz/~hom50/SLBSTATS/UST/GS02.HTM>
- JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.
- KLÍMA, Michal, 1998. *Volby a politické strany v moderních demokraciích*. Vyd. 1. Praha: Radix. ISBN 80-860-3113-6.

KOPŘIVA, Michal, 2016. Microsoft kupuje za 26,2 miliardy dolarů LinkedIn. Tržní hodnotu firmy přeplatil o 50 procent. In: *Hospodářské noviny - byznys, politika, názory* [online]. [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65329910-microsoft-kupuje-profesionalni-socialni-sit-linked-in-za-firmu-zaplaci-26-2-miliardy-dolaru>

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LIKEALYZER.COM, 2016. *A free Facebook Marketing Tool for your business* [online]. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://likealyzer.com/>

LINKEDIN, 2015. *A brief history of LinkedIn*. In: *A Brief History of LinkedIn* [online]. [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com/>

LOOMER, Jon, 2012. Detailed History of Facebook Changes. *Jonloomer* [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://www.jonloomer.com/2012/05/06/history-of-facebook-changes/>

LUPA.CZ, 2013. "Hashtag" se stal slovem roku 2012. In: *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/hashtag-se-stal-slovem-roku-2012/>

MACH, Jakub, 2013. Diskuze: Jak správně počítat Engagement Rate na Facebooku?. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/socialni-site/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>

MANAGEMENTMANIA.COM, 2017. *Analýza sociální sítě (Social Network Analysis)* [online]. In: . [cit. 2017-10-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-socialni-site>

MATUŠKOVÁ, Anna, 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-80-210-5169-0.

MEDIAN.EU, 2017. *Výzkum pro volební studio ČT* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/Vyzkum_pro_volebni_studio.pdf

MÜLLER, Roman, 2013. Proč a jak používat LinkedIn.com?. In: *Firemnifinance.cz podnikání, daně, finance, zákony, kalkulačky, formuláře* [online]. [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <https://firmy.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linked-in-com/>

PRINCLÍK, Jan, 2013. Sociální sítě -obecné sociologické pojetí v kontextu webu 2.0. In: *PROexperty* [online]. [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/97-4-socialni-site-obecne-sociologicke-pojeti-v-kontextu-webu-2-0>

ROSŮLEK, Přemysl, 2009. : *vybrané problémy : modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-807-0438-411.

SHERMER, Michael., 2002. *The Skeptic encyclopedia of pseudoscience*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO. ISBN 15-760-7653-9.

SMITH, Craig, 2017. 400 Amazing facebook statistics and facts. In: *DMR - Digital Statistics and Gadgets* [online]. [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: <http://expandeddrambings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

SOCIALBAKERS.COM, 2012. The Facebook and Twitter Engagement Rate. *SocialBakers* [online]. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>

SOCIALBAKERS.COM, 2017. The right post can change it all. In: *Social Media Marketing, Analytics & Performance Tools | Socialbakers* [online]. [cit. 2017-09-05]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/>

STATSOFT, 2014. Síla testu. In: *Statistická analýza dat - Data mining - Prediktivní modelování - Credit Scoring - Fraud detection - SPC* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: http://www.statsoft.cz/file1/PDF/newsletter/2014_04_29_StatSoft_Sila_testu.pdf

STATSOFT, 2017. Nebojte se p-hodnot. In: *Statistická analýza dat - Data mining - Prediktivní modelování - Credit Scoring - Fraud detection - SPC* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: http://www.statsoft.cz/file1/PDF/newsletter/2014_06_26_StatSoft_Nebojte_se_p-hodnot.pdf

TWITTER.COM, 2016. Údaje o společnosti. *Společnost* [online]. [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/cs/company>

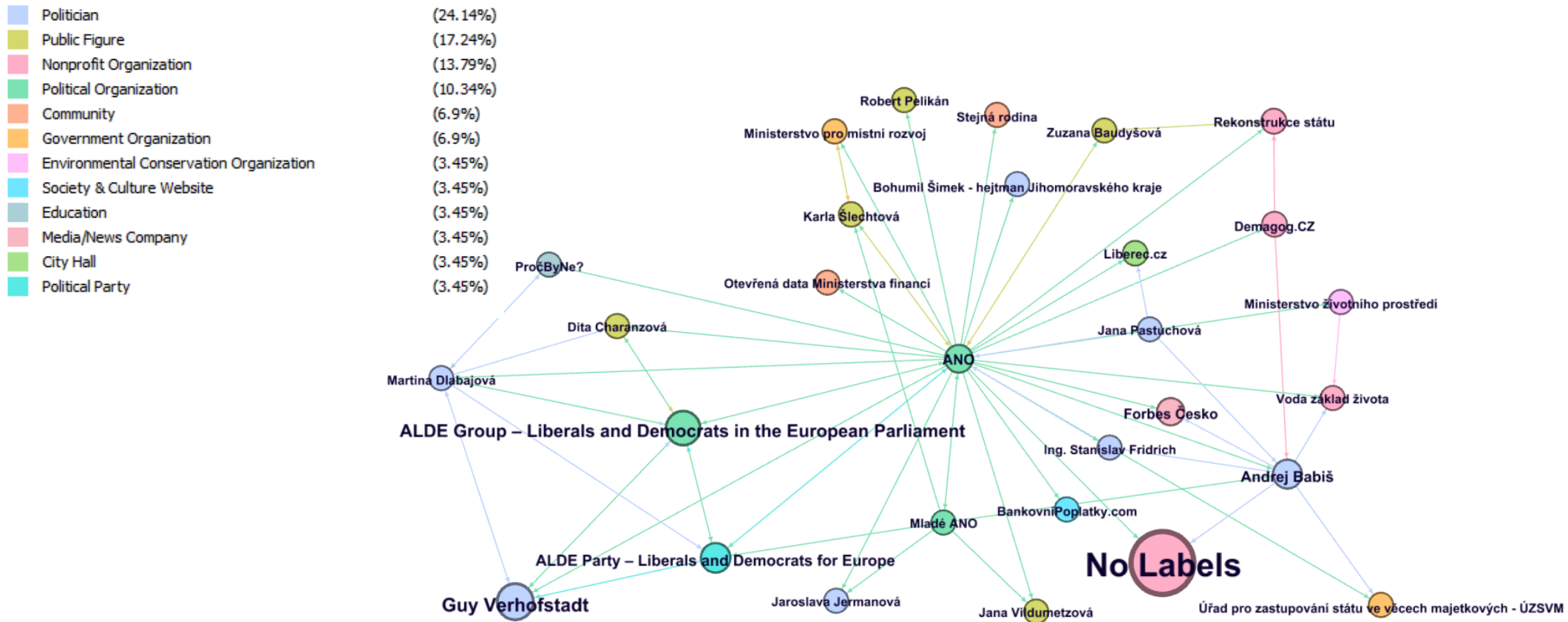
VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2012. Ještě nepoužíváte Twitter? Zkuste ho, už se naučil i česky. In: *Tyinternety.cz - Startupy, sociální sítě, ty internety!* [online]. [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/jeste-nepouzivate-twitter-zkuste-ho-uz-se-naucil-i-cesky/>

WARCHAR, Petr, 2015. Jak vznikl Instagram. *Instagram CZ* [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

WEBNODE.CZ, 2011. Co je to google plus a jak vám pomůže. In: *Webnode blog* [online]. [cit. 2017-08-28]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2011/11/google-stranky-podporte-vztahy-se-svymi-uzivateli/>

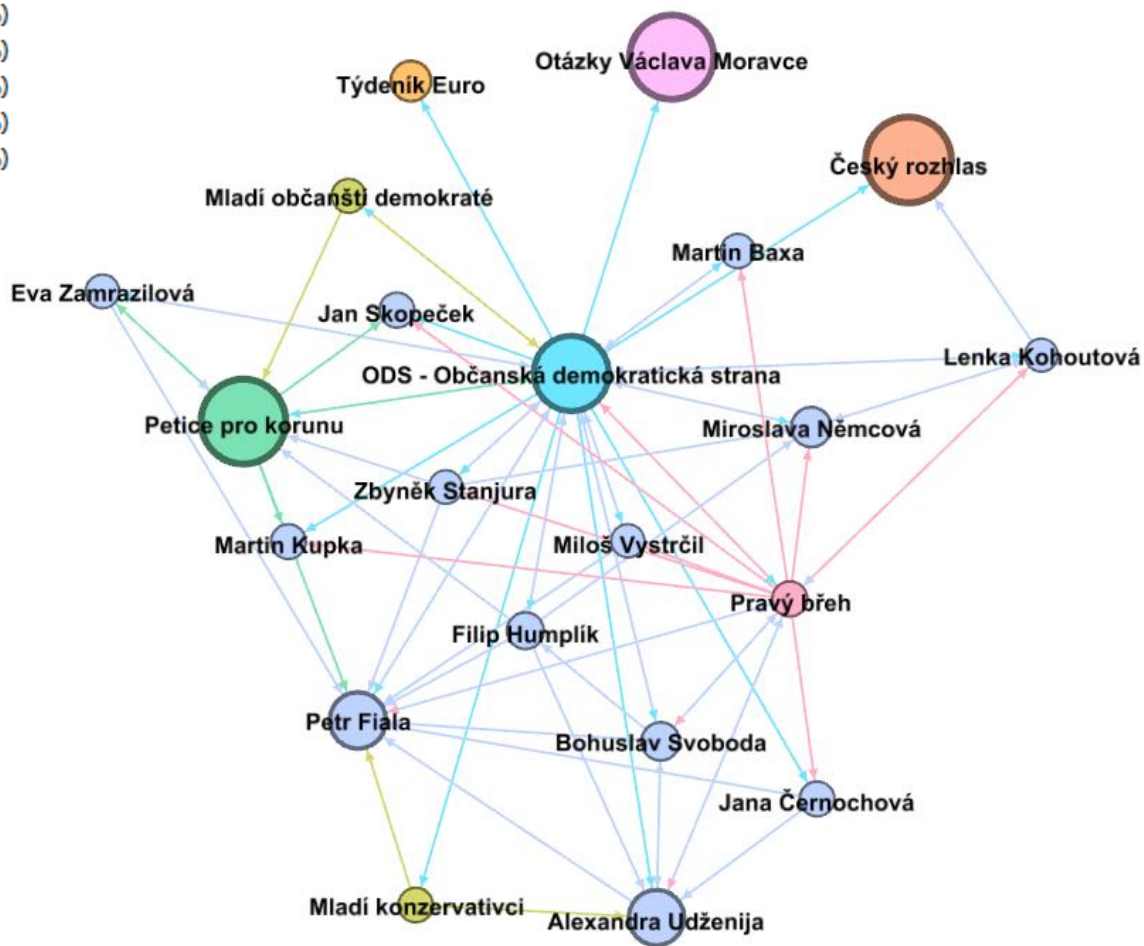
8 Přílohy

Graf sítě vazeb ANO2011



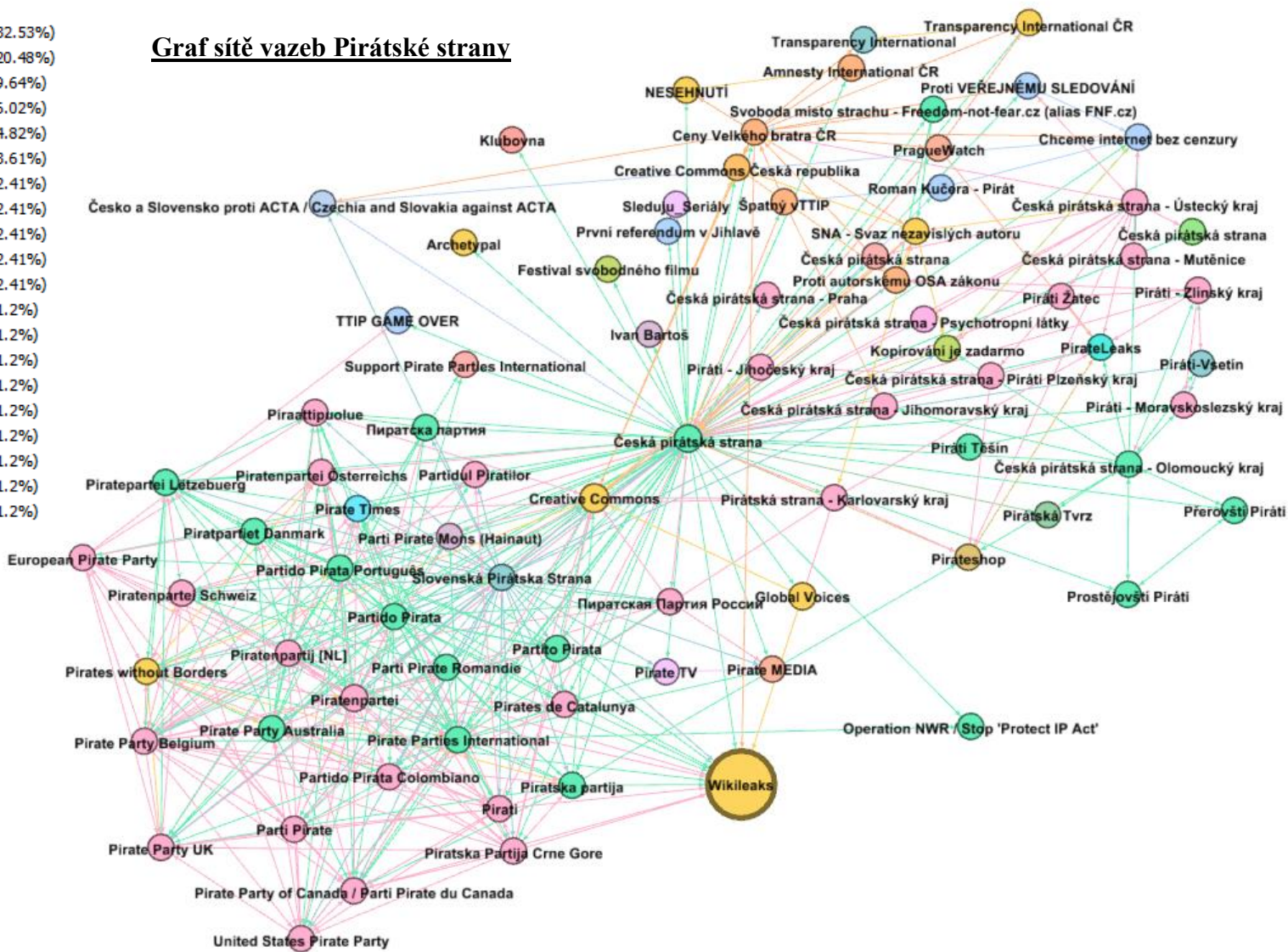
Politician	(61.9%)
Political Organization	(9.52%)
Nonprofit Organization	(4.76%)
Community	(4.76%)
Broadcasting & Media Production Company	(4.76%)
Media/News Company	(4.76%)
TV Show	(4.76%)
Political Party	(4.76%)

Graf sítě vazeb ODS



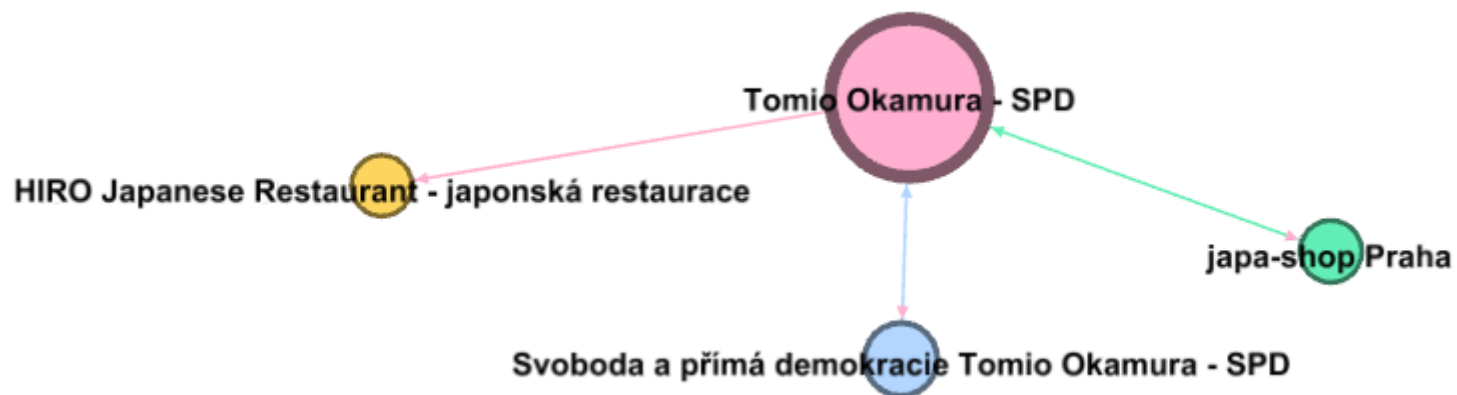
Political Party	(32.53%)
Political Organization	(20.48%)
Nonprofit Organization	(9.64%)
Community	(6.02%)
Non-Governmental Organization (NGO)	(4.82%)
Organization	(3.61%)
Politician	(2.41%)
Society & Culture Website	(2.41%)
News & Media Website	(2.41%)
Local Business	(2.41%)
TV Channel	(2.41%)
Performance & Event Venue	(1.2%)
Government Website	(1.2%)
Media/News Company	(1.2%)
Interest	(1.2%)
Lawyer & Law Firm	(1.2%)
Community Organization	(1.2%)
Retail Company	(1.2%)
Pub	(1.2%)
Internet Company	(1.2%)

Graf sítě vazeb Pirátské strany



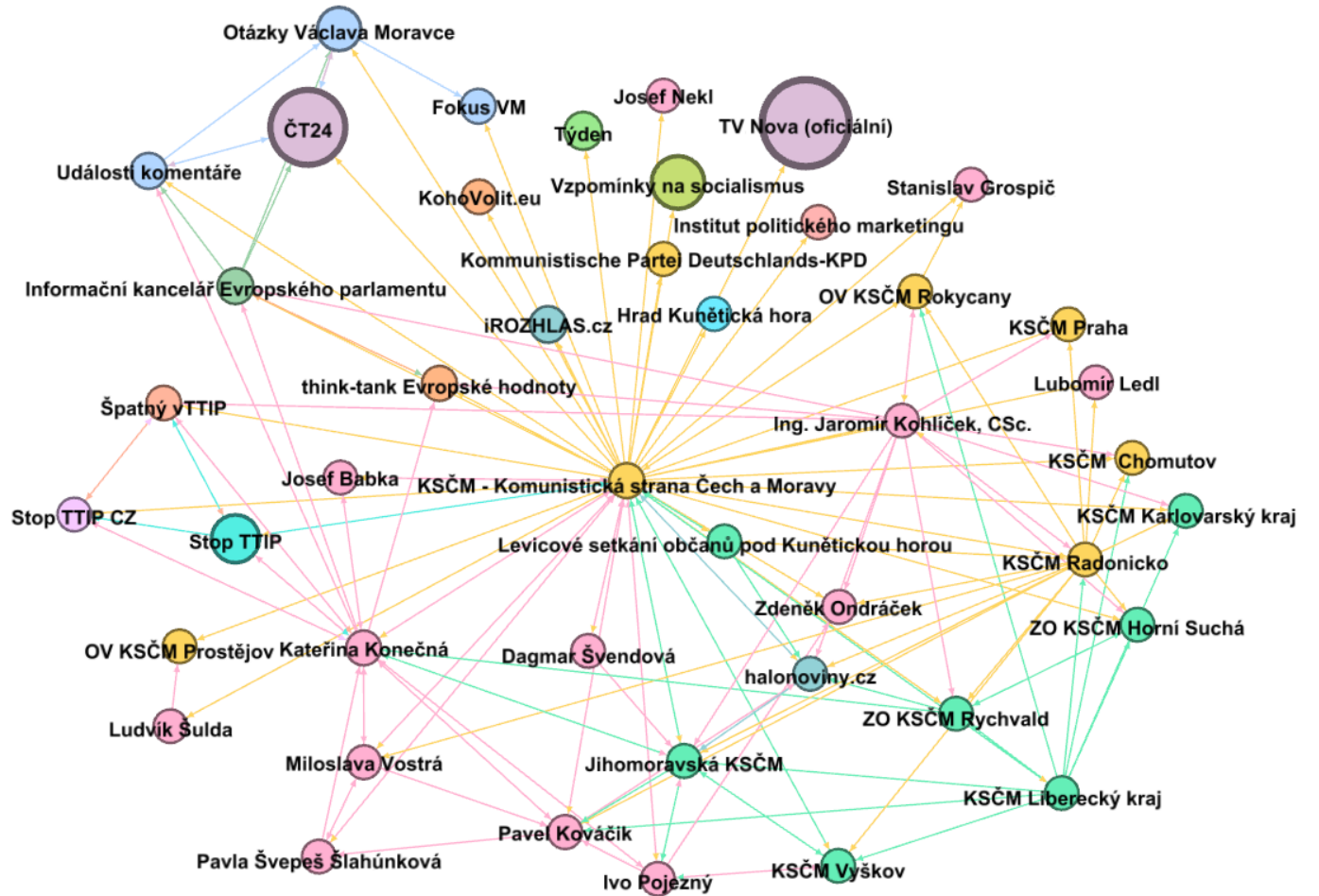
Graf sítě vazeb SPD

- Public Figure (25%)
- Retail Company (25%)
- Japanese Restaurant (25%)
- Political Party (25%)



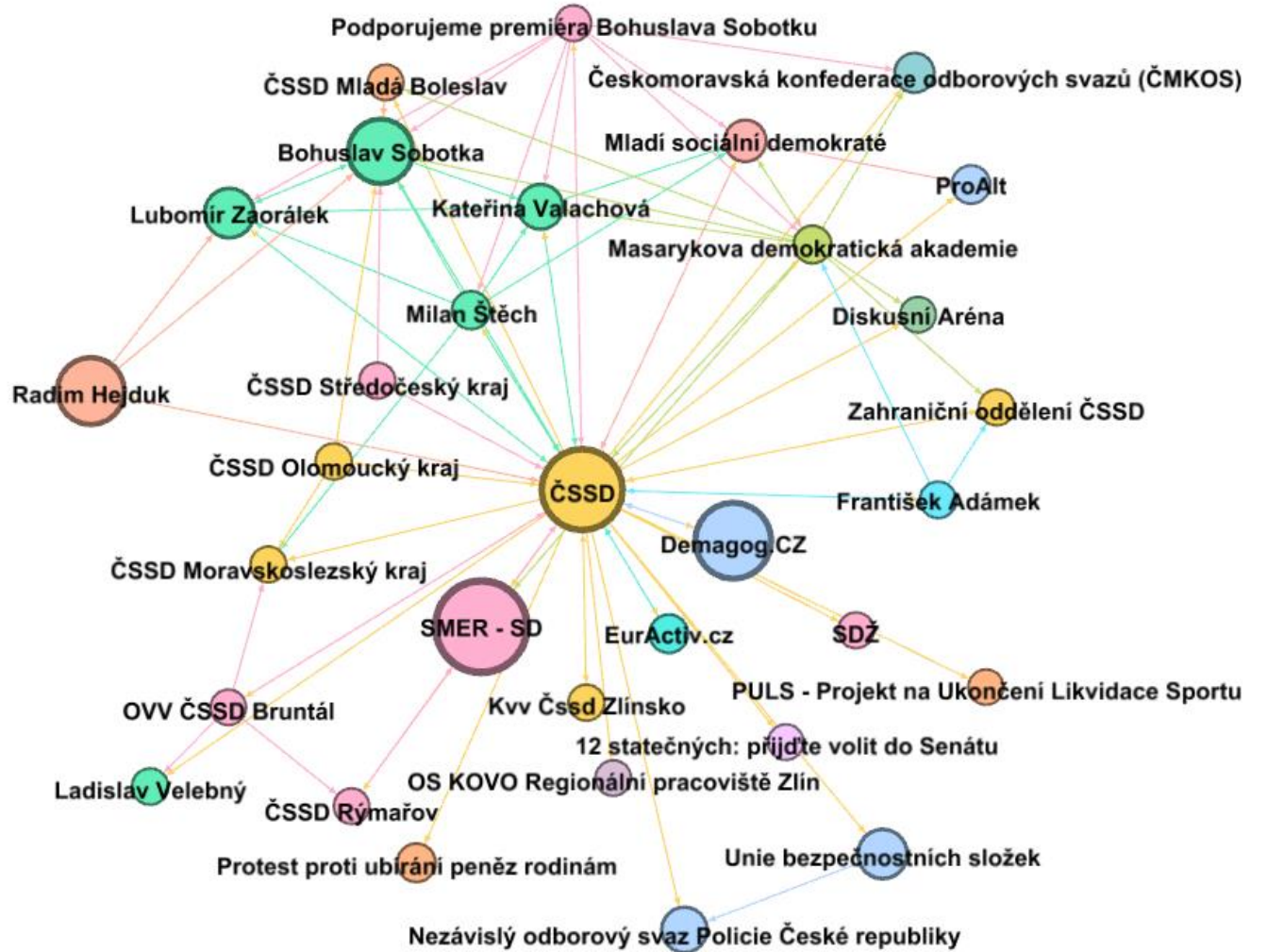
Politician	(29.55%)
Political Organization	(15.91%)
Political Party	(15.91%)
TV Show	(6.82%)
Nonprofit Organization	(4.55%)
Media/News Company	(4.55%)
TV Channel	(4.55%)
Community	(2.27%)
Non-Governmental Organization (NGO)	(2.27%)
Consulting Agency	(2.27%)
Organization	(2.27%)
Government Organization	(2.27%)
Community Organization	(2.27%)
Geographical Place	(2.27%)
Magazine	(2.27%)

Graf sítě vazeb KSČM



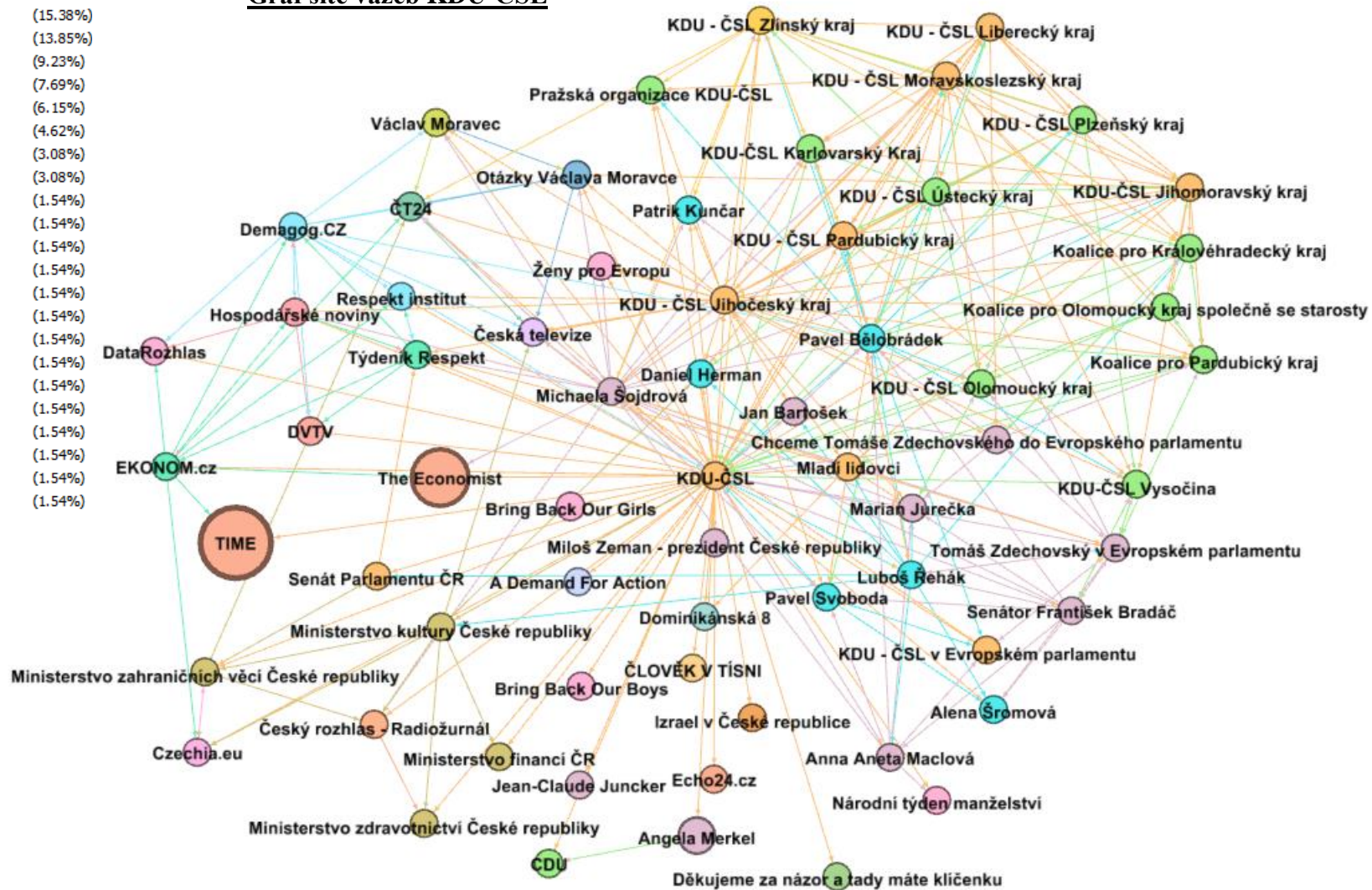
Political Organization	(18.75%)
Politician	(15.62%)
Political Party	(15.62%)
Nonprofit Organization	(12.5%)
Community	(9.38%)
Labor Union	(3.12%)
Non-Governmental Organization (NGO)	(3.12%)
Education	(3.12%)
Public Figure	(3.12%)
Youth Organization	(3.12%)
Company	(3.12%)
Organization	(3.12%)
News & Media Website	(3.12%)
Community Organization	(3.12%)

Graf sítě vazeb ČSSD

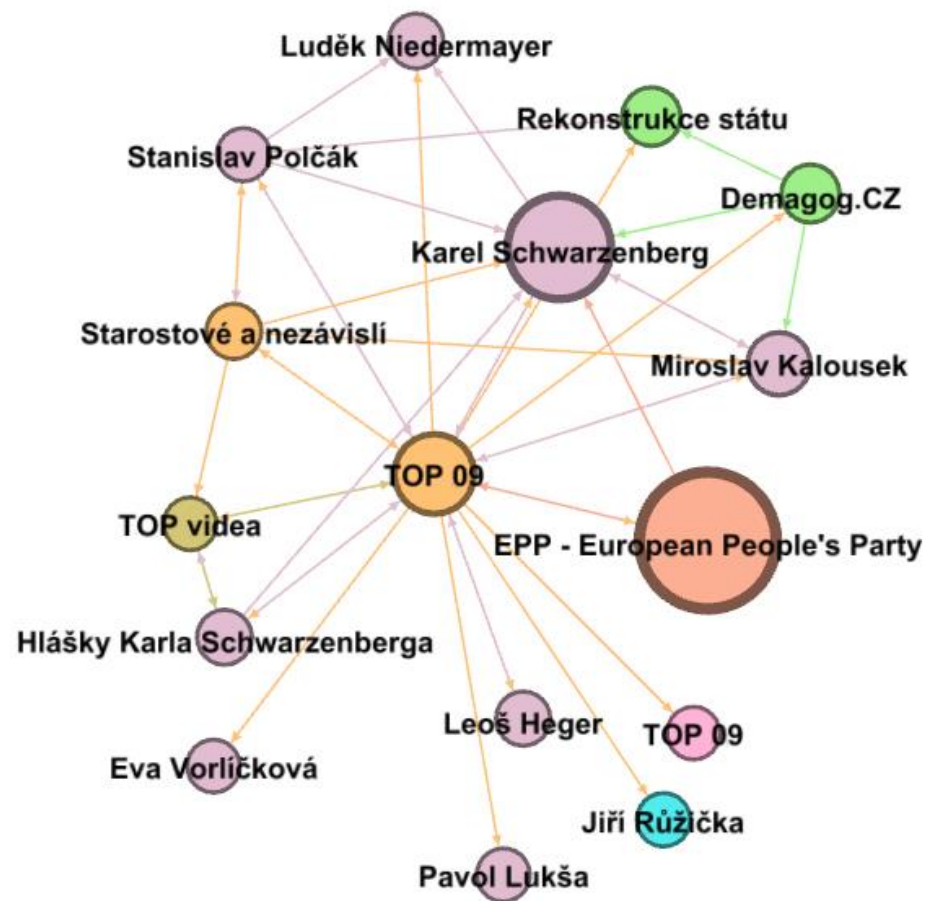
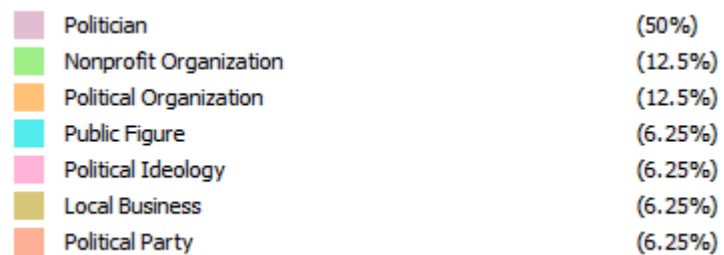


Graf sítě vazeb KDU-ČSL

Politician	(15.38%)
Political Party	(15.38%)
Political Organization	(13.85%)
Public Figure	(9.23%)
Community	(7.69%)
Government Organization	(6.15%)
Media/News Company	(4.62%)
Nonprofit Organization	(3.08%)
Magazine	(3.08%)
Region	(1.54%)
TV Network	(1.54%)
Broadcasting & Media Production Company	(1.54%)
Education	(1.54%)
Government Website	(1.54%)
Local Business	(1.54%)
Journalist	(1.54%)
Organization	(1.54%)
Pet Supplies	(1.54%)
News & Media Website	(1.54%)
TV Channel	(1.54%)
TV Show	(1.54%)
Consulate & Embassy	(1.54%)
Radio Station	(1.54%)



Graf sítě vazeb TOP 09



Political Organization	(27.03%)
Politician	(13.51%)
Political Party	(10.81%)
Nonprofit Organization	(8.11%)
Community	(8.11%)
TV Show	(8.11%)
Website	(2.7%)
TV Network	(2.7%)
Non-Governmental Organization (NGO)	(2.7%)
Public Figure	(2.7%)
Media/News Company	(2.7%)
Journalist	(2.7%)
Local Business	(2.7%)
Organization	(2.7%)
Government Organization	(2.7%)

Graf sítě vazeb STAN

