

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Online komunikace kandidátů ve volbě prezidenta ČR
2018

Bc. Ondřej Fátor

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ondřej Fátor

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Online komunikace kandidátů ve volbě prezidenta ČR 2018

Název anglicky

Online Communication of Candidates for Czech President Election 2018

Cíle práce

Cílem práce je zachytit komunikaci prezidentských kandidátů na online sociálních sítích za určité časové období, analyzovat ohlasy online publika a porovnat a vyhodnotit změřené výsledky a jejich změny v čase s průběžnými průzkumy veřejného mínění a celkovým výsledkem voleb. Kvantitativní výzkum ohlasů bude doplněn o kvalitativní složku zaměřenou na identifikaci příčin vybraných výrazných naměřených změn vycházejících z obsahu komunikace kandidátů.

Metodika

Diplomová práce bude vycházet z teoretických předpokladů online komunikace, analýzy odborných zdrojů týkajících se voleb a vyhodnocení nasbíraných dat. Monitoring sociálních sítí kandidátů a sběr dat za dané časové období bude prováděn pomocí nástroje ZoomSphere. Sesbíraná data budou analyzována a bude provedena jejich komparace s průzkumy veřejného mínění.

Jednotliví kandidáti budou také porovnáváni z hlediska jejich aktivity na sociálních sítích. Pro vyhodnocení efektivity komunikace prezidentských kandidátů bude využita metoda datových obalů DEA.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

sociální sítě, prezidentské volby, Facebook, Twitter, online komunikace

Doporučené zdroje informací

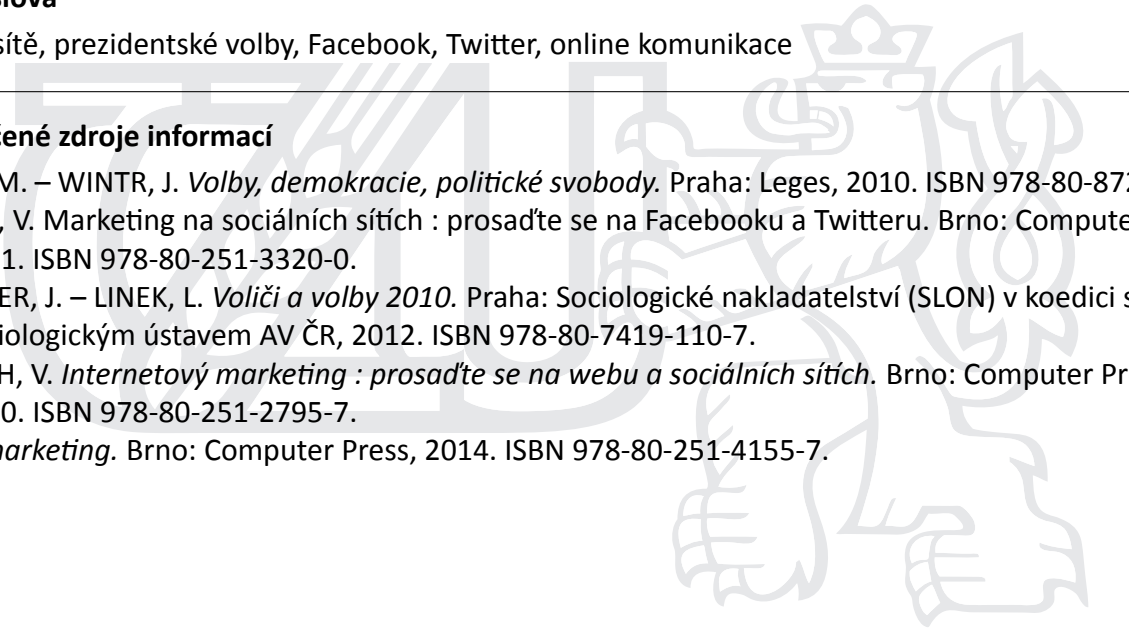
ANTOŠ, M. – WINTR, J. *Volby, demokracie, politické svobody*. Praha: Leges, 2010. ISBN 978-80-87212-62-2.

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích : prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

HÄUBERER, J. – LINEK, L. *Voliči a volby 2010*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON) v koedici se Sociologickým ústavem AV ČR, 2012. ISBN 978-80-7419-110-7.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.



Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online komunikace kandidátů ve volbě prezidenta ČR 2018" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za výbornou komunikaci, odborné vedení a cenné rady. Dále také děkuji Ing. Marii Šimpachové Pechrové, Ph.D. a Ing. Zuzaně Dlubalové, Ph.D. za odbornou konzultaci.

Online komunikace kandidátů ve volbě prezidenta ČR 2018

Abstrakt

Cílem diplomové práce je analyzovat komunikaci kandidátů ve volbě prezidenta České republiky 2018 na sociálních sítích, zjistit, s jakou efektivností se jim dařilo zapojovat své publikum do interakcí a vyhodnotit, zda existuje závislost mezi rozložením sil na sociálních sítích a skutečným výsledkem voleb. Dílčím cílem je provedení kvalitativní analýzy publikovaného obsahu.

V teoretické části této práce je zachycen vývoj sociálních sítí, popsány nástroje pro jejich analýzu a charakterizovány sociální sítě vhodné pro politickou komunikaci. Dále tato část obsahuje představení jednotlivých kandidátů na prezidenta a voleb samotných.

Praktická část se skládá z několika analýz dat získaných ze sociálních sítí za určité časové období. Jde o analýzu vývoje počtu odběratelů, počtu interakcí, ukazatele PTAT, nebo kvalitativní analýzy obsahu určitých příspěvků. K některým analýzám bylo využito výpočtu statistické regrese nebo výpočtu efektivnosti komunikace pomocí metody datových obalů DEA. Výstupem práce je série postupů, kterými je možné analyzovat komunikaci kandidátů v následujících volbách, porovnat výsledky s těmito volbami a případně také predikovat jejich reálný výsledek.

Klíčová slova: sociální sítě, prezidentské volby, kandidáti, Facebook, Twitter, efektivnost, DEA, statistická regrese, průzkumy veřejného mínění, PTAT, ZoomSphere

Online Communication of Candidates for Czech President Election 2018

Abstract

The aim of this diploma thesis is to analyze the social networking strategies of presidential candidates in the 2018 Czech election. Of particular interest is the efficiency in which these candidates were able to involve their audiences in social network interactions, and to evaluate whether there is a correlation between the distribution of social networking resources and the real outcome of the election. A secondary interest lies in performing qualitative analysis of published content.

In the theoretical part of this work it is depicted the development of social networks, described tools for their analysis and charted social networks suitable for political communication. Further, this section includes the presentation of the individual presidential candidates and the elections themselves.

The practical part consists of several analyses of data obtained from social networks over a certain period. It is an analysis of the number of subscribers, number of interactions, PTATs, or qualitative analyses of the content of certain posts. Some of them have been used to calculate statistical regression or to calculate efficiency of communication using the data envelopment analysis (DEA). The output of the work is a series of procedures that can analyze the candidates' communication in the following choices, compare the results with these choices and possibly predict their real outcome.

Keywords: social networks, presidential elections, candidates, Facebook, Twitter, efficiency, DEA, statistical regression, opinion polls, PTAT, ZoomSphere

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Internetový marketing	14
3.2 Sociální sítě	15
3.2.1 Historie sociálních sítí	15
3.2.2 Rozdělení sociálních médií	16
3.2.3 Facebook	17
3.2.4 Twitter.....	18
3.2.5 LinkedIn.....	20
3.2.6 Instagram	21
3.2.7 Google+	22
3.2.8 Sociální sítě v České republice	24
3.3 Nástroje pro správu a analýzu sociálních sítí	25
3.3.1 Zoomsphere	25
3.3.2 SentiOne.....	25
3.4 Sociální sítě v politické komunikaci	26
3.4.1 Politická komunikace na Facebooku	26
3.4.2 Politická komunikace na Twitteru	28
3.5 Volby a přímá volba.....	28
3.5.1 Přímá volba prezidenta v ČR.....	29
3.5.2 Volební průzkumy	29
3.5.3 Volby v USA a ve Francii.....	30
3.6 Kandidáti na prezidenta ČR 2018	31
3.6.1 Miloš Zeman	32
3.6.2 Jiří Hynek.....	32
3.6.3 Pavel Fischer.....	33
3.6.4 Mirek Topolánek.....	33
3.6.5 Michal Horáček.....	34
3.6.6 Vratislav Kulhánek	35
3.6.7 Marek Hilšer	35
3.6.8 Jiří Drahoš.....	36

3.6.9	Petr Hannig	37
3.7	Výsledky prezidentských voleb 2018	37
3.8	Metoda analýzy datových obalů - DEA	39
3.8.1	CCR model	40
3.8.2	BCC model	41
3.9	Regresní a korelační analýza.....	41
4	Vlastní práce	43
4.1	Počet odběratelů	43
4.2	Závislost počtu odběratelů na počtu hlasů získaných ve volbách.....	45
4.3	Počet příspěvků	47
4.3.1	Topolánek	48
4.3.2	Horáček.....	48
4.3.3	Fischer.....	49
4.3.4	Hynek.....	49
4.3.5	Hannig.....	49
4.3.6	Kulhánek.....	50
4.3.7	Zeman	50
4.3.8	Hilšer.....	51
4.3.9	Drahoš.....	51
4.4	Počet interakcí.....	52
4.5	Page Storytellers (PTAT).....	53
4.6	Porovnání s předvolebními průzkumy	54
4.7	Efektivnost komunikace – metoda DEA.....	55
4.7.1	CCR model	56
4.7.2	BCC model	57
4.8	Analýza kvalitativních dat.....	58
5	Výsledky a diskuse	60
6	Závěr.....	62
7	Seznam použitých zdrojů	64
8	Přílohy	70

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1 - Počty uživatelů nejrozšířenějších sociálních sítí k lednu 2018.....	17
Obrázek 2 - Facebook - přihlašovací stránka.....	18
Obrázek 3 - Twitter - přihlašovací stránka	20
Obrázek 4 - LinkedIn - přihlašovací stránka	21
Obrázek 5 - Instagram - přihlašovací stránka	22
Obrázek 6 - Google+ získal 10 milionů uživatelů za 16 dní	23
Obrázek 7 - Google+ - přihlašovací stránka	24
Obrázek 8 – Facebookový příspěvek Donalda Trumpa po zvolení prezidentem USA	27
Obrázek 9 - Výsledek voleb.....	38
Obrázek 10 - Faktory ovlivňující volbu kandidáta	38
Graf 1 - Lineární regrese	46
Graf 2 - Kvadratická regrese	47
Graf 3 - Vývoj metriky PTAT	58

Seznam tabulek

Tabulka 1- Věkové kategorie uživatelů Facebooku v ČR	24
Tabulka 2 - Miloš Zeman - počty fanoušků na sociálních sítích	32
Tabulka 3 - Jiří Hrynek - počty fanoušků na sociálních sítích.....	33
Tabulka 4 - Pavel Fischer - počty fanoušků na sociálních sítích.....	33
Tabulka 5 - Mirek Topolánek - počty fanoušků na sociálních sítích.....	34
Tabulka 6 - Michal Horáček - počty fanoušků na sociálních sítích.....	34
Tabulka 7 - Vratislav Kulhánek - počty fanoušků na sociálních sítích	35
Tabulka 8 - Marek Hilšer - počty fanoušků na sociálních sítích	36
Tabulka 9 - Jiří Drahoš - počty fanoušků na sociálních sítích.....	36
Tabulka 10 - Petr Hannig - počty fanoušků na sociálních sítích	37
Tabulka 11 - Počet odběratelů na Facebooku	43
Tabulka 12 - Počet odběratelů na Twitteru.....	44
Tabulka 13 - Počet fanoušků na Facebooku a počet hlasů ve volbách.....	45
Tabulka 14 - Mirek Topolánek - Počet jednotlivých typů příspěvků	48
Tabulka 15 - Michal Horáček - Počet jednotlivých typů příspěvků	48

Tabulka 16 - Pavel Fischer - Počet jednotlivých typů příspěvků	49
Tabulka 17 - Jiří Hynek - Počet jednotlivých typů příspěvků	49
Tabulka 18 - Petr Hannig - Počet jednotlivých typů příspěvků.....	49
Tabulka 19 - Vratislav Kulhánek - Počet jednotlivých typů příspěvků.....	50
Tabulka 20 - Miloš Zeman - Počet jednotlivých typů příspěvků	50
Tabulka 21 - Marek Hilšer - Počet jednotlivých typů příspěvků.....	51
Tabulka 22 - Jiří Drahoš - Počet jednotlivých typů příspěvků	51
Tabulka 23 - Počet interakcí	52
Tabulka 24 - Hodnota metriky PTAT	53
Tabulka 25 - Porovnání s předvolebními průzkumy	54
Tabulka 26 - Data vložená do programu Stata	55
Tabulka 27 - Hodnocení CCR modelu	56
Tabulka 28 - Hodnocení BCC modelu	57

1 Úvod

Už od vzniku samotného lidstva byly sociální sítě zdrojem výměny informací, přestože byl tento pojem zaveden až v polovině dvacátého století. Dříve byly sociální sítě určovány především geograficky, dnes je tento pojem spojený hlavně s jejich online formou.

Pojmy jako Facebook nebo „lajk“ se během posledních deseti let dostaly do každodenní komunikace. Právě nejrozšířenější sociální síť světa, Facebook, využívá přibližně čtvrtina světové populace, v České republice má přibližně pět milionů aktivních uživatelů. Nelze tak už příliš rozlišovat svět virtuální od toho skutečného, oba se vzájemně prolínají. Díky tomu se Facebook stává velice důležitým marketingovým nástrojem.

Význam sociálních sítí se v posledních letech dotýká také politiky, především pokud jde o předvolební komunikaci. Kandidáti si uvědomují, že jejich absence na sociálních sítích s velkou pravděpodobností znamená konkurenční nevýhodu oproti kandidátům, kteří s online publikem aktivně komunikují.

V nedávných prezidentských volbách v USA a ve Francii byly častým tématem diskuze dezinformace a tzv. „fake news“, které byly šířeny prostřednictvím sociálních sítí. Spekulovalo se, jakou měrou mohou informace na sociálních sítích ovlivnit názor voličů. Právě otevření tohoto tématu u zahraničních voleb bylo jedním z důvodů, proč byla tato práce zpracovávána.

Druhá přímá volba prezidenta České republiky, která se konala v lednu 2018, byla vhodnou příležitostí, jak analyzovat využití sociálních sítí jednotlivými kandidáty, efektivnost jejich komunikace, porovnat poměr reálných voličů s počtem příznivců na sociálních sítích a analyzovat obsah úspěšných příspěvků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zachytit komunikaci prezidentských kandidátů na online sociálních sítích za určité časové období, analyzovat ohlasy online publika a porovnat a vyhodnotit změřené výsledky a jejich změny v čase s průběžnými průzkumy veřejného mínění a celkovým výsledkem voleb. Kvantitativní výzkum ohlasů bude doplněn o kvalitativní složku zaměřenou na identifikaci příčin vybraných výrazných naměřených změn vycházejících z obsahu komunikace kandidátů.

2.2 Metodika

Diplomová práce bude vycházet z teoretických předpokladů online komunikace, analýzy odborných zdrojů týkajících se voleb a vyhodnocení nasbíraných dat. Monitoring sociálních sítí kandidátů a sběr dat za dané časové období bude prováděn pomocí nástroje ZoomSphere. Sesbíraná data budou analyzována a bude provedena jejich komparace s průzkumy veřejného mínění. V práci bude provedena regresní analýza vztahu mezi počtem odběratelů na sociálních sítích a konečným výsledkem voleb.

Jednotliví kandidáti budou také porovnáváni z hlediska jejich aktivity na sociálních sítích. Pro vyhodnocení efektivnosti komunikace prezidentských kandidátů bude využita metoda datových obalů DEA.

3 Teoretická východiska

Lidstvo se s nástupem internetu ocitlo v takzvaném informačním věku. Internet vznikl už před více než 40 lety, zásadní zlom však přinesl rok 1980, kdy Tim Berners-Lee představil myšlenku hypertextu. V roce 1993 vznikl první grafický internetový prohlížeč, což zapříčinilo prudký nárůst uživatelů internetu. V roce 2000 využívalo internet přibližně 250 milionů uživatelů, o pět let později už 900 milionů (Janouch, 2010). V roce 2017 je na světě už 3,9 miliardy uživatelů internetu (Miniwatts Marketing Group, 2017).

3.1 Internetový marketing

Definice marketingu se liší. Viktor Janouch (Janouch, 2010) jej definuje jako „aktivitu organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“. Dle Foreta (Foret, 2011) je marketing z hlediska celospolečenského „sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze“.

Počátky internetového marketingu se datují ke konci devadesátých let dvacátého století. Největším problémem byl omezený přístup veřejnosti k internetu. Prvním nástrojem, který začaly firmy na internetu využívat, byly WWW stránky, které původně nahrazovaly tištěné brožury, následně katalogy, a nakonec začaly prodávat (Janouch, 2010).

Všeobecnou komunikační platformou se v dnešní době staly sociální sítě. Důvodem je fakt, že došlo k rozšíření mobilního internetu a také to, že jsou přístupné i naprostým laikům. Je proto nezbytné, aby byly běžnou součástí marketingové komunikace. Mohou být využívány k mnoha marketingovým aktivitám, jako je informování o značce, předprodejní podpora, přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu, poprodejní podpora, budování komunity, nebo krizová komunikace (Bednář, 2011).

3.2 Sociální sítě

Sociální sítě (*anglicky social network*) jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si utvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Obsah na sociálních médiích se liší od ostatních médií tím, že je (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média procházejí neustálým vývojem, podle toho, jak se mění jejich obsah. Výhodou sociálních sítí pro marketéry je skutečnost, že mohou přímo zjišťovat požadavky jejich zákazníků, jejich postoje, názory apod. (Janouch, 2010). Jak ale tvrdí Adam Zbiejczuk (2014), „svou facebookovou stránku má pomalu i večerka na rohu,“ na sociálních sítích tedy, stejně jako všude jinde, platí, že pokud dva dělají totéž, není to totéž. Profil jakéhokoliv podniku na Facebooku je však v současnosti téměř nutností (Brousilová, 2014). Sociální sítě přinesly změnu ve způsobu komunikace, která již není rozhovorem, ale komunikací „many-to-many“ (Zbiejczuk, 2014). Sociální sítě jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Tyto vztahy se někde nazývají „*přátelství*“ (Facebook), někde „*sledování*“ (Twitter). Z pohledu sociální sítě není důležité mít co nejvíc uživatelů, ale co nejvíc těchto vzájemných vztahů mezi nimi (Bednář, 2011). Pro uživatele, firmu nebo značku existují čtyři základní body, které by měla jejich komunikace splňovat, aby byla stránka úspěšná. Jsou to:

- 1) cool faktor, vtip,
- 2) užitečnost / výhodnost,
- 3) okamžitost, novost,
- 4) osobní přístup (Zbiejczuk, 2014).

3.2.1 Historie sociálních sítí

Sociální sítě vznikly v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, jako jsou různé diskusní servery, online fotogalerie, blogy, úložiště souborů, weby pro hodnocení fotografií a jiné. Autoři těchto platforem zaregistrovali, že jejich uživatelé nechtějí jen zveřejňovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli. Postupně tak vznikaly takzvané sociální sítě, které jsou založené na tom, že:

- většinu obsahu tvoří samotní uživatelé,
- fungují na nich vztahy mezi uživateli (komentáře, hodnocení),
- provozovatelé sítí zasahují do jejich provozu jen minimálně,
- identita uživatelů je shodná s jejich skutečnou identitou (Bednář, 2011).

Prvními sociálními sítěmi, které se staly určitými průkopníky, byly Classmates.com a Friendster. Classmates.com sloužil ke komunikaci spolužáků ze školy. Potenciál těchto sítí však nebyl využit naplno, z čehož těžil MySpace. Tato síť byla založena v roce 2003 a nabízela možnost vytvoření uživatelského profilu, přidání přátel, psaní komentářů atd. Jako marketingový nástroj začaly MySpace využívat hudební skupiny a hudebníci. V roce 2006 byla tato síť na vrcholu, když patřila mezi nejoblíbenější sociální sítě. Doplátila však na rozvoj Facebooku (Treadaway, a další, 2012).

3.2.2 Rozdělení sociálních médií

Viktor Janouch uvádí, že sociální média lze dělit různými způsoby, avšak veškerá třídění jsou zavádějící, jednotlivé služby se svými funkcemi různě překrývají (Janouch, 2010). Přesto se sociální média nejčastěji rozdělují podle zaměření a podle marketingové taktiky.

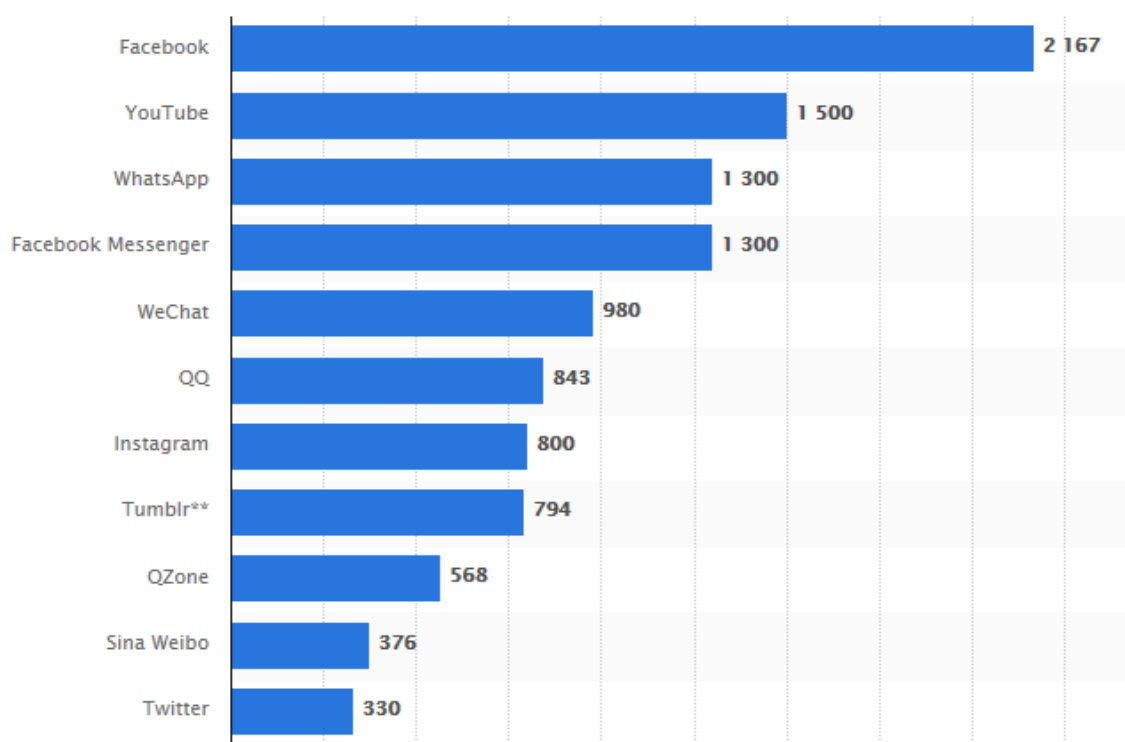
Rozdělení podle zaměření:

- sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse,
- business sítě – pro komunikaci lidí z byznysu,
- sociální záložkovací systémy – sdílení informací, většinou článků, formou veřejných záložek,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – pomocí hlasů čtenářů se články dostávají na vyšší místa,
- zprávy – sítě, kde jsou publikovány zprávy a lidé je mohou sdílet či komentovat.

Rozdělení podle marketingové taktiky:

- sociální sítě (Facebook, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),

- diskusní fóra,
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Delicious, Linkuj.cz),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims) (Janouch, 2010).



Obrázek 1 - Počty uživatelů nejrozšířenějších sociálních sítí k lednu 2018 (v milionech).
 (Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

3.2.3 Facebook

Facebook založil v roce 2004 student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Původně to měla být síť pouze pro účely univerzity, od srpna 2006 se však k Facebooku může připojit každý. Principem Facebooku je získávání přátel a sdílení příspěvků a informací (Janouch, 2010). Základem je sdílení tzv. „statusů“ (Bednář, 2011). Na Facebooku se komunikuje pomocí zpráv, je možné sdílet fotky, videa a vytvářet události. Účet na Facebooku si mohou vytvořit také firmy, které namísto přátel získávají takzvané fanoušky stránky.

Firmy mají možnost na sebe upozornit také formou placené reklamy (Janouch, 2010). Na Facebooku dnes figurují firmy, instituce, různé neziskové organizace a podobně. Facebooková prezentace se stává nutností a nezbytností (Bednář, 2011).

Zajímavostí je, že nelze příliš odlišovat „svět na Facebooku“ a „skutečný svět“. Facebook totiž není jen jakási počítačová aplikace, je dostupný všem, a to z různých zařízení. Přátelé na Facebooku jsou většinou také přáteli z reálného světa a obsah Facebooku odpovídá reálným událostem. Díky těmto skutečnostem je Facebook velmi důležitým nástrojem pro marketing (Bednář, 2011).



Obrázek 2 - Facebook - přihlašovací stránka (zdroj: vlastní zpracování)

3.2.4 Twitter

Twitter se řadí mezi mikroblogy a mezi blogy nemá konkurenci. Původní účel této sítě byl pouze jakási forma zábavy, kdy mohli lidé světa sdělovat, co právě dělají (Janouch, 2010). Každý uživatel Twitteru má, podobně jako na Facebooku, svou stránku, kde jsou zveřejněny jeho příspěvky, tzv. „tweets“. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch uživatelů, které „sleduje“. Uživatelé mohou na příspěvky vzájemně reagovat, sdílet je

(retweet), nebo citovat (Bednář, 2011). Twitter jako první sociální síť začal využívat tzv. hashtagy. Jde o označení tématu, kdy je před klíčovým slovem přidán znak „#“. Toto označování pochází z programovacích jazyků. Twitter proklikávací hashtagy jako funkcionalitu zavedl v roce 2009. Pokud uživatel zvolí vhodné hashtagy, má jeho příspěvek vyšší dosah mezi ostatní uživatele. Používání hashtagů se z Twitteru rychle rozšířilo mezi téměř všechny ostatní sociální sítě (prochlapy.cz, 2016).

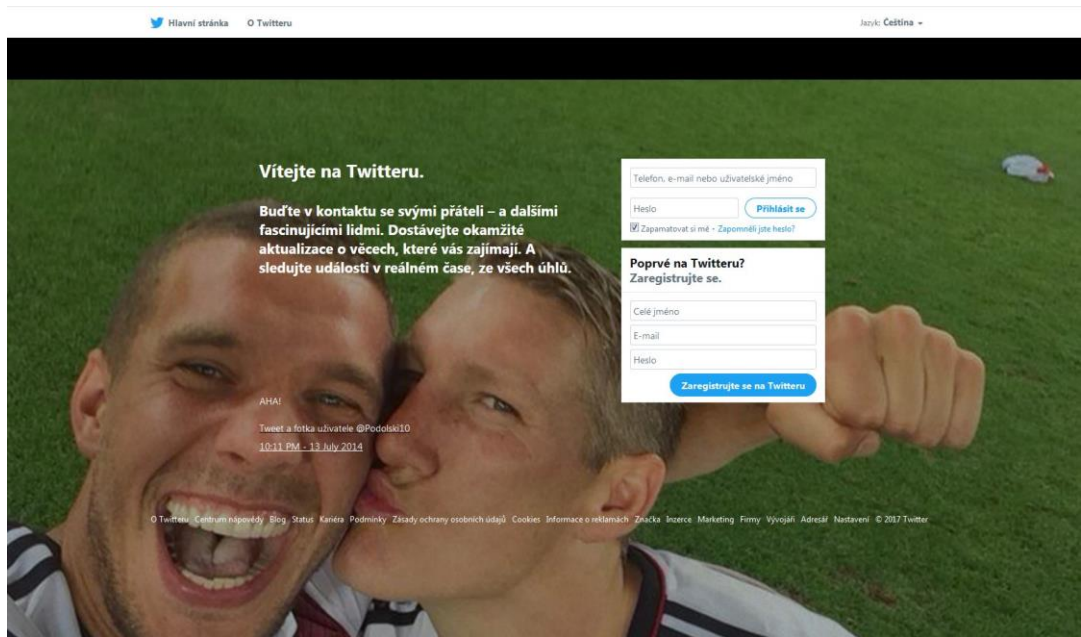
Specifikem Twitteru je, že každý tweet je omezen počtem znaků. Od založení sítě v roce 2006 to bylo 140 znaků, v listopadu 2017 byl tento počet zdvojnásoben na 280 znaků (TechCrunch, 2017).

Podle výzkumu společnosti Pear Analytics se obsah příspěvků na Twitteru dá rozdělit do následujících kategorií:

- zprávy,
- spam,
- propagace sebe sama,
- bezcenné bláboly,
- konverzace,
- retweety.

Zmíněné „bláboly“ tvoří přibližně 40 % všech tweetů (Janouch, 2010).

Pro účely marketingu je možné Twitter využít pro sdílení novinek, odkazů na zajímavé produkty a podobně. V České republice může tato síť sloužit především k oslovení určitých skupin lidí, kteří Twitter využívají (Bednář, 2011). Pro firmy se jako vhodné jeví vyhledávání tweetů, kde je daná firma nebo produkt zmíněn, a jejich následné sdílení (retweet), případně komentář pomocí vlastního tweetu. Výhodou Twitteru je rychlé šíření zajímavých informací (Janouch, 2010).



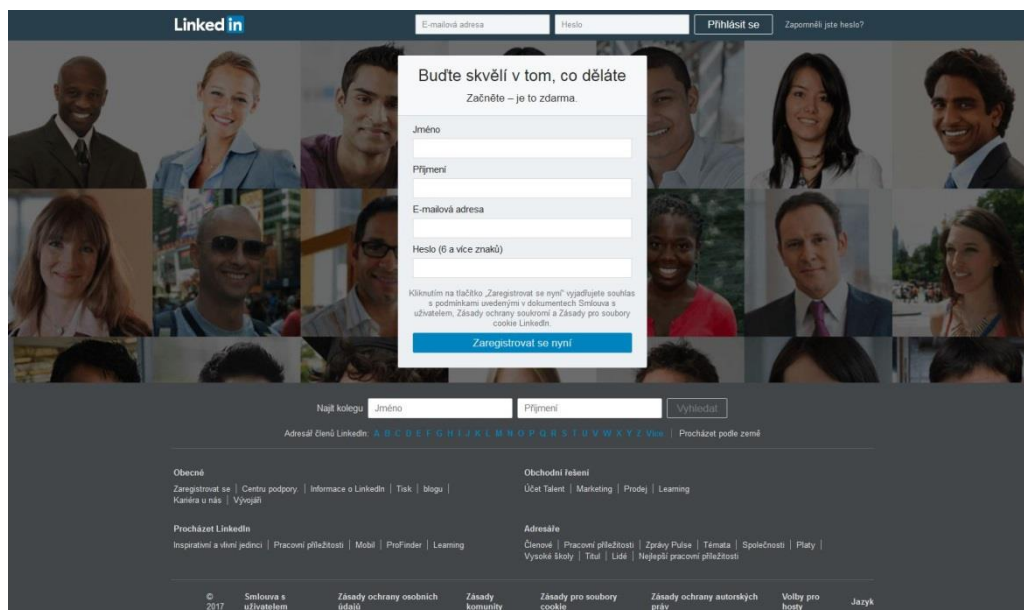
Obrázek 3 - Twitter - přihlašovací stránka (zdroj: vlastní zpracování)

3.2.5 LinkedIn

LinkedIn byl spuštěn v roce 2003 a jde o profesionální síť, zaměřenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Své profily na této síti mají i samotné firmy. Uživatel LinkedIn má možnost se přidat do sítě s dalšími uživateli nebo se zapojit do skupin (Janouch, 2010).

Pro marketingové účely však tato síť příliš vhodná není. Může být však pro firmu důležitým zdrojem informací o potenciálních zaměstnancích, především díky profesionálnímu fóru, kde lze diskutovat o relevantních tématech (Bednář, 2011). Dále LinkedIn obsahuje funkci LinkedIn Answers, kde je možné pokládat různé otázky, jak odborného, tak obchodního charakteru (Janouch, 2010).

Pokud chce mít uživatel LinkedIn, který hledá zaměstnání, výhodnější pozici ve výsledcích vyhledávání, lepší přehled o návštěvnických profílu, či přijímat zprávy od všech uživatelů, je možnost aktivovat si Premium verzi, která je placená (Václavková, 2016).



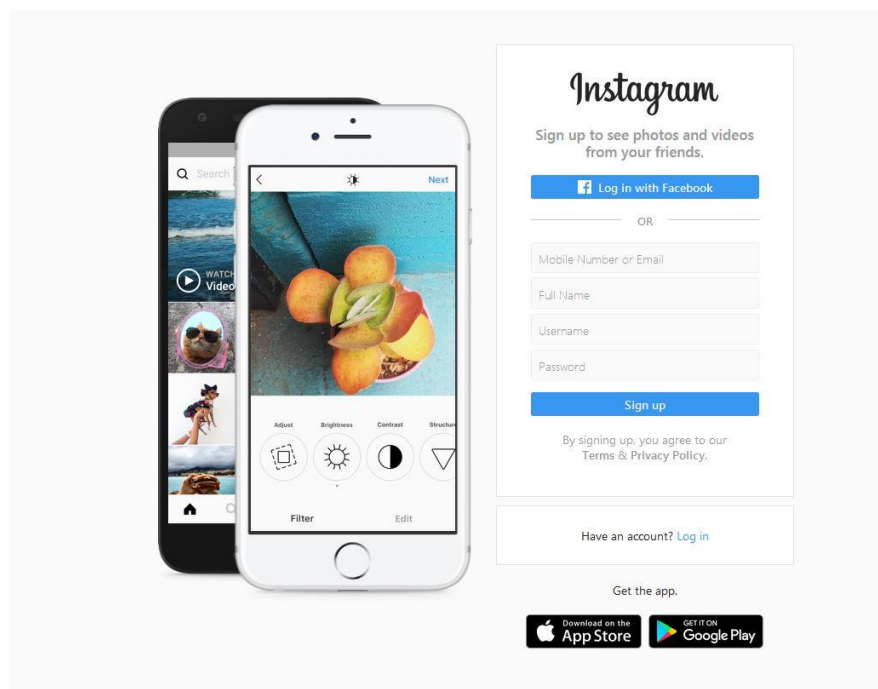
Obrázek 4 - LinkedIn - přihlašovací stránka (zdroj: vlastní zpracování)

3.2.6 Instagram

Instagram je sociální síť, která nabízí možnost okamžitého sdílení fotografií ve čtvercovém formátu za použití různých uměleckých filtrů (Instagram CZ, 2015). Předtím, než Kevin Systrom vytvořil Instagram, získával zkušenosti při vytváření služby Burbn, která fungovala na principu sdílení polohy s ostatními uživateli. V roce 2010 spolu s Mikem Kriegerem spustili Instagram. Sdílení obsahu na něm funguje jak na principu sledování určitých uživatelů, tak na vyhledávání pomocí relevantních hashtagů (The Next Web, 2013). Popularita sítě a její počet uživatelů rostl závratnou rychlostí, v dubnu roku 2012 byl Instagram koupen Facebookem za jednu miliardu dolarů (Instagram CZ, 2015).

Stejně jako ostatní sociální sítě prochází Instagram neustálým vývojem a přináší další a další novinky. Z původního záměru, sdílet okamžitě čtvercové fotografie, se postupně možnosti Instagramu rozšiřovaly. Dnes nabízí mnoho možností úprav fotografií, sdílení videí, zasílání zpráv a v neposlední řadě také vytváření takzvaných příběhů (stories). Jde o speciální multimediální složku, která je viditelná pouze 24 hodin a je možné skrze ni publikovat fotografie nebo videa doplněné o různé grafické efekty (MediaGuru, 2016).

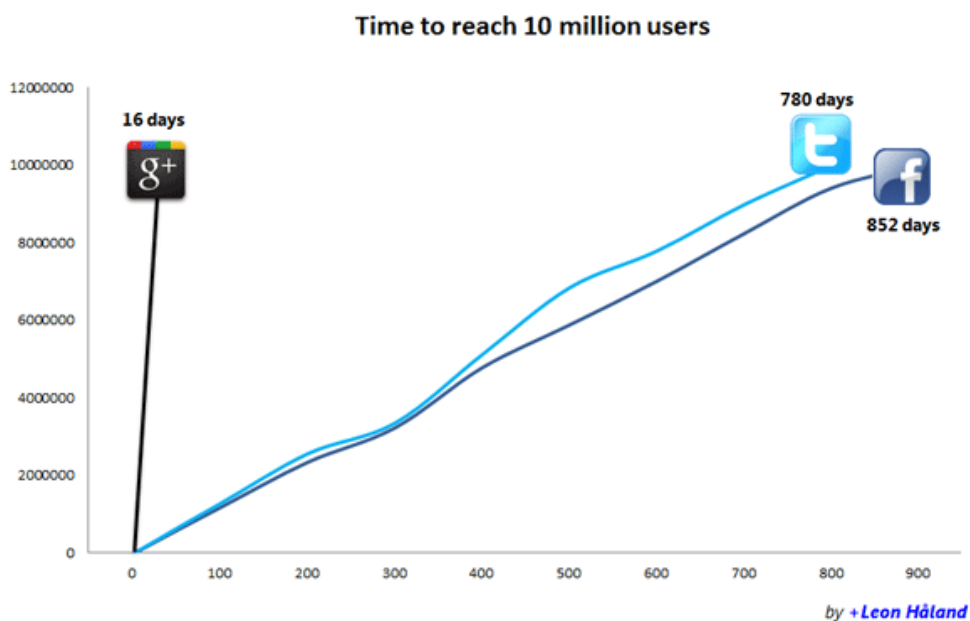
Pokud nabízí firma alespoň trochu zajímavý obsah, se kterým lze pracovat pomocí fotografií, je Instagram vhodnou platformou pro budování značky. Na Instagramu působí, oproti ostatním sociálním sítím, mladší skupina uživatelů, kterou je potřeba zaujmout originálním a kreativním obsahem (Hofreitr, 2015).



Obrázek 5 - Instagram - přihlašovací stránka (zdroj: vlastní zpracování)

3.2.7 Google+

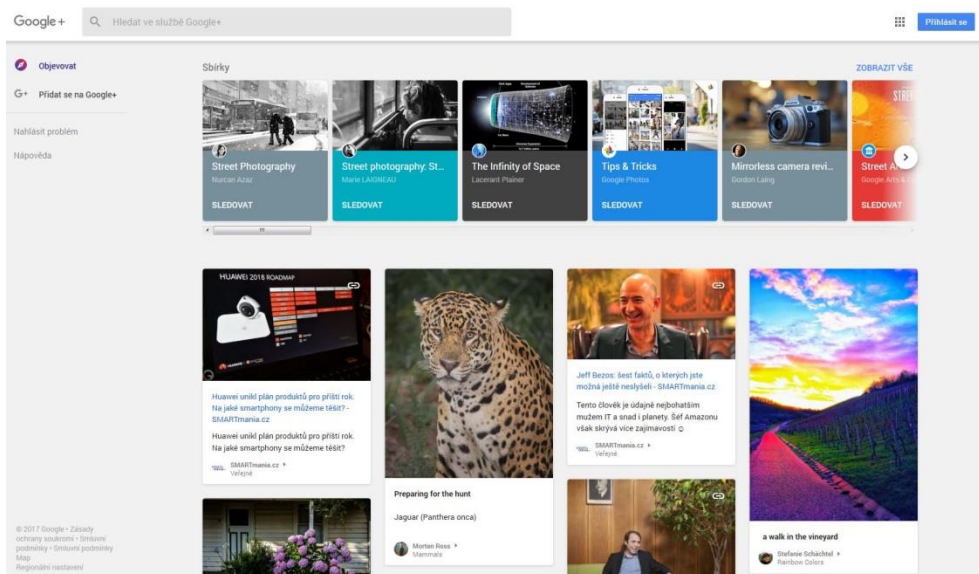
V roce 2011 byl Google+ spuštěn jako „dokonalejší Facebook, přehlednější, snazší, chytřejší a otevřenější“ (Dočekal, 2011). Firma Google se o vytvoření vlastní sociální sítě snažila již mnohokrát předtím. Pokusy s názvy Orkut, Wave a Buzz si však své fanoušky nenašly. Google+ se inspiroval u Facebooku, přinesl „přátelství“ mezi uživateli, které oproti Facebooku navíc rozdělil do více skupin, tzv. „Kruhů“. Dále kromě „Setkání“, kde jde o klasické chatování, nabídl „Témata“, což je přísun článků, videí a dalšího internetového obsahu z vybraných zdrojů (Polesný, 2011).



Obrázek 6 - Google+ získal 10 milionů uživatelů za 16 dní

(zdroj: <https://www.geeksaresexy.net/2011/07/31/how-long-it-took-facebook-twitter-google-to-reach-10-million-users/>)

Dnes je Google+ plný „mrtvých duší“. To znamená, že velká část jeho uživatelů není na síti aktivní. Google totiž počítá jako uživatele Google+ i ty uživatele, kteří se na Googlu zaregistrovali a používají ho například pro vyhledávání nebo e-mail. Profil na Google+ totiž vznikne registrací do kterékoliv služby Google. Většina uživatelů tak ani neví, že vlastně profil na Google+ má. Pro marketing na sociálních sítích je Google+ považován za mrtvou síť, přestože má stále určitou komunitu lidí, kteří jej z různých důvodů využívají (Čížek, 2016).



Obrázek 7 - Google+ - přihlašovací stránka (zdroj: vlastní zpracování)

3.2.8 Sociální sítě v České republice

Počet uživatelů sociálních sítí v České republice stále roste, i když už ne tak výrazně, jako v předchozích letech. Profil na aspoň jedné sociální síti mělo v září 2016 přibližně 45 % dospělých obyvatel, 21 % je zaregistrováno na dvou nebo více sítích. Chytrý telefon pro aktivní komunikaci na sociálních sítích využívá 63 % registrovaných uživatelů (FOCUS Marketing & Social Research, 2017). Dominantní sociální síť je v České republice Facebook, kde je zaregistrovaných 4 800 000 Čechů (Lorenc, 2017). Věkové zastoupení je následující:

Věková kategorie	Počet uživatelů
13-25	1 500 000
26-35	1 300 000
36-45	1 000 000
46-55	550 000
56-65+	450 000

Tabulka 1- Věkové kategorie uživatelů Facebooku v ČR

(zdroj: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>)

Co se týče vzdělání českých uživatelů Facebooku, údaj o něm má vyplněno 2,2 milionu uživatelů, z čehož polovina má vysokoškolské vzdělání (Lorenc, 2017).

Instagram má v České republice zhruba 1,5 milionu uživatelů, stejně jako u Facebooku je na něm zaregistrováno více žen. LinkedIn má v České republice jen o něco méně uživatelů, přibližně 1,3 milionu. U Twitteru není možné přesně určit počet uživatelů, odhaduje se však přibližně na 400 tisíc. Tento počet však začíná narůstat, hlavně díky velké aktivitě politiků (Lorenc, 2017).

3.3 Nástroje pro správu a analýzu sociálních sítí

Pro analýzu a správu sociálních sítí existuje mnoho různých nástrojů. Každý z nich nabízí trochu jiné funkce. V České republice se používají například Hootsuite, Socialbakers nebo Zoomsphere. V zahraničí Sprout Social, Buffer, Simply Measured a mnoho dalších (Čapek, 2017). Pro sběr a analýzu dat byly v této práci použity nástroje Zoomsphere a SentiOne.

3.3.1 Zoomsphere

Zoomsphere je český nástroj pro správu firemních stránek na sociálních sítích a pro monitoring zmínek na webech a diskusních fórech. Nabízí řadu nástrojů pro publikování, analytiku, statistiky, customer care atd. (StartupJobs, 2014). Za cenu 400 USD měsíčně je možné spravovat neomezený počet profilů. Zároveň je lze porovnávat s konkurencí (Čapek, 2017).

3.3.2 SentiOne

Profesionální online monitorovací nástroj SentiOne pomáhá v reálném čase zaznamenávat statistiky ze sociálních sítí a webů. Kromě běžných statistiky, jako je dosah a četnost výskytu klíčových slov, zaznamenává tento nástroj i sentiment příspěvků uživatelů, to znamená, že vyhodnotí, jaká část příspěvků vyjadřuje pozitivní, negativní, nebo neutrální emoce (Miazga, 2017).

3.4 Sociální sítě v politické komunikaci

V politické komunikaci jsou sociální sítě velice účinným, ale zároveň specifickým nástrojem. Průkopníkem se v tomto ohledu stal bývalý americký prezident Barack Obama, který dokázal při své prezidentské kampani na sociálních sítích zmobilizovat své voliče (Bednář, 2011). Přestože jsou v politické komunikaci sociální sítě důležité, volby samy o sobě nevyhrávají. Mohou být však pomyslným jazyčkem na vahách, pokud jsou síly vyrovnané. Pokud nebude kandidát aktivní na sociálních sítích, dá se předpokládat, že o několik procent hlasů přijde (Šlerka, 2017).

Sociální sítě čelí v dnešní době kritice, že mohou šířit propagandu a fungovat jako určité klapky na očích jejich uživatelů, kteří se ocitají v **bublině**, za jejíž hranice nevidí. Přispívají tak k budování takzvané „postpravdivé éry“, ve které nehrají roli fakta (MediaGuru, 2017).

Tato éra je charakteristická šířením tzv. „fake news“ neboli dezinformace. Jde o informaci, která je buď nepravdivá, nebo zavádějící. Autor takové informace sleduje jediný cíl – zmanipulovat a ovlivnit příjemce. K zmanipulování je náchylná především široká neinformovaná veřejnost. Fake news mohou být šířeny celou řadou sdělovacích prostředků od tisku přes televizi až po sociální sítě. Především díky nim se zvýšila rychlost šíření dezinformací (Gregor, a další, 2018).

V České republice se vliv sociálních sítí na volby ukázal již při volbách do Poslanecké sněmovny 2017, kdy se do sněmovny dostal z posledního místa na pražské kandidátce Dominik Feri. Ten je známý dobrou a intenzivní prací se svými fanoušky na sociálních sítích. Na Facebooku má 95 tisíc fanoušků, na Twitteru ho sleduje téměř 20 tisíc lidí (Sezemský, 2017).

3.4.1 Politická komunikace na Facebooku

Mezi politiky je, co do počtu facebookových fanoušků, na prvním místě indický premiér Narendra Modi (více než 40 milionů fanoušků). Druhý je americký prezident Donald

Trump (23 milionů fanoušků). Trump dokonce po vyhraných prezidentských volbách prohlásil, že mu sociální sítě pomohly vyhrát klání, kde soupeř vynaložil na kampaň více peněz. V České republice má nejvíc fanoušků Tomio Okamura – více než 270 tisíc (Kopecký, 2017).



**Obrázek 8 – Facebookový příspěvek Donalda Trumpa po zvolení prezidentem USA
(zdroj: vlastní zpracování)**

Na Facebooku si může fyzická osoba při své propagaci zvolit, zda bude komunikovat přímo, nebo prostřednictvím virtuální instituce, případně prostřednictvím nějaké komunity. Komunikace „přímo“ znamená, že veřejně známá osoba využívá osobní profil. Pro tyto účely však osobní profil určen původně nebyl a nastávají problémy při velkém počtu „přátel“. Vhodnější variantou je komunikace pomocí virtuální instituce, což znamená vytvoření „stránky“. Stránku může spravovat více lidí, proto je oproti osobnímu profilu brána méně osobně. Komunikace prostřednictvím komunity znamená, že osoba nehovoří svým jménem, ale hovoří se o dané osobě. Jde o založení takzvané „skupiny“ pro fanoušky. Veřejně známá osoba do takové komunikace může vstupovat, neměla by se jí však snažit řídit. Ideálním stavem pro politika je kombinace všech tří uvedených variant, je však důležité dbát na oboustrannou komunikaci a zpětnou vazbu (Bednář, 2011).

3.4.2 Politická komunikace na Twitteru

Přestože Twitter není v České republice zdaleka tak populární jako Facebook, je velice dobře použitelný k oslovení určitého typu publika. Twitter je vhodný především k zveřejňování aktualit, informací a neformálních poznámek ze života, k veřejným diskusím s fanoušky, případně k odkazování na své prezentace na webu nebo na Facebooku. Veřejným osobám je doporučováno, aby Twitter nepoužívaly pouze jako publikační platformu, ale aby na něm vedly aktivní diskuse s publikem (Bednář, 2011).

3.5 Volby a přímá volba

Volby jsou jeden z nejdůležitějších demokratických způsobů výběru zástupců občanů do úřadů a funkcí, sloužících k reprezentaci lidí. V České republice je v současnosti uplatňováno pět druhů voleb:

- Volba prezidenta ČR
- Volby do Parlamentu ČR (Poslanecká sněmovna a Senát)
- Volby do krajských zastupitelstev
- Volby do zastupitelstev obcí
- Volby do Evropského parlamentu

Volby vyhláší prezident republiky. Právo volit má každý občan České republiky, který nejpozději druhý den voleb dosáhl 18 let věku (Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity, 2011).

Volby, jejich podoba, způsob hlasování, a další politická témata jsou v poslední době velmi aktuální. Pokud přihlédneme k tomu, že za poslední roky dochází k technologickému rozvoji skrze všechna odvětví, nabízí se otázka, proč se technologizující trendy u nás nepromítají do jednoho ze základních stavebních kamenů demokratické společnosti – do voleb (Antoš, a další, 2010). Odpovědí by mohla být skutečnost, že stejně, jako se liší rozdíl ve volebních výsledcích a názorech u jednotlivých věkových skupin (Linek, 2012),

tak se liší i důvěra v moderní technologie. V současnosti není důvěra v politiku příliš velká, proto pokud by zavedení novinek přineslo nedůvěru ve volby samotné, byla by to pro demokracii katastrofa (Antoš, a další, 2010).

3.5.1 Přímá volba prezidenta v ČR

Volba prezidenta probíhala do roku 2012 v České republice nepřímo parlamentem na společné schůzi obou jeho komor. V roce 2010 se začala řešit změna Ústavy a novelizace volebního zákona, aby mohlo dojít k přímé volbě. Zavedení přímé volby posiluje prvky přímé demokracie na úkor zastupitelské demokracie. Tento model je platný i v dalších zemích, ve kterých je státní zřízení uspořádáno formou parlamentní republiky, jako jsou například Rakousko, Portugalsko, Finsko nebo Irsko (Vláda ČR, 2010).

Dne 14. prosince 2011 byl Poslaneckou sněmovnou schválen ústavní zákon č. 71/2012 Sb., který přímou volbu prezidenta zavádí (Parlament České republiky, 2011).

Zavedení přímé volby si však vysloužilo kritiku, protože odpovídá prezidentskému systému a v naší parlamentní republice působí jako „kočkopes“ – přímá volba plodí silného prezidenta, avšak s formálně relativně malými kompetencemi (Kolman, 2015).

3.5.2 Volební průzkumy

Výzkumy veřejného mínění provádí v České republice několik subjektů a jejich výsledky bývají často odlišné, případně neodpovídají skutečným výsledkům voleb. Průzkumy zaznamenávají, kromě míry podpory, škálu názorů veřejnosti na různé otázky. Aby byly výsledky výzkumů veřejného mínění nestranné, zavazují se agentury k etickému kodexu SIMAR a mezinárodnímu kodexu ICC/ESOMAR. Agentury zveřejňují tzv. pasport výzkumu veřejného mínění, který je zavazuje k maximální transparentnosti (SIMAR, 2017).

Pasport výzkumu veřejného mínění je nástroj k identifikaci důvěryhodného zdroje. Znamená to, že agentura k výsledkům výzkumu doplní údaje, jako je název výzkumné organizace, která průzkum provedla, kontakt na realizátora, zadavatel, kdo výzkum platil, počet respondentů, základní soubor pro výběr, na co je výsledek reprezentativní, způsob výběru respondentů, metoda sběru dat, počet tazatelů, termín dotazování. Dále je možné pasport doplnit o další nepovinné informace, například vážení dat, pořadí otázek, způsob kladení otázek a podobně (SIMAR, 2017).

Pro účely této práce jsou využívány průzkumy, které provádí Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), SANEP, Kantar TNS a Median.

3.5.3 Volby v USA a ve Francii

Dle průzkumu Pew Research Center považuje 44 % Američanů sociální sítě za svůj primární zdroj informací o volbách. Tuto skutečnost si při prezidentských volbách v roce 2016 uvědomovali oba kandidáti – Donald Trump i Hillary Clintonová. Sociální sítě zde dokonce suplovaly různé besedy s občany na náměstích. Jde o levný způsob komunikace, který lze provádět jednoduše a naprosto kdykoliv (Tomeš, 2016).

Ještě v den prezidentských voleb předpovídaly předvolební průzkumy vítězství Hillary Clintonové (Frouzová, 2016). Sociální sítě však naznačovaly, že by skutečnost mohla být jiná, alespoň co se týče počtu „fanoušků“. Před volbami měl facebookový profil Clintonové přibližně osm milionů příznivců, zatímco profil Trumpa činil o čtyři miliony osob více. Podobný rozdíl měl i Twitter, kde Clintonovou sledovalo přes deset milionů uživatelů, Trumpa pak o tři miliony více (Tomeš, 2016). Twitter si, jako nástroj pro politické debaty, získal v USA velkou oblibu. Oba kandidáti měli také profil na Instagramu, kde však ani jeden z nich nepřekročil hranici tří milionů sledujících. Clintonová byla také aktivní na sociální síti Pinterest (Brožová, 2016).

V souvislosti s prezidentskými volbami v USA se hovořilo o ovlivnění jejich výsledků ruskými propagandistickými skupinami, které měly šířit nepravdivé informace

a manipulovat tak s voliči. K manipulaci měly využít právě sociální sítě, kde si na Facebooku objednaly přibližně 3 000 reklam, které oslovily kolem 10 milionů Američanů (Lapowsky, 2017). Twitter zase musel smazat 200 účtů s vazbami na Rusko, například ruská státní televize Russia Today cílila na americký trh 1823 příspěvků (ČTK, 2017). Donald Trump jakoukoliv spolupráci s Ruskem vyvrátil. Dopad ruských reklam na výsledek voleb nelze změřit, lze však říci, že ho zásadně neovlivnily. Facebook přesto připravil opatření, aby k podobným problémům do budoucna nemohlo dojít. Reklama bude nově obsahovat informaci o tom, kdo ji platil. Podobná opatření budou nově také dána americkými zákony (Kasík, a další, 2017).

Ve francouzských prezidentských volbách 2017 musel Facebook bojovat proti takzvaným „fake news“. Muselo být zrušeno 30 tisíc falešných účtů (INFO.CZ, 2017). Ve Francii byl také zřízen speciální internetový vyhledávač, který měl za úkol ověřovat spolehlivost informací (Fendrychová, 2017).

Ve druhém kole voleb se utkali Emmanuel Macron a Marine Le Penová. Macron má na svém oficiálním Facebookovém profilu přes 2 miliony fanoušků, Le Penová přibližně 1,5 milionu (Facebook.com, 2017). I na Twitteru je úspěšnější Macron, kterého sleduje 2,5 milionu uživatelů, Le Penovou necelé dva miliony. Ve Francii, stejně jako u voleb v USA, sledovalo prezidentské kandidáty víc osob na Twitteru (Twitter.com, 2017).

3.6 Kandidáti na prezidenta ČR 2018

Podmínky pro kandidaturu splnilo devět kandidátů. Na sociálních sítích Facebook a Twitter mají založený oficiální profil všichni kandidáti. Dva z nich si však založili profil na Twitteru až v průběhu sběru dat pro tuto práci, proto nejsou tyto profily zahrnuty v analytické části této práce. Údaje o počtech fanoušků jsou k 1. 1. 2018.

Volby prezidenta republiky se uskutečnily v lednu 2018. První kolo se konalo 12. a 13. ledna. Druhé kolo bylo naplánováno na 26. a 27. ledna (INFO.CZ, 2017).

3.6.1 Miloš Zeman

Miloš Zeman se narodil 28. 9. 1944 v Kolíně. Vystudoval VŠE v Praze, kde poté působil jako pedagog. Následně pracoval jako prognostik. Od roku 1992 byl členem ČSSD, v roce 1993 se stal jejím předsedou. V období od roku 1998 do roku 2002 působil jako předseda vlády České republiky. V roce 2003 neúspěšně kandidoval na prezidenta ČR. Další prezidentskou kandidaturu oznámil 26. 6. 2012, v lednu 2013 byl zvolen prezidentem České republiky (Naši politici, 2016).

Facebookový profil kandidáta: <https://www.facebook.com/prezidentcr/>

Twitterový profil kandidáta: <https://twitter.com/MZemanOficialni/>

Sociální síť	Počet fanoušků (v tisících)
Facebook	102
Twitter	6,1

Tabulka 2 - Miloš Zeman - počty fanoušků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

3.6.2 Jiří Hynek

Jiří Hynek se narodil 20. 12. 1960 v Ústí nad Labem. Vystudoval Matematicko-fyzikální fakultu Univerzity Karlovy. Poté pracoval jako vývojový pracovník, v roce 1990 spoluzaložil softwarovou společnost. Následně pracoval v několika firmách na významných manažerských pozicích. Od roku 2011 působí na pozici výkonného ředitele a prezidenta Asociace obranného a bezpečnostního průmyslu České republiky (Jiří Hynek 2018, 2017). Jiří Hynek je také vedoucím české delegace v průmyslovém poradním orgánu NATO (Realisté, 2016).

Facebookový profil kandidáta: <https://www.facebook.com/hynek2018/>

Twitterový profil kandidáta: <https://twitter.com/hynek2018/>

Sociální síť	Počet fanoušků (v tisících)
Facebook	1,9
Twitter	0,3

Tabulka 3 - Jiří Hynek - počty fanoušků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

3.6.3 Pavel Fischer

Pavel Fischer se narodil 26. 8. 1965 v Praze. Studoval na filozofické fakultě Univerzity Karlovy, následně vystudoval v Paříži prestižní vysokou školu E.N.A. pro vrcholné státní úředníky. Během prezidentství Václava Havla působil v týmu jeho tiskového odboru, od roku 1999 byl ředitelem Politického odboru Kanceláře prezidenta ČR. Od roku 2003 do roku 2010 byl Pavel Fischer českým velvyslancem ve Francii a Monaku. Od roku 2015 byl ředitelem neziskového ústavu STEM, který se zabývá průzkumy veřejného mínění (Pavel Fischer, 2017).

Facebookový profil kandidáta: <https://www.facebook.com/PavelFischerOfficial/>

Twitterový profil kandidáta: <https://twitter.com/PavelFischer>

Sociální síť	Počet fanoušků (v tisících)
Facebook	18,5
Twitter	2,2

Tabulka 4 - Pavel Fischer - počty fanoušků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

3.6.4 Mirek Topolánek

Mirek Topolánek se narodil 15. 5. 1956 ve Vsetíně, vystudoval Fakultu strojního inženýrství Vysokého učení technického v Brně. Po absolvování působil jako projektant, následně spoluzaložil firmu VAE. V roce 1994 vstoupil do ODS, o dva roky později byl zvolen senátorem Parlamentu ČR, kde působil dvě funkční období. V roce 2002 byl Topolánek jmenován předsedou ODS. Od roku 2006 do roku 2009 byl předsedou vlády

České republiky. Poté působil v oblasti poradenství a energetiky, stal se také vysokoškolským pedagogem (Mirekprezident.cz, 2017).

Facebookový profil kandidáta: <https://www.facebook.com/MirekPrezident.cz/>

Twitterový profil kandidáta: <https://twitter.com/mirektopolaneck/>

Sociální síť	Počet fanoušků (v tisících)
Facebook	20
Twitter	8,2

Tabulka 5 - Mirek Topolánek - počty fanoušků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

3.6.5 Michal Horáček

Michal Horáček se narodil 23. 7. 1952 v Praze. Působí jako spisovatel, esejista, novinář, textař, básník a producent. V roce 1970 byl přijat na Fakultu sociálních věd a publicistiky Univerzity Karlovy, z politických důvodů však nedostudoval. (iDNES.cz, 2016) Pracoval v různých dělnických profesích a věnoval se dostihům a psaní odborných publikací. Od roku 1984 psal Horáček texty pro skladatele Petra Hapku. V roce 1990 založil Horáček první sázkovou kancelář ve východní Evropě. V roce 2011 dokončil získáním titulu PhD studium sociální antropologie na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy (Michal Horáček, 2017).

Facebookový profil kandidáta: <https://www.facebook.com/mhmamenavic>

Twitterový profil kandidáta: https://twitter.com/m_horacek/

Sociální síť	Počet fanoušků (v tisících)
Facebook	76
Twitter	9,8

Tabulka 6 - Michal Horáček - počty fanoušků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

3.6.6 Vratislav Kulháněk

Vratislav Kulháněk se narodil 20. 11. 1943 v Plzni, vystudoval Vysokou školu ekonomickou. Od roku 1992 působil na pozici výkonného ředitele ve firmě Robert Bosch, v roce 1997 pak získal pozici předsedy představenstva ve společnosti Škoda Auto. Na této pozici působil až do roku 2007. Během těchto deseti let působil Kulháněk také jako prezident Sdružení automobilového průmyslu (Kulháněk na Hrad, 2017).

Facebookový profil kandidáta: <https://www.facebook.com/kulhaneknahrad>

Twitterový profil kandidáta: <https://twitter.com/kulhaneknahrad>

Sociální síť	Počet fanoušků (v tisících)
Facebook	1,4
Twitter	0,2

Tabulka 7 - Vratislav Kulháněk - počty fanoušků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

3.6.7 Marek Hilšer

Marek Hilšer se narodil 23. 3. 1976 v Chomutově. V roce 1989 na rok a půl emigroval se svou rodinou do Španělska. V roce 1995 nastoupil na studium mezinárodních vztahů na Univerzitě Karlově, na stejné univerzitě později vystudoval 1. lékařskou fakultu, kde od roku 2007 pracuje jako pedagog a člen výzkumného týmu. V roce 2008 Hilšer organizoval demonstraci proti vládě Mirka Topolánka (Marek na Hrad, 2017).

Facebookový profil kandidáta: <https://www.facebook.com/MarekNaHrad/>

Twitterový profil kandidáta: <https://twitter.com/MarekHilser>

Sociální síť	Počet fanoušků (v tisících)
Facebook	17,2
Twitter	2,8

Tabulka 8 - Marek Hilšer - počty fanoušků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

3.6.8 Jiří Drahoš

Jiří Drahoš se narodil 20. 2. 1949 v Jablunkově. Vystudoval Vysokou školu chemicko-technologickou v Praze. Po absolvování nastoupil na pozici vědeckého pracovníka Československé akademie věd. Po roce 1989 působil na několika manažerských pozicích. V roce 2003 byl Jiří Drahoš jmenován profesorem v oboru chemického inženýrství. V roce 2009 byl zvolen předsedou Akademie věd České republiky, kde působil až do roku 2017 (Jiří Drahoš - Můj prezident 2018, 2017).

Facebookový profil kandidáta: <https://www.facebook.com/drahosjiri/>

Twitterový profil kandidáta: <https://twitter.com/jiridrahos1>

Sociální síť	Počet fanoušků (v tisících)
Facebook	76
Twitter	13,8

Tabulka 9 - Jiří Drahoš - počty fanoušků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

3.6.9 Petr Hannig

Petr Hannig se narodil 20. 1. 1946 v Ústí nad Labem. V 70. letech vystudoval Hudební akademii múzických umění. V roce 1994 založil hudební vydavatelství (Naši politici, 2010). Působil jako redaktor Československého rozhlasu a spolupracoval s řadou zpěváků a umělců, sám vyprodukoval stovky singlů a řadu hudebních alb. Hannig založil politickou Stranu zdravého rozumu. V roce 2017 tato strana byla přejmenována na „ROZUMNÍ – stop migraci a diktátu EU – peníze našim občanům, důchodcům, dětem, zdravotně postiženým...“ (Buďme hrdí - Mgr. PETR HANNIG, 2017).

Facebookový profil kandidáta: <https://www.facebook.com/budmehrdi/>

Twitterový profil kandidáta: https://twitter.com/petr_hannig

Sociální síť	Počet fanoušků (v tisících)
Facebook	0,9
Twitter	0,3

Tabulka 10 - Petr Hannig - počty fanoušků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

3.7 Výsledky prezidentských voleb 2018

První kolo druhé přímé volby prezidenta České republiky se konalo 12. a 13. 1. 2018. Do druhého kola postoupil s 38,56 procenty hlasů kandidát Miloš Zeman spolu s Jiřím Drahošem, který získal 26,6 procent hlasů (Volby.cz, 2018).

číslo	Kandidát příjmení, jméno, tituly	Navrhující strana	Politická příslušnost	1. kolo		2. kolo	
				hlasy	%	hlasy	%
1	Topolánek Mirek Ing.	Senátoři	BEZPP	221 689	4,30	X	X
2	Horáček Michal Mgr. Ph.D.	Občan	BEZPP	472 643	9,18	X	X
3	Fischer Pavel Mgr.	Senátoři	BEZPP	526 694	10,23	X	X
4	Hynek Jiří RNDr.	Poslanci	REAL	63 348	1,23	X	X
5	Hannig Petr Mgr.	Poslanci	Rozumní	29 228	0,56	X	X
6	Kulhánek Vratislav Ing. Dr. h. c.	Poslanci	ODA	24 442	0,47	X	X
*7	Zeman Miloš Ing.	Občan	SPO	1 985 547	38,56	2 853 390	51,36
8	Hilšer Marek MUDr. Bc. Ph.D.	Senátoři	BEZPP	454 949	8,83	X	X
+9	Drahoš Jiří prof. Ing. DrSc., dr. h. c.	Občan	BEZPP	1 369 601	26,60	2 701 206	48,63

+) postupující kandidát

*) zvolený kandidát

Obrázek 9 - Výsledek voleb (zdroj: volby.cz)

Dle průzkumu, který byl zveřejněn ve vysílání České televize dne 13. 1. 2018, ovlivňuje volbu kandidáta u poloviny voličů jeho vyjadřování na sociálních sítích.



Obrázek 10 - Faktory ovlivňující volbu kandidáta (zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/12026078214-volba-prezidenta/218411033120113-volba-prezidenta-cr>)

Druhé kolo volby proběhlo o dva týdny později, tedy 26. a 27. 1. 2018. Vítězem se stal opět kandidát Miloš Zeman, který obdržel 51,36 % hlasů.

3.8 Metoda analýzy datových obalů - DEA

DEA (Data Envelopment Analysis – Metoda datových obalů) je nástroj operačního výzkumu pro měření efektivnosti, který zobecňuje Farellovo měření single-input/single-output technické efektivity na multiple-input/multiple-output případ pomocí měření relativní efektivity jako podílu jednoho virtuálního výstupu na základě jednoho virtuálního vstupu. Existují dva modely tohoto nástroje. CCR model, který vypracovali Charnes, Cooper

a Rhodes, byl rozšířen Bankerem, Charnesem a Cooperem na BCC model, jenž předpokládá proměnný výnos z rozsahu (Friebelová, 2007).

U modelů DEA se předpokládá více vstupů a výstupů, proto se tyto modely řadí mezi optimalizační modely a do oblasti vícekritériálního rozhodování. Cílem je rozdělit zkoumané objekty na efektivní a neefektivní (Friebelová, 2007). Metoda datových obalů se liší od statistických metod tím, že neporovnává efektivitu jednotek vzhledem k průměrné efektivitě, ale porovnává je vzhledem k nejlepším jednotkám. Jednotka je efektivní, jestliže spotřebovává malé množství vstupů ve vztahu k produkci velkého množství výstupů (Šubrt, 2011).

Efektivita produkčních jednotek je určena poměrem vstupů a výstupů, pokud ale každá jednotka spotřebovává soubor vstupů k produkci souboru výstupů, užívá se relativní míra efektivity. Ta je daná poměrem mezi váženou sumou výstupů a váženou sumou vstupů. Matematicky lze tento poměr vyjádřit takto:

$$\Phi_k = \frac{\sum_{j=1}^n u_j y_{jk}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ik}}, k = 1, \dots, p,$$

kde x_{ik} je množství vstupu i spotřebovaného jednotkou k a y_{jk} je množství výstupu j produkovaného k -tou jednotkou. Jednotné váhy jednotlivých vstupů jsou označeny jako u_i a v_j (Šubrt, 2011).

Metoda DEA připouští různé váhy vstupů a výstupů pro každou jednotku, čímž zobecňuje výpočet relativní míry efektivity. Tyto váhy nejsou odvozené od ceny, ale spíše od technologie jednotlivých jednotek. Proto se používá označení relativní technická efektivita. Pro míru technické efektivity jednotek platí vztah:

$$\Phi_k = \frac{\sum_{j=1}^n u_{jk} y_{jk}}{\sum_{i=1}^m v_{ik} x_{ik}}, k = 1, \dots, p,$$

kde jako u_{ik} jsou označeny individuální váhy vstupů a výstupů pro jednotlivé jednotky. Metoda datových obalů zavádí pro hodnocení efektivity jednotek jednotku hypotetickou (virtuální), která je vyjádřena jako vážený průměr efektivních jednotek. Jestliže skutečná jednotka produkuje méně výstupů nebo spotřebovává více vstupů než jednotka virtuální, je hodnocena jako neefektivní (Šubrt, 2011).

Relativní technická efektivnost je v metodě datových obalů definována jako poměr celkové vážené produkce a celkové vážené spotřeby vstupů, nebo naopak. Tento podíl je nazýván jako koeficient technické efektivity (Šubrt, 2011). Vzhledem k mechanismu volby vah vstupů a výstupů je v souboru zkoumaných jednotek vždy minimálně jedna jednotka efektivní. Lze také požadovat, aby relativní technická efektivita efektivní jednotky byla rovna 1 (Friebelová, 2007).

3.8.1 CCR model

CCR model může být buď vstupově nebo výstupově orientovaný. Vstupově orientovaný CCR model je orientován na určení takového množství vstupů, aby se neefektivní jednotka stala jednotkou efektivní. Je předpokládán konstantní výnos z rozsahu, což znamená, že se změna množství vstupů přímo úměrně promítne do změny množství výstupů (Šubrt, 2011). Koeficient celkové efektivnosti je v tomto modelu určen poměrem celkové vážené produkce a celkové vážené spotřeby vstupů. Hodnota tohoto koeficientu musí být v intervalu $\langle 0,1 \rangle$, musí tak být nastaveny vhodně váhy. Pokud se koeficient technické efektivity rovná jedné, je jednotka efektivní (Friebelová, 2007).

Výstupově orientovaný model vychází ze stejných předpokladů jako model vstupově orientovaný. Určuje takové množství vstupů, aby se neefektivní jednotka stala efektivní. Koeficient technické efektivity je u tohoto modelu definován jako poměr celkové vážené spotřeby vstupů a celkové vážené produkce. Váhy musí být stanoveny tak, aby hodnota koeficientu byla větší než jedna. Pokud se koeficient rovná jedné, je jednotka efektivní, pokud je vyšší, je jednotka neefektivní (Šubrt, 2011).

3.8.2 BCC model

BCC model je modifikací CCR modelu, kterou navrhli Banker, Charnes a Cooper. Model počítá s variabilními výnosy z rozsahu a je využíván k výpočtu čisté technické efektivity. Při užití tohoto typu modelu je efektivních jednotek více. V modelech BCC je požadováno, aby virtuální jednotka byla konvexní kombinací svých vzorových jednotek (Friebeľová, 2007).

3.9 Regresní a korelační analýza

Cílem regresní analýzy je vyjádřit průběh závislosti a zjištění podstaty sledovaných jevů a procesů ve zvolené oblasti neboli vysvětlení příčinných (kauzálních) souvislostí. Příčinná souvislost je situace, kdy existence určitého jevu má za následek existenci jiného jevu. Závislosti mezi dvěma jevy se rozlišují na závislost pevnou a volnou. Závislost pevná označuje situaci, kdy výskyt jednoho jevu odpovídá výskytu jevu druhého (nebo naopak). Z hlediska pravděpodobnosti jde o vztah, který se projeví s jistotou, to znamená, že pravděpodobnost se rovná jedné. Závislost volná nastává v případě, kdy výskyt jednoho jevu ovlivňuje výskyt druhého jevu tím, že se zvýší pravděpodobnost nastoupení druhého jevu při nastoupení jevu prvního (Hindls, 2006).

V reálných empirických situacích dochází prakticky výhradně pouze k volným závislostem. K poznání a matematickému popisu statistických závislostí slouží metody regresní a korelační analýzy (Seger, a další, 1998).

U těchto metod se rozlišuje, zda jde o jednostranné, nebo vzájemné závislosti. Jednostrannými se zabývá regresní analýza a jde v nich o situace, kdy proti sobě stojí vysvětlující (nezávisle) proměnná na straně „příčin“ a vysvětlovaná (závisle) proměnná na straně „následků“. Vzájemnými závislostmi se pak zabývá korelační analýza, která klade větší důraz na intenzitu vzájemného vztahu než na zkoumání veličin z pohledu příčina-následek (Hindls, 2006).

Cílem regresní a korelační analýzy je nalezení takové matematické funkce, která co nejlépe vyjadřuje charakter závislosti a co nejvěrněji zobrazuje průběh změn podmíněných závisle proměnnou. Tato funkce je označována jako regresní funkce (Hindls, 2006).

Dalším cílem je zkoumání průběhu závislosti a její intenzity. Průběh závislosti bývá vystižen určitou „vyrovnávající“ analytickou funkcí. Závislost mezi veličinami se posuzuje podle její síly (intenzity, těsnosti). Posuzovaný vztah je tím silnější a regresní funkce lepší, čím více jsou empirické hodnoty vysvětlované proměnné soustředěné kolem odhadnuté regresní funkce. Síla závislosti je vyjadřována indexem determinace. Ten v případě nezávislosti nabývá hodnoty nula, v případě závislosti nabývá hodnoty jedna. Čím více se tedy blíží jedné, tím je regresní funkce výstižnější. V praxi se k měření těsnosti závislosti nepoužívá index determinace, ale jeho odmocnina, která se označuje jako index korelace (Seger, a další, 1998).

4 Vlastní práce

Praktická část této práce obsahuje sérii analýz, ve kterých byla zpracovávána data nasbíraná z oficiálních profilů prezidentských kandidátů na sociálních sítích za určité časové období. Nejprve byly provedeny kvantitativní analýzy, které byly následně doplněny o analýzu kvalitativní.

Sběr dat probíhal pomocí nástroje ZoomSphere. Je pracováno s daty od 24. listopadu 2017, kdy bylo Ministerstvem vnitra oficiálně potvrzen seznam prezidentských kandidátů, do 12. 1. 2018, kdy bylo zahájeno první kolo voleb. Toto období bylo vybráno z důvodu porovnatelnosti dat.

V praktické části této práce bylo také pracováno s údaji z předvolebních průzkumů několika českých výzkumných agentur.

4.1 Počet odběratelů

Počet odběratelů vyjadřuje, kolik uživatelů dané sociální sítě se přihlásilo k odběru příspěvků určitého kandidáta. Na Facebooku jsou tito uživatelé označováni jako „*fanoušci*“, na Twitteru jako „*followers*“. Těmto uživatelům se na jejich *timeline* zobrazují příspěvky zveřejněné kandidátem. Stejně jako v ostatních analýzách zde bylo pracováno s daty z **období od oficiálního potvrzení seznamu prezidentských kandidátů až do začátku prvního kola voleb**. Toto období trvalo 49 dní.

Tabulka 11 - Počet odběratelů na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z nástroje ZoomSphere)

Kandidát	Začátek kampaně	Konec kampaně	Nárůst (v %)
Miloš Zeman	101259	103574	2,29
Jiří Drahoš	72999	85669	17,36
Michal Horáček	66579	84828	27,41
Pavel Fischer	3882	37368	862,60

Mírek Topolánek	11716	26427	125,56
Marek Hilšer	10748	25410	136,42
Jiří Hynek	1353	2821	108,50
Vratislav Kulhánek	796	1664	109,05
Petr Hannig	484	1271	162,60

Nejnižší nárůst počtu fanoušků na Facebooku zaznamenal kandidát Miloš Zeman (2,29 %). Tento kandidát však měl jak na začátku, tak na konci kampaně oproti ostatním kandidátům **nejvíce fanoušků**. Naopak kandidát Pavel Fischer měl na začátku kampaně pouhých 3 882 fanoušků, o 49 dní později jich bylo 37 368, což činí nárůst o 862,6 %. **Pavel Fischer tak zaznamenal oproti ostatním kandidátům výrazně největší nárůst počtu fanoušků.**

Tabulka 12 - Počet odběratelů na Twitteru (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z nástroje ZoomSphere)

Kandidát	Začátek kampaně	Konec kampaně	Nárůst (v %)
Jiří Drahoš	12367	15264	23,43
Michal Horáček	8404	10943	30,21
Mírek Topolánek	6688	9609	43,68
Miloš Zeman	6066	6199	2,19
Marek Hilšer	1693	4687	176,85
Pavel Fischer	973	3814	291,98
Petr Hannig	144	454	215,28

Zatímco Facebook využívali dlouhodobě všichni kandidáti, u Twitteru byly zaznamenány velké rozdíly, co se týče četnosti jeho využití. Největší nárůst v počtu sledujících zaznamenal, stejně jako na Facebooku, Pavel Fischer (291,98 %). Nejvíce sledujících měl na začátku i na konci kampaně kandidát Jiří Drahoš. Miloš Zeman sice svůj oficiální profil má, poslední příspěvek byl však zveřejněn v říjnu roku 2013. V tabulce nejsou zaznamenáni kandidáti Hynek a Kulhánek, kteří si profil založili až v průběhu sběru dat pro tuto práci. Kandidát Hannig měl na konci kampaně pouhých 454 sledujících. Aby bylo

možné mezi sebou kandidáty lépe porovnat, byla pro další analýzy zvolena pouze sociální síť Facebook.

4.2 Závislost počtu odběratelů na počtu hlasů získaných ve volbách

Tato analýza hodnotí, jaká existuje závislost mezi počtem fanoušků na sociální síti Facebook a počtem hlasů, který získali kandidáti v prvním kole prezidentské volby.

Výpočet těchto ukazatelů byl proveden pomocí funkcí nástroje Microsoft Excel.

Tabulka 13 - Počet fanoušků na Facebooku a počet hlasů ve volbách (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z nástroje ZoomSphere a volby.cz)

Kandidát	Počet fanoušků na FB	Hlasy v prvním kole voleb
Zeman	103574	1985547
Drahoš	85669	1369601
Horáček	84828	472643
Fischer	35644	526694
Topolánek	26427	221689
Hilšer	25410	454949
Hynek	2821	63348
Kulháněk	1664	24442
Hannig	1271	29228

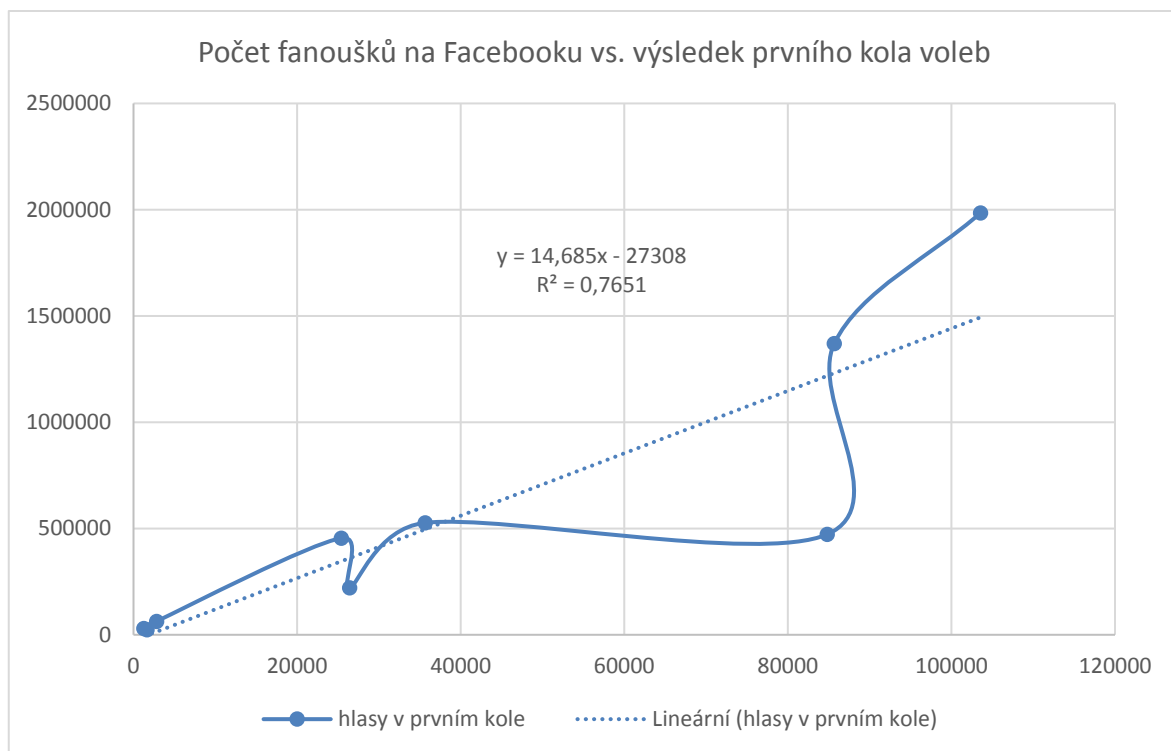
Počet fanoušků je zaznamenán k začátku prvního kola volby (12. 1. 2018)

Pro výpočet závislosti byla nejprve zvolena lineární regrese. Její funkce vypadá následovně:

$$y' = -27308 + 14,685x.$$

Index determinace R^2 vyšel 0,7651. To znamená, že počet hlasů získaných ve volbách je ze 76,5 % vysvětlován počtem fanoušků na sociální síti Facebook. Odmocněním

tohoto čísla byla zjištěna síla závislosti mezi těmito dvěma veličinami. **Odmocnina indexu determinace, označovaná jako index korelace, vyšla 0,8747. To značí silnou přímou závislost mezi oběma veličinami.**

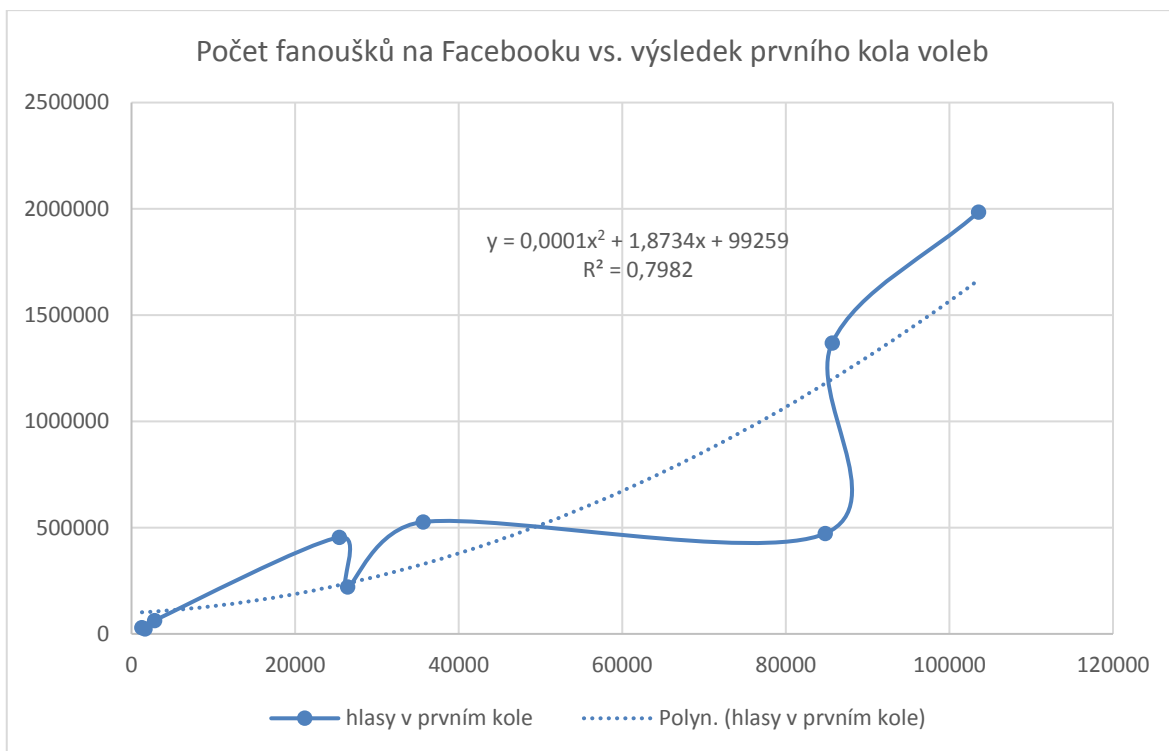


Graf 1 – lineární regrese (zdroj: vlastní zpracování)

Protože nebylo jasné, kterou funkci pro vyjádření vztahu zvolených proměnných zvolit, byl proveden také výpočet kvadratické regrese. Její funkce vypadá následovně:

$$y' = 99259 + 0,0001x^2 + 1,8734x.$$

Index determinace pak dosahuje hodnoty 0,7982, index korelace nabývá hodnoty 0,8934. Byla tak zjištěna silná přímá závislost mezi počtem fanoušků a počtem hlasů získaných v prvním kole prezidentské volby.



Graf 2 – kvadratická regrese (zdroj: vlastní zpracování)

Z obou výše zobrazených grafů je patrné, že se od trendu výrazně **odchyluje pouze kandidát Horáček**, který s 84 828 fanoušky na Facebooku získal ve volbách 472 643 hlasů, což je méně, než by se dle spojnice trendu očekávalo.

4.3 Počet příspěvků

Počet příspěvků vyjadřuje množství statusů, které na svém profilu na sociální síti kandidáti během sledovaného období zveřejnili. Ideální počet příspěvků nelze stanovit, liší se například podle typu stránky či aktivity publika (Markovská, 2017). Daniel Dočekal (2016) doporučuje zveřejňovat na Facebooku 2 až 3 příspěvky denně. U každého kandidáta byl identifikován a charakterizován nejúspěšnější příspěvek podle celkového počtu interakcí od publika. Jako statusy jsou označovány příspěvky, které obsahují pouze text. Odkazy jsou příspěvky, které obsahují odkaz na externí stránku. Video jsou pak všechna

videa, která byla nahrána přímo na Facebook. Fotografie může být jakýkoliv obrázek, snímek nebo například koláž.

4.3.1 Topolánek

Tabulka 14 - Mirek Topolánek - Počet jednotlivých typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Statusy	Odkazy	Videa	Fotografie	Celkem
4	24	100	35	163

Prezidentský kandidát Mirek Topolánek zveřejnil za sledované období největší počet příspěvků ze všech kandidátů. Se svými facebookovými fanoušky nejvíce komunikoval prostřednictvím **videí**, kterých za sledované období zveřejnil přesně 100. Průměrně za den publikoval **3,3 příspěvku**. Nejúspěšnější byl příspěvek z 10. ledna 2018 (viz příloha 2), kde Topolánek **formou videa prezentoval svoje názory**. Toto video získalo 3,1 tisíc lajků, 1,6 tisíc komentářů a 494 sdílení.

4.3.2 Horáček

Tabulka 15 - Michal Horáček - Počet jednotlivých typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Statusy	Odkazy	Videa	Fotografie	Celkem
9	30	36	43	118

Michal Horáček rozložil svých **118 příspěvků** poměrně rovnoměrně mezi různé odkazy, videa a fotografie. Za den průměrně publikoval **2,4 příspěvku**. Jeho nejúspěšnější příspěvek bylo **poděkování své rodině, svému týmu a svým voličům**, které zveřejnil 12. ledna 2018 s fotografií z volební místnosti (viz příloha 3). Tato fotografie zaznamenala 9,4 tisíc lajků, 773 komentářů a 179 sdílení.

4.3.3 Fischer

Tabulka 16 - Pavel Fischer - Počet jednotlivých typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Statusy	Odkazy	Videa	Fotografie	Celkem
5	7	74	71	157

Pavel Fischer patřil s počtem **157 zveřejněných příspěvků** mezi neaktivnější kandidáty, průměrně denně publikoval **3,2 příspěvku**. Nejvíce se zaměřil na fotografie a videa. Jeho nejúspěšnější příspěvek bylo video zveřejněné 9. ledna, ve kterém tomuto kandidátovi **vyjadřovaly podporu známé české osobnosti** (viz příloha 4). Toto video zaznamenalo 304 tisíc zhlédnutí, 3,8 tisíc lajků, 113 komentářů a 4,1 tisíc sdílení.

4.3.4 Hynek

Tabulka 17 - Jiří Hynek - Počet jednotlivých typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Statusy	Odkazy	Videa	Fotografie	Celkem
4	44	32	53	133

Jiří Hynek rozdělil publikovaný obsah poměrně rovnoměrně mezi odkazy, videa a fotografie, celkem zveřejnil **133 příspěvků**, což činí **2,7 příspěvku** za den. Jako nejúspěšnější příspěvek byl vyhodnocen zveřejněný **výstřížek z komunikace poslance Václava Klause mladšího**, který v něm vyjadřuje podporu kandidáta Hynka (viz příloha 5). Tento výstřížek byl doplněn o krátký komentář „Potěší“ a získal 692 lajků, 61 komentářů a 109 sdílení.

4.3.5 Hannig

Tabulka 18 - Petr Hannig - Počet jednotlivých typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Statusy	Odkazy	Videa	Fotografie	Celkem
15	72	13	51	151

Kandidát Petr Hannig využíval Facebook převážně ke sdílení odkazů a u svých příspěvků nezaznamenával výrazné množství interakcí publika. **Zveřejnil jich 151**, což činí průměrně **3,08 příspěvku za den**. Nejúspěšnější příspěvek byl jeden z patnácti textových statusů,

ve kterém kandidát **vyjadřoval svůj názor na útok aktivistky na prezidenta Zemana** v den voleb (viz příloha 6). Tento příspěvek získal 106 lajků, 18 komentářů a 7 sdílení.

4.3.6 Kulhánek

Tabulka 19 - Vratislav Kulhánek - Počet jednotlivých typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Statusy	Odkazy	Videa	Fotografie	Celkem
0	35	26	55	116

Vratislav Kulhánek zveřejnil druhý nejnižší počet příspěvků ze všech kandidátů, celkem jich bylo 116, což činí **2,37 příspěvku na den**. Během sledovaného období nevytvořil ani jeden pouze textový příspěvek, nejvíce se zaměřil na fotografie. Tento typ příspěvku byl i jeho nejúspěšnější, kdy **fotografii své osoby z projevu** doplnil dlouhým textem s titulkem „ZA NÍZKÉ PLATY V ČR MOHOU I ODBORY“ (viz příloha 7). Text příspěvku rozdělil do pěti odstavců, které celkem obsahovaly **2374 znaků**. Tento dlouhý příspěvek z 8. ledna 2018 získal od publika **102 lajků, 46 komentářů a 17 sdílení**.

4.3.7 Zeman

Tabulka 20 - Miloš Zeman - Počet jednotlivých typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Statusy	Odkazy	Videa	Fotografie	Celkem
4	1	18	40	63

Miloš Zeman jako jediný z kandidátů zveřejnil méně než sto příspěvků, konkrétně 63, což činí **1,29 příspěvku na den**. Nejvíce zveřejňoval fotografie, kterých bylo 40. Nejúspěšnějším příspěvkem byla **galerie čtyř fotografií** ze 4. ledna 2018. Na fotografiích

je zachycena událost, kdy úřadující prezident předal finanční příspěvek Fondu ohrožených dětí (viz příloha 8). Tato galerie získala **3,2 tisíc lajků, 341 komentářů a 662 sdílení**.

4.3.8 Hilšer

Tabulka 21 - Marek Hilšer - Počet jednotlivých typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Statusy	Odkazy	Videa	Fotografie	Celkem
8	34	41	76	159

Kandidát Marek Hilšer využíval hojně všechny typy příspěvků, nejvíce pak fotografie. Průměrně publikoval **3,25 příspěvku denně**. Nejúspěšnější příspěvek zveřejnil tento kandidát den před začátkem prvního kola voleb, šlo o fotografii, na které byl on se svou manželkou. Fotografie doplnil textem, ve kterém děkuje manželce za podporu a hashtagem #srdcenahrad (viz příloha 9). Tato fotografie získala **16 tisíc lajků, 666 komentářů a 692 sdílení**.

4.3.9 Drahoš

Tabulka 22 - Jiří Drahoš - Počet jednotlivých typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Statusy	Odkazy	Videa	Fotografie	Celkem
11	34	60	45	150

Jiří Drahoš zveřejnil za sledované období přesně 150 příspěvků, což činí průměrně **3,06 příspěvku za den**. Nejvíce využíval videa, kterých bylo 60. Jeho nejúspěšnějším příspěvkem bylo video z 11. ledna 2018, na kterém **vyjadřuje podporu tomuto kandidátovi Zdeněk Svěrák** (viz příloha 10). Příspěvek získal **11 tisíc lajků, 389 komentářů a 7,7 tisíc sdílení**. Takového počtu sdílení nedosáhl příspěvek žádného z ostatních kandidátů.

4.4 Počet interakcí

Počet interakcí je základní ukazatel, který vyjadřuje, jak příspěvek zaujal publikum. Jde o souček *lajků, komentářů a sdílení*. **Čím větší je počet interakcí, tím se zvyšuje i dosah daného příspěvku.** Průměr na jednoho fanouška byl počítán jako podíl celkového počtu interakcí k průměrnému počtu fanoušků ve sledovaném období. Počet interakcí je ovlivněn celkovým počtem zveřejněných příspěvků.

Tabulka 23 - Počet interakcí (zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze ZoomSphere)

Kandidát	Lajky	Komentáře	Sdílení	Celkem	Průměr na jednoho fanouška
Topolánek	152717	27939	13131	193787	10,16
Horáček	226205	15909	23734	265848	3,51
Fischer	170806	7370	39517	217693	10,55
Hynek	10636	729	1568	12933	6,20
Hannig	3037	375	1673	5085	5,79
Kulhánek	5025	916	388	6329	5,15
Zeman	53212	5774	4476	63462	0,62
Hilšer	102061	4671	8083	114815	6,35
Drahoš	217147	13291	21615	252053	3,18

Nejvíce dokázali přimět publikum k interakcím kandidáti **Fischer a Topolánek**, kdy za sledované období získaly od jednoho fanouška průměrně **více než 10 interakcí**. **V porovnání k počtu fanoušků si dobře nevedl kandidát Zeman**, který od jednoho fanouška získal průměrně pouhých **0,62 interakce**. To je způsobeno mimo jiné tím, že zveřejnil oproti ostatním kandidátům méně příspěvků. Kandidáti **Hannig a Kulhánek**, kteří měli nejmenší počet fanoušků, však získali průměrně od jednoho fanouška **více než 5 interakcí**.

4.5 Page Storytellers (PTAT)

PTAT (*People Talking About This*) je metrika, podle které lze měřit **aktivitu fanoušků stránky na Facebooku**. Spadá do ní počet lidí, kteří se během uplynulého týdne zapojili do dění okolo stránky. To obsahuje sdílení příspěvků, lajkování, komentování, zařazení se k fanouškům stránky, přidání příspěvku na stránku, zmínka stránky, označení stránky, reakce na událost, nebo hlasování v anketě. PTAT však neřeší, zda je zapojení fanoušků pozitivní ve prospěch značky, nebo negativní proti značce. Nové metriky, které ukazují jednotlivá čísla, však bohužel nejsou veřejné (Dočekal, 2013).

Tabulka 24 - Hodnota metriky PTAT (zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze ZoomSphere)

Kandidát	Začátek období	Konec období	Změna
Fischer	464	5228,3	1027 %
Hannig	203,9	1106,2	442 %
Topolánek	159,9	692,5	333 %
Hilšer	2532,3	8483,4	235 %
Horáček	10564,4	26291,9	149 %
Kulháněk	296,7	687	132 %
Hynek	528	966,6	83 %
Drahoš	11502,9	16027,3	39 %
Zeman	7430,4	7976,2	7 %

Všichni kandidáti zaznamenali, s blížícími se volbami, pochopitelný nárůst v metrice PTAT. **Největšího nárůstu dosáhl kandidát Fischer**, který se z hodnocení pouhých 464 dostal na 5228,3, což znamená zvýšení o 1027 %. Zajímavé je porovnání kandidátů Horáčka a Drahoše, kteří na začátku období dosahovali přibližně stejných hodnot, ale zatímco Horáček zaznamenal nárůst o 149 %, Drahoš o pouhých 39 %. Zaujmout publikum se podařilo také kandidátovi Hannigovi. U jeho stránky se zvýšilo hodnocení PTAT o 442 %. Vratislav Kulháněk, který byl s počtem fanoušků Hannigovi podobný, nedokázal publikum takto výrazně zaujmout, zaznamenal nárůst o 132 %.

4.6 Porovnání s předvolebními průzkumy

V další analýze byly porovnány průzkumy veřejného mínění od tří agentur s počtem facebookových fanoušků a s podílem počtu hlasů získaných v prvním kole voleb. Počet fanoušků byl vyjádřen podílem k celkovému počtu ze všech kandidátů ke dni 12. 1. 2018. **Od každé výzkumné agentury byl využit její poslední zveřejněný průzkum před volbami.** Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) jej zveřejnilo 22. prosince 2017, Středisko analýz a empirických výzkumů (SANEP) 4. 1. 2018 a šetření společností Median a Kantar TNS bylo zveřejněno k 8. 1. 2018. U něj byly z výsledků odečteny odpovědi nerozhodnutých voličů.

Tabulka 25 - Porovnání s předvolebními průzkumy (zdroj: vlastní zpracování)

Kandidát	Hlasů v 1. kole (%)	Facebook (%)	CVVM (%)	SANEP (%)	MEDIAN a Kantar (%)
Zeman	38,56	28,1	41,18	31,4	43,5
Drahoš	26,6	23,2	26,89	20,2	28,5
Fischer	10,23	10,1	4,2	10,2	5
Horáček	9,18	23	14,29	7,1	11,5
Hilšer	8,83	6,9	5,04	6,3	2
Topolánek	4,3	7,2	3,36	17,1	7
Hynek	1,23	0,8	1,68	4,1	1
Hannig	0,56	0,3	1,68	2,4	0,5
Kulhánek	0,47	0,5	1,68	1,2	1,5

V tabulce byly hodnoty graficky odlišeny, vyšší podíl kandidáta byl znázorněn zelenou barvou, střední žlutou a nízký červenou. Pro tuto práci je důležitý sloupec „Facebook“, který vyjadřuje podíl fanoušků na Facebooku k ostatním kandidátům. Nejvíce fanoušků měl kandidát Zeman, druhý byl kandidát Drahoš, což odpovídá výsledku prvního kola voleb. **U ostatních kandidátů se pořadí liší maximálně o jedno místo.**

Predikce výsledků voleb podle fanoušků na Facebooku byla **přesnější než od všech tří zvolených výzkumných agentur u kandidátů Hilšera a Kulhánka**, lepší než od dvou agentur pak byla u kandidátů Fischera, Hynka a Hanniga. Lépe než jedna z agentur si hodnocení podle Facebooku vedlo u kandidátů Topolánka a Drahoše. **Pouze u kandidátů Zemana a Horáčka si vedly lépe všechny tři agentury.**

4.7 Efektivnost komunikace – metoda DEA

Příspěvky publikované na Facebooku nejsou pro publikum řazeny chronologicky, ale jsou zobrazovány pomocí **speciálního algoritmu**, který určuje, jaké příspěvky jsou pro daného uživatele zajímavé. Facebook tyto příspěvky vybírá jednak podle toho, co o uživateli ví, ale také podle toho, jak úspěšný daný příspěvek je, co do počtu interakcí ostatních uživatelů. Právě z těchto důvodů **je důležité, aby byla stránka efektivní z pohledu zapojení cílového publika** do komunikace. Počet získaných interakcí ovlivňuje dosah příspěvků dané stránky (Kasík, 2016).

K analýze efektivnosti komunikace jednotlivých prezidentských kandidátů byla využita metoda datových obalů (DEA), konkrétně výstupově orientovaný model. Ten byl řešen dvoustupňovou metodou a při předpokladu **konstantních výnosů z rozsahu (CCR) i při předpokladu variabilních výnosů z rozsahu (BCC)**. Vzhledem k datům, které bylo možné na Facebooku získat, byly pro tuto analýzu zvoleny dva vstupy, konkrétně **průměrný počet fanoušků stránky** během sledovaného období (*fans*) a **počet příspěvků** (*posts*), které za toto období kandidáti zveřejnili. Jako výstup pak byl zvolen **počet lajků** (*likes*), který u příspěvků celkem kandidáti získali, **počet komentářů** (*comm*) a **počet sdílení** (*share*). Tato data byla zpracována pomocí statistického programu **Stata**. Pro účely výpočtu byla zvolena pomocná popisná jednotka *dmu*, která vyjadřuje unikátní číslo kandidáta.

Tabulka 26 - Data vložená do programu Stata (zdroj: vlastní zpracování)

jmeno	dmu	fans	posts	likes	comm	share
Zeman	1	102417	63	53212	5774	4476
Drahoš	2	79334	150	217147	13291	21615
Fischer	3	20625	157	170806	7370	39517
Horáček	4	75704	118	226205	15909	23734
Hilšer	5	18079	159	102061	4671	8083
Topolánek	6	19072	163	152717	27939	13131
Hynek	7	2087	133	10636	729	1568
Hannig	8	878	151	3037	375	1673
Kulhánek	9	1230	116	5025	916	388

4.7.1 CCR model

Tabulka vypočtených hodnot zobrazuje v prvním sloupci pomocnou jednotku dm_u, ve druhém hodnotu rank, což je hodnota, která vyjadřuje pořadí jednotek podle efektivity komunikace, seřazené od nejefektivnější po nejméně efektivní. Ve sloupci theta je vyčíslena hodnota efektivity.

Tabulka 27 - Hodnocení CCR modelu (zdroj: výstup programu Stata)

dm_u	rank	theta
dmu:1	8	.5969
dmu:2	5	.8349
dmu:3	3	1
dmu:4	1	1
dmu:5	6	.6821
dmu:6	1	1
dmu:7	7	.6192
dmu:8	4	1
dmu:9	9	.5101

Sto procentně efektivní komunikaci zaznamenali podle CCR modelu čtyři kandidáti – **Fischer, Horáček, Topolánek a Hannig**. Efektivnost **84 %** měla komunikace kandidáta **Drahoše**. Ostatní kandidáti zaznamenali výrazně nižší efektivnost. Komunikace **Marka Hilšera** byla efektivní ze **68 %**, komunikace **Jiřího Hynka** ze **62 %**, **Miloše Zemana** ze **60 %** a nejméně efektivní byla komunikace **Vratislava Kulhánka**, který zaznamenal efektivnost pouhých **51 %**.

4.7.2 BCC model

Tabulka 28 - Hodnocení BCC modelu (zdroj: výstup programu Stata)

dmu	rank	theta
dmu:1	8	.5969
dmu:2	5	1
dmu:3	3	1
dmu:4	1	1
dmu:5	7	.6846
dmu:6	1	1
dmu:7	6	.8320
dmu:8	4	1
dmu:9	9	.5176

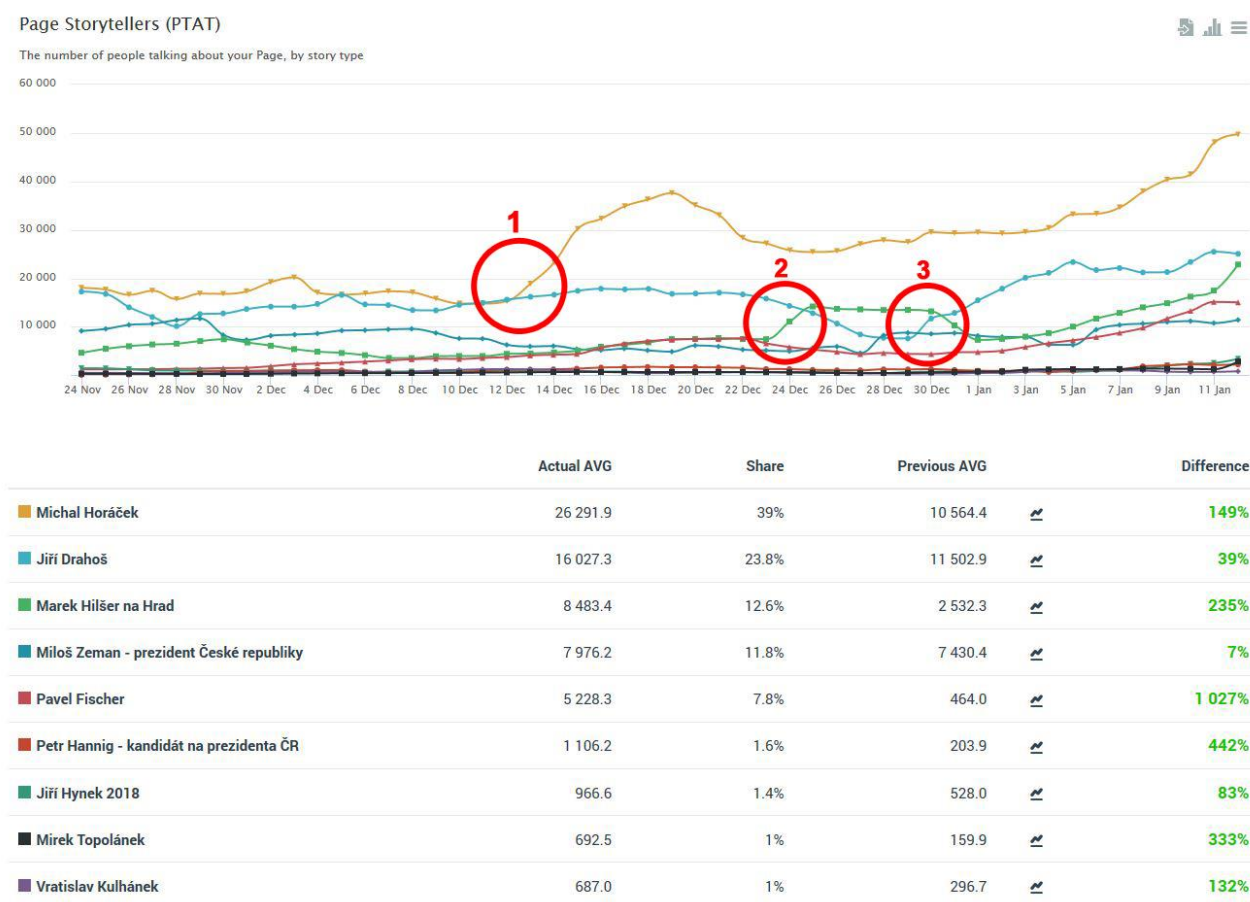
Podle BCC modelu zaznamenalo **stoprocentně efektivní komunikaci pět kandidátů**, konkrétně šlo o **Drahoše, Fischera, Horáčka, Topolánka a Hanniga**. Efektivnost **83 %** měla komunikace kandidáta **Hynka**, **69 %** komunikace kandidáta **Hilšera** a **60 %** komunikace kandidáta **Zemana**. Stejně jako v CCR modelu byla nejnižší efektivnost vypočtena komunikaci **Vratislava Kulhánka – 52 %**.

Kandidáti, kteří měli vysokou efektivnost komunikace, potřebovali k získání velkého množství interakcí publika nízký počet příspěvků a fanoušků, což značí, že sdíleli zajímavý obsah a využívali Facebook správně. **V obou modelech zaznamenali stoprocentní efektivnost kandidáti Fischer, Horáček, Topolánek a Hannig.**

Kompletní výstupy z programu Stata jsou uvedeny v příloze číslo 1.

4.8 Analýza kvalitativních dat

V analýze kvalitativních dat byla využita metrika PTAT, jejíž hodnoty za sledované období byly zaznamenány v grafu. V tomto grafu byly identifikovány tři výrazné nárůsty, jejichž příčiny byly následně zkoumány. V místech, kde dochází k poklesu hodnoty PTAT, kandidáti pravděpodobně nesdíleli buď žádný obsah, nebo jejich příspěvky publikum nezaujaly.



Graf 3 – Vývoj metriky PTAT (zdroj: ZoomSphere, vlastní zpracování)

Číslem 1 je v grafu vyznačen počátek výrazného nárůstu hodnoty PTAT u **Michala Horáčka**. Ten proběhl v období od 12. 12. do 18. 12., kdy Horáček komunikoval v několika příspěvcích problematiku projednávání jmenování tzv. „předrevoluční mlátičky“ Zdeňka Ondráčka do čela komise pro kontrolu GIBS. Michal Horáček se do této

problematiky aktivně zapojil, oslovil poslance výzvou, aby zabránili Ondráčkově zvolení. Příspěvky na toto téma na sociálních sítích propojil hashtagem #kdomlcisouhlasí, ke kterému se připojilo mnoho významných osobností. Horáček si tím získal velkou pozornost od uživatelů Facebooku.

Naopak **číslem 2** je v grafu vyznačen nárůst, který není způsoben takto významným tématem, ale poukazuje na kvalitně vytvořený obsah kandidáta **Marka Hilšera**. Ten 23. 12. zveřejnil velice uvolněné a vtipné video s krátkým textem „Veselé Vánoce vám přeji Hilšerovi!“, na kterém se svou manželkou zazpíval dvě koledy, které doprovodili hrou na hudební nástroje.

Třetí výrazný nárůst nastal u **Jiřího Drahoše** a v grafu je označen **číslem 3**. Nastal v období od 29. 12. do 5. 1., kdy zveřejnil dva příspěvky ze svého soukromí, několik videí se vzkazem od celebrit, které ho podporují a také jeho volební spot, který zaznamenal přes tři tisíce sdílení a 350 tisíc zhlédnutí.

Zajímavý je v grafu i pozvolný nárůst Pavla Fischera, který nezaznamenal významnějších výkyvů. Jeho komunikace byla konzistentní.

V posledním týdnu před volbami pak proběhl určitý logický nárůst u všech kandidátů, nejvýraznější je zaznamenán u Michala Horáčka.

5 Výsledky a diskuse

Prezentace kandidátů na sociálních sítích byly v prezidentských volbách důležitým prvkem komunikace. To se projevilo například v televizních debatách kandidátů, kde vznikaly diskuse nad některými zveřejněnými příspěvky. Potvrdily to i průzkumy veřejného mínění, podle kterých hraje u poloviny voličů komunikace kandidáta na sociálních sítích roli při rozhodování.

V diplomové práci byla analyzována komunikace prezidentských kandidátů především na sociální síti Facebook. Důvodem pro tuto volbu byla skutečnost, že Facebook je v České republice nejrozšířenější síť a je to také jediná síť, na které se aktivně prezentovalo všech devět kandidátů. Bylo tak možné je porovnat mezi sebou.

Statistická závislost mezi počtem fanoušků na Facebooku a počtem hlasů získaných v prvním kole voleb, vyjádřena indexem korelace, vyšla 0,8747. Jde tedy o silnou přímou závislost. Nabízí se otázka, zda lze tento výsledek zobecnit, nebo šlo pouze o výjimku v případě těchto voleb. To však bude možné posoudit až při analýze voleb následujících. Zajímavé však je, že pokud se vytvoří pořadí kandidátů dle počtu získaných hlasů ve volbách a dle počtu fanoušků na Facebooku, liší se maximálně o jedno místo.

Z výsledků práce vyplývá, že pokud budou kandidovat veřejně známé osobnosti z odvětví, jako je například šoubyznys, může dojít ke zkreslení analýz. Tito kandidáti totiž získali své fanoušky na základě sympatií k jejich činnosti, která je odlišná od té politické. To byl zřejmě příklad kandidáta Michala Horáčka, který by na základě predikce dle počtu facebookových fanoušků získal 23 % hlasů, ve skutečnosti však obdržel pouze 9,18 %.

U ostatních kandidátů se ale tento způsob predikce od skutečnosti výrazně nelišil, u dvou kandidátů byl dokonce přesnější než predikce všech tří vybraných agentur, které provádějí průzkum veřejného mínění. Pouze u dvou kandidátů byly všechny tyto agentury ve svém odhadu volebních preferencí přesnější než zvolená predikce podle počtu fanoušků.

Vzhledem k počtu zveřejněných příspěvků byl nejméně aktivní kandidát Miloš Zeman, který jich zveřejnil 63. Ostatní kandidáti se pak vešli do intervalu od 116 do 163 příspěvků. Nižší aktivita Miloše Zemana mohla být důsledkem skutečnosti, že měl ze všech kandidátů nejvíce fanoušků a nepotřeboval si tedy vytvářet publikum, což značí i nárůst počtu fanoušků o pouhých 2,29 %.

Efektivnost komunikace, hodnocená pomocí metody datových obalů DEA, měla za cíl identifikovat, kteří kandidáti získávají oproti počtu svých fanoušků a počtu zveřejněných příspěvků adekvátní počet interakcí. Tato metoda je specifická tím, že hodnotí kandidáty vzhledem k nejlepšímu z nich. Byl vyhodnocen model s konstantními výnosy z rozsahu a také model s variabilními výnosy z rozsahu. V obou těchto modelech zaznamenali stoprocentní efektivnost své komunikace kandidáti Fischer, Horáček, Topolánek a Hannig. Naopak kandidát Kulhánek měl podle obou modelů efektivnost komunikace okolo 50 %, což mohlo být způsobeno neobvykle dlouhými příspěvky, které nejsou pro sociální sítě příliš vhodné.

Během analyzovaného období dosáhl největšího nárůstu počtu fanoušků kandidát Pavel Fischer, který zaznamenal nárůst 862,6 % fanoušků. V metrice PTAT pak zaznamenal nárůst o 1027 %, který nebyl způsoben žádným prudkým výkyvem, ale rostl konstantně. Zaznamenané nárůsty jsou pravděpodobně způsobeny tím, že začal svou předvolební kampaň poměrně pozdě. Pavel Fischer také zaznamenal průměrně nejvíce interakcí na jednoho fanouška. Nabízí se otázka, na jakých hodnotách by se nárůst u tohoto kandidáta zastavil a jak by se odrazil ve výsledku voleb, pokud by se konaly později nebo pokud by Fischer začal sociální sítě využívat dříve. U těchto analýz je však nutné poznamenat, že dobré výsledky u některých příspěvků mohlo ovlivnit jejich zařazení do placených kampaní, což však není možné zjistit.

Analýza kvantitativních dat prokázala, že publikum výrazně reaguje na aktuální témata nebo na zábavný a originální obsah, což odpovídá teoretickým doporučením pro komunikaci na sociálních sítích.

6 Závěr

Hlavním cílem této práce byla analýza a zhodnocení online komunikace kandidátů na prezidenta České republiky ve volbách 2018. Konkrétně šlo o vytvoření série analýz na základě dat ze sociálních sítí, která byla zachycena pomocí nástroje ZoomSphere. Byly provedeny jak kvantitativní, tak kvalitativní analýzy.

V kvantitativních analýzách byla metodou statistické regrese prokázána silná přímá závislost mezi počtem fanoušků na sociální síti Facebook a počtem získaných hlasů v prvním kole prezidentské volby. Za sledované období byl také vyhodnocen nárůst důležitých ukazatelů zpětné vazby od publika, jako je počet fanoušků, počet interakcí, nebo metrika PTAT. Největšího nárůstu ve všech těchto ukazatelích dosáhl kandidát Pavel Fischer.

U každého z prezidentských kandidátů byly dále analyzovány konkrétní zveřejněné příspěvky, které byly rozděleny do kategorií a vyhodnoceny. Jako nejvhodnější příspěvky, které dosáhly největšího množství interakcí, byly vyhodnoceny příspěvky typu fotografie nebo video s krátkým textovým komentářem.

V další části této práce byla provedena komparace průzkumů veřejného mínění od tří výzkumných agentur s počtem fanoušků na sociální síti Facebook a skutečnými výsledky voleb. Z této komparace vyplynulo, že podíl počtu fanoušků na Facebooku může za určitých okolností sloužit k predikci výsledků voleb.

Dílčím cílem této práce byla kvalitativní analýza komunikace, kdy byly zjišťovány příčiny náhlých nárůstů metriky PTAT ve sledovaném období. Tato analýza potvrzuje doporučení expertů, že by se měl na sociálních sítích komunikovat zábavný obsah nebo se vyjadřovat k aktuálním situacím, které rezonují společností.

Na sociálních sítích platí, že čím více interakcí příspěvek získá, tím většímu množství publika se zobrazí. Proto byla vypočtena efektivnost komunikace kandidátů na základě metody datových obalů DEA. Ta hodnotí, s jakou efektivností se daří kandidátům zapojit

své publikum do interakcí. V obou vyhodnocovaných modelech (CCR a BCC) byla prokázána stoprocentní efektivnost u kandidátů Fischera, Horáčka, Topolánka a Hanniga.

Bylo prokázáno, že základním nástrojem politické komunikace v České republice na sociálních sítích zatím stále zůstává Facebook. Zároveň se u Facebooku nepotvrdila teoretická východiska, která tvrdí, že rozložení názorových sil na sociálních sítích neodpovídá reálným volebním preferencím a že sociální sítě tvoří tzv. „názorovou bublinu“. V následujících volbách bude zajímavé sledovat, zda se kandidáti zaměří více i na jiné sociální sítě, jako je například Twitter nebo Instagram.

Výsledkem práce je návrh několika metod hodnocení komunikace kandidátů ve volbách a také návrh způsobu možné predikce skutečných volebních výsledků dle dat ze sociálních sítí. Dá se předpokládat, že při následujících prezidentských volbách budou hrát sociální sítě minimálně stejnou roli, jako hrály v těchto. Při provedení totožných analýz bude možné výsledky porovnat a případné opakující se jevy zobecnit.

7 Seznam použitých zdrojů

Antoš, Marek a Wintř, Jan. 2010. *Volby, demokracie, politické svobody*. 1. Praha : Leges, 2010. ISBN: 978-80-87212-62-2.

Bednář, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. 1. Brno : Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3320-0.

Biskup, Roman. 2008. Regresní a korelační analýza – Úvod do problému. *Statistika*. [Online] 2008. [Citace: 27. únor 2018.]

<http://www2.ef.jcu.cz/~birom/stat/prednasky/17.pdf>.

Brousilová, Tereza. 2014. Co to jsou sociální sítě. [Online] 2014. [Citace: 28. 12 2017.] <https://vceliste.cz/socialni-marketing/co-to-jsou-socialni-site/>.

Brožová, Kateřina. 2016. Prezidentské volby v USA: Za výsledek můžou socky... [Online] 2016. [Citace: 28. 12 2017.] <http://www.sunitka.cz/c/994-prezidentske-volby-v-usa-za-vysledek-muzou-socky>.

Bud'me hrdí - Mgr. PETR HANNIG. 2017. Kdo jsem - Mgr. PETR HANNIG. [Online] 2017. [Citace: 2. 12 2017.] <http://www.petrhannig-rozumni.cz/about/>.

Čapek, Jan. 2017. Porovnání nástrojů na správu a analýzu sociálních sítí. *Sunitka.cz*. [Online] 17. červenec 2017. [Citace: 30. 1 2018.] <http://www.sunitka.cz/c/1071-porovnani-nastroju-na-spravu-a-analyzu-socialnich-siti>.

Čížek, Jakub. 2016. Před pěti lety se zrodila síť Google+. Nikdy se nestala Facebookem, ale není to ani mrtvola. [Online] 2016. [Citace: 27. 12 2017.] <https://www.zive.cz/clanky/pred-peti-lety-se-zrodila-sit-google-nikdy-se-nestala-facebookem-ale-neni-to-ani-mrtvola/sc-3-a-182963/default.aspx>.

ČTK. 2017. Twitter zablokoval více než 200 účtů, které měly vazby na Rusko. [Online] 2017. [Citace: 28. 12 2017.] <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/twitter-zablokoval-pres-200-uctu-s-vazbami-na-rusko/r~33ef6daea4fb11e7b286002590604f2e/>.

Dočekal, Daniel. 2011. Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook . [Online] 2011. [Citace: 27. 12 2017.] <https://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>.

Dočekal, Daniel. 2016. Jak často přispívat na sociální sítě (infografika). *JustIT.cz*. [Online] 19. 11 2016. [Citace: 5. 3 2018.] <https://justit.cz/2016/11/19/jak-casto-prispivat-na-socialni-site-infografika/>.

- Dočekal, Daniel. 2013.** Lidé, kteří o tom mluví? Facebook postupně opouští zjednodušenou metriku. *Lupa.cz*. [Online] 27. 9 2013. [Citace: 27. 2 2018.] <https://www.lupa.cz/clanky/lide-kteri-o-tom-mluvi-facebook-postupne-opousti-zjednodusenou-metriku/>.
- Facebook.com. 2017.** Facebook. [Online] 2017. [Citace: 28. 12 2017.] <https://www.facebook.com>.
- Fendrychová, Simona. 2017.** Francie bije na poplach. Média, Facebook i Google chtějí před volbami zarazit šíření falešných zpráv. [Online] 2017. [Citace: 28. 12 2017.] <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/fake-news-ve-francii/r~5769b1e6ed2611e69d89002590604f2e/>.
- FOCUS Marketing & Social Research. 2017.** UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR. [Online] 2017. [Citace: 27. 12 2017.] <http://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>.
- Foret, Miroslav. 2011.** *Marketingová komunikace*. 3. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- Friebelová, Jana. 2007.** *Metoda analýzy datových obalů*. [Online] 2007. [Citace: 16. únor 2018.] http://www2.ef.jcu.cz/~jfrieb/prednasky_komplet/skriptaRM_DEA.pdf.
- Frouzová, Kateřina. 2016.** Americké předvolební průzkumy se fatálně zmýlily, neodhadly chování menšin ani nerozhodnutých voličů. [Online] 2016. [Citace: 28. 12 2017.] <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/americke-predvolebni-pruzkumy-se-fatalne-zmylily-neodhadly-c/r~a0fcb56ca73d11e687f70025900fea04/>.
- Gregor, Miloš a Vejvodová, Petra. 2018.** *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno : CPress, 2018. 978-80-264-1805-4.
- Hindls, Richard. 2006.** *Statistika pro ekonomy*. Praha : Professional Publishing, 2006. ISBN 80-86946-16-9.
- Hofreitr, Jiří. 2015.** Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře! [Online] 2015. [Citace: 27. 12 2017.] <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>.
- iDNES.cz. 2016.** Michal Horáček - iDNES.cz. [Online] 2016. [Citace: 2. 12 2017.] <https://wiki.idnes.cz/michal-horacek-0p1-/umelci.aspx?klic=457367>.
- INFO.CZ. 2017.** Facebook je ve válce s falešnými zprávami. Ve Francii zrušil 30 tisíc profilů a bojuje i offline. [Online] 2017. [Citace: 28. 12 2017.]

<https://www.info.cz/strategie/facebook-je-ve-valce-s-falesnymi-zpravami-ve-francii-zrusil-30-tisic-profilu-a-bojuje-i-offline-8071.html>.

INFO.CZ. 2017. Volba prezidenta 2018 - jak se volí prezident a kdy je termín voleb. *INFO.CZ*. [Online] 2017. [Citace: 27. 12 2017.] <http://www.info.cz/volba-prezidenta-2018-wiki>.

Instagram CZ. 2015. Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku. [Online] 2015. [Citace: 27. 12 2017.] <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>.

Janouch, Viktor. 2010. *Internetový marketing*. 1. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2795-7.

Jiří Drahoš - Můj prezident 2018. 2017. Můj život - Jiří Drahoš. [Online] 2017. [Citace: 2. 12 2017.] <https://www.jiridrahos.cz/muj-zivot/>.

Jiří Hynek 2018. 2017. Jiří Hynek 2018. [Online] 2017. [Citace: 1. 12 2017.] <http://www.hynek2018.cz/>.

Kasík, Pavel a Lázňovský, Matouš. 2017. Facebook ukázal, jak jej během voleb zneužila ruská propaganda. [Online] 2017. [Citace: 28. 12 2017.] https://technet.idnes.cz/facebook-reklamy-americke-volby-usa-ruska-propaganda-rusko-dezinformace-fake-news-gj5-sw_internet.aspx?c=A171005_190305_sw_internet_pka.

Kasík, Pavel. 2016. Podívejte se, jak Facebook zkresluje realitu. Vybírá to, co se vám líbí. *Technet.cz*. [Online] 22. leden 2016. [Citace: 20. únor 2018.] https://technet.idnes.cz/facebook-newsfeed-personalizace-vysvetleni-fmp-sw_internet.aspx?c=A160120_091613_sw_internet_pka.

Kolman, Petr. 2015. Přímá volba prezidenta? Děkuji, stále nechci. Se Zemanem sklízíme plody naší unáhlenosti. [Online] 2015. [Citace: 27. 12 2017.] <http://www.reflex.cz/clanek/komentare/64530/petr-kolman-prima-volba-prezidenta-dekuji-stale-nechci-se-zemanem-sklizime-plody-nasi-unahlenosti.html>.

Kopecký, Pavel. 2017. Facebook zajatcem politiky aneb Jak si politici vedou na sociálních sítích. [Online] 2017. [Citace: 27. 12 2017.] https://www.denik.cz/ze_sвета/facebook-zajatcem-politiky-aneb-jak-si-politicke-celebrity-vedou-na-socialni-si-20170227.html.

Kulhánek na Hrad. 2017. Životopis - Kulhánek na Hrad. [Online] 2017. [Citace: 2. 12 2017.] <https://www.kulhaneknahrad.cz/zivotopis/>.

- Lapowsky, Issie. 2017.** What We Know—and Don't Know—About Facebook, Trump, and Russia. [Online] 2017. [Citace: 28. 12 2017.] <https://www.wired.com/story/what-we-know-and-dont-know-about-facebook-trump-and-russia/>.
- Linek, Lukáš. 2012.** *Voliči a volby 2010*. 1. Praha : Slon, 2012. ISBN: 978-80-7419-110-7.
- Lorenc, Jakub. 2017.** Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice? [Online] 2017. [Citace: 27. 12 2017.] <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>.
- Marek na Hrad. 2017.** Můj příběh - Marek na Hrad. [Online] 2017. [Citace: 2. 12 2017.] <http://www.mareknahrad.cz/muj-pribeh>.
- Markovská, Natálie. 2017.** Jak často zveřejňovat příspěvky na Facebooku? *Natálie Markovská*. [Online] 27. 9 2017. [Citace: 5. 3 2018.] <https://www.markovska.net/l/jak-casto-zverejnovat-prispevky-na-facebooku/>.
- MediaGuru. 2016.** Instagram zavádí Stories po vzoru Snapchatu. [Online] 2016. [Citace: 27. 12 2017.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/instagram-zavadi-stories-po-vzoru-snapchatu/>.
- MediaGuru. 2017.** Sociální sítě ve stínu vlastních bublin. *MediaGuru*. [Online] 29. prosinec 2017. [Citace: 5. březen 2018.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/socialni-site-ve-stinu-vlastnich-bublin/>.
- Miazga, Rafał. 2017.** Google Alerts vs. SentiOne. Jaký je v nich rozdíl? *SentiOne*. [Online] 13. listopad 2017. [Citace: 30. 1 2018.] <https://sentione.com/cz/blog/google-alerts-vs-sentione-jaky-je-v-nich-rozdil>.
- Michal Horáček. 2017.** Michal Horáček - Životopis. [Online] 2017. [Citace: 2. 12 2017.] <https://www.michalhoracek.cz/kdo-jsem/zivotopis/>.
- Miniwatts Marketing Group. 2017.** Internet World Stats - Usage and Population Statistics. [Online] 2017. [Citace: 26. 12 2017.] <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Mirekprezident.cz. 2017.** O mně. Mirekprezident.cz. [Online] 2017. [Citace: 2. 12 2017.] <https://www.mirekprezident.cz/o-mne>.
- Naši politici. 2016.** Ing. Miloš Zeman - životopis - Naši Politici. *Naši politici*. [Online] 21. 1 2016. [Citace: 1. 12 2017.] <http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/1112-milos-zeman>.

- Naši Politici. 2010.** Petr Hannig - životopis - Naši Politici. [Online] 2010. [Citace: 2. 12 2017.] <http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/475-petr-hannig>.
- Parlament České republiky. 2011.** Hlasování Poslanecké sněmovny. [Online] 2011. [Citace: 3. 12 2017.] <http://www.psp.cz/sqw/hlasy.sqw?G=55266&o=6>.
- Pavel Fischer. 2017.** Životopis | Pavel Fischer. [Online] 2017. [Citace: 1. 12 2017.] <https://www.pavelfischer.cz/o-mne/zivotopis/>.
- Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity. 2011.** Geografie voleb. [Online] 2011. [Citace: 27. 12 2017.] <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js11/geo/web/pages/geografie-voleb.html>.
- Polesný, David. 2011.** Google spustil Google+, konkurenci Facebooku. *Živě.cz*. [Online] 28. červen 2011. [Citace: 22. prosinec 2015.] <http://www.zive.cz/clanky/google-spustil-google-konkurenci-facebooku/sc-3-a-157744/default.aspx>.
- prochlapy.cz. 2016.** Hashtagy – kde se tenhle #fenomén vzal a jak přesně funguje? [Online] 2016. [Citace: 27. 12 2017.] <http://www.prochlapy.cz/clanky/hashtagy-kde-se-tenhle-fenomen-vzal-jak-presne-funguje/>.
- Realisté. 2016.** Realisté. [Online] 2016. [Citace: 1. 12 2017.] <https://realiste.cz/osoba/Hynek>.
- Seger, Jan, Hindls, Richard a Hronová, Stanislava. 1998.** *Statistika v hospodářství*. Praha : ETC Publishing, 1998. ISBN 80-86006-56-5.
- Sezemský, Jiří. 2017.** Facebook už může rozhodnout o vítězi voleb i v Česku. [Online] 2017. [Citace: 28. 12 2017.] <http://www.reflex.cz/clanek/volby-volby-2017/82750/facebook-uz-muze-rozhodnout-o-vitezi-voleb-i-v-cesku.html>.
- SIMAR. 2017.** Pasport výzkumu veřejného mínění | simar.cz. [Online] 2017. [Citace: 3. 12 2017.] <http://www.simar.cz/vzdelavani/verejne-mineni/pasport-vyzkumu-verejneho-mineni-pravidla-01.html>.
- Simar.cz. 2017.** Veřejné mínění | simar.cz. [Online] 2017. [Citace: 3. 12 2017.] <http://www.simar.cz/vzdelavani/verejne-mineni/>.
- StartupJobs. 2014.** ZoomSphere: "Nezapomeňte žít také v reálném světě.". *StartupJobs*. [Online] 21. leden 2014. [Citace: 30. 1 2018.] <https://www.startupjobs.cz/blog/zoomsphere-nezapomente-zit-take-v-realnem-svete>.

Šlerka, Josef. 2017. „Lajky” volby nevyhrají. Sociální sítě jdou Bělobrádkovi, Sobotka je škrobený, říká Šlerka. [Online] 2017. [Citace: 28. 12 2017.]

<http://www.blesk.cz/clanek/volby-volby-2017/485817/lajky-volby-nevyhrají-socialni-site-jdou-belobradkovi-sobotka-je-skrobeny-rika-slerka.html>.

Šubrt, Tomáš. 2011. *Ekonomicko-matematické metody*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-345-2.

TechCrunch. 2017. Twitter officially expands its character count to 280 starting today.

[Online] 2017. [Citace: 26. 12 2017.] <https://techcrunch.com/2017/11/07/twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/>.

The Next Web. 2013. Instagram – A Brief History. [Online] 2013. [Citace: 27. 12 2017.]

<https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/>.

Tomeš, Michal. 2016. Americké volby: sociální sítě jasně ovládl Trump, nejlepší tweet měla ale Clintonová. [Online] 2016. [Citace: 28. 12 2017.]

<http://zpravy.e15.cz/zahranicni/politika/americke-volby-socialni-site-jasne-ovladl-trump-nejlepsi-tweet-mela-ale-clintonova-1325057>.

Treadaway, Chris a Smith, Mari. 2012. *Facebook Marketing: An Hour a Day. 2*. San Francisco : Sybex, 2012. ISBN: 978-1-118-23912-4.

Twitter.com. 2017. Twitter. [Online] 2017. [Citace: 28. 12 2017.] www.twitter.com.

Václavková, Lucie. 2016. Co jste ještě chtěli vědět o LinkedIn, ale báli jste se zeptat?

[Online] 2016. [Citace: 27. 12 2017.] <http://www.helloworld.cz/co-jste-jeste-chteli-vedet-o-linkedin-ale-bali-jste-se-zeptat/>.

Vláda ČR. 2010. Přímá volba prezidenta | Vláda ČR. [Online] 2010. [Citace: 3. 12 2017.]

<https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/prima-volba-prezidenta--78534>.

Volby.cz. 2018. Volby.cz - Prezident 2018. *Volby.cz*. [Online] 2018. [Citace: 5. 3 2018.]

<https://volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>.

Zbiejczuk, Adam. 2014. *Online marketing. 1*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

8 Přílohy

Příloha 1 - Výstup ze software Stata

```
options: RTS(VRS) ORT(OUT) STAGE(2)
VRS-OUTPUT Oriented DEA Efficiency Results:

```

	rank	theta	ref: 1	ref: 2	ref: 3	ref: 4	ref: 5	ref: 6	ref: 7
dmu:1	8	.596861318663	.	.	.
dmu:2	5	1	.	.	.163505	.836495	.	.	.
dmu:3	3	1	.	.	.	0	.	.	.
dmu:4	1	1	.	.	.	0	1	.	.
dmu:5	7	.684546	.	.	.589158	.	.	.0117723	.
dmu:6	1	1	.	.	.	0	.	1	.
dmu:7	6	.831974	.	.	.0794339	.	.	.0051388	.
dmu:8	4	1	.	.	.039888	.	.	.0029001	.
dmu:9	9	.517619	.	.	.0007299	.	.	.0325932	.

ref: 8	ref: 9	islack: fans	islack: posts	oslack: likes	oslack: comm	oslack: share
.	.	37004.6	.	18871.1	0	3087.14
.	.	12635.7	25.6233	.	1221.83	4699.6
.	.	.	.	2.26e-11	5.26e-12	0
.	.	0	.	0	0	.
.	.	.	14.4261	368.543	.	15353.3
.	.	.	0	0	.	0
.	.	.	97.3439	3716.56	.	1638.47
.	.	.	144.265	4219	.	0
.	.	.	54.6165	77.2008	.	68.8239

```
VRS Frontier(-1:drs, 0:crs, 1:irs)

```

	CRS_TE	VRS_TE	NIRS_TE	SCALE	RTS
dmu:1	0.596861	0.596861	1.000000	1.000000	0.000000
dmu:2	0.834903	1.000000	1.000000	0.834903	-1.000000
dmu:3	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	0.000000
dmu:4	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	0.000000
dmu:5	0.682110	0.684546	1.000000	0.996442	1.000000
dmu:6	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	0.000000
dmu:7	0.619211	0.831974	1.000000	0.744267	1.000000
dmu:8	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	0.000000
dmu:9	0.510120	0.517619	1.000000	0.985513	1.000000

VRS Frontier:

	jmeno	dmu	fans	posts	likes	comm	share	CRS_TE	VRS_TE	SCALE	RTS
1.	Zeman	1	102417	63	53212	5774	4476	0.596861	0.596861	1.000000	-
2.	Drahoš	2	79334	150	217147	13291	21615	0.834903	1.000000	0.834903	drs
3.	Fischer	3	20625	157	170806	7370	39517	1.000000	1.000000	1.000000	-
4.	Horáček	4	75704	118	226205	15909	23734	1.000000	1.000000	1.000000	-
5.	Hilšer	5	18079	159	102061	4671	8083	0.682110	0.684546	0.996442	irs
6.	Topolánek	6	19072	163	152717	27939	13131	1.000000	1.000000	1.000000	-
7.	Hynek	7	2087	133	10636	729	1568	0.619211	0.831974	0.744267	irs
8.	Hannig	8	878	151	3037	375	1673	1.000000	1.000000	1.000000	-
9.	Kulhánek	9	1230	116	5025	916	388	0.510120	0.517619	0.985513	irs

Příloha 2 - Mirek Topolánek – nejúspěšnější příspěvek



Mirek Topolánek ✓

10 leden · 🌐

Opravdu stačí JEN porazit Miloše Zemana? Není odpovědnější vůči naší zemi porazit Miloše Zemana a zvolit silného, sebevědomého a schopného prezidenta s pevným názorem? Volme hlavou, srdcem a úsměvem.

329 tis. zhlédnutí

3,1 tis. To se mi líbí 1,6 tis. komentářů 494 sdílení

Příloha 3 - Michal Horáček – nejúspěšnější příspěvek



Michal Horáček ✓

12 leden · 🌐

Děkuji své paní Michaelle, bez ní bych tu kampaň dlouhou 84 000 kilometrů nedal.

Děkuji svým poradcům i 15 lidem z nejužšího týmu. Bez nich bych neměl takovou argumentační výbavu, nápady, sjednané návštěvy 552 míst po celé zemi.

Děkuji 600 těch, kteří se přihlásili do volebních komisí i 3 000 aktivistů, kteří zdarma odvedli namáhavou a vytrvalou práci ve všech krajích naší země.

A děkuji i vám, co jste mi přišli nebo přijdete dát svůj hlas.

Společně změníme Českou republiku k lepšímu.



9,4 tis. To se mi líbí · 773 komentářů · 179 sdílení

Příloha 4 - Pavel Fischer – neúspěšnější příspěvek



Pavel Fischer

9 leden · 🌐

Povzbuzuje mě, že se z mé kandidatury stává společné dílo tolika znamenitých lidí!
Děkuji za každé sdílení tohoto videa.

304 tis. zhlédnutí

3,8 tis. To se mi líbí 113 komentářů 4,1 tis. sdílení

Příloha 5 - Jiří Hynek – neúspěšnější příspěvek



Jiří Hynek 2018

11 leden · 🌐

Potěší



692 To se mi líbí 61 komentářů 109 sdílení

Příloha 6 - Petr Hannig – nejúspěšnější příspěvek



Petr Hannig - předseda politické strany Rozumní

12 leden · 🌐

Vyjádření k dnešnímu incidentu:

„Je to nestoudnost, ohrožení zdraví prezidenta. Stál zády k té ženě, v takovou chvíli mohl dostat i infarkt. Navíc je to trestný čin maření voleb a já bych s ní jednal nekompromisně. Kdybych byl prezident, amnestii bych takové ženě nedal. Byl to politický čin před zahraničními novináři, degradace hlavy státu.“

106 To se mi líbí · 18 komentářů · 7 sdílení

Příloha 7 - Vratislav Kulhánek – nejúspěšnější příspěvek



Vratislav Kulhánek 🌐

8 leden · 🌐

ZA NÍZKÉ PLATY V ČR MOHOU I ODBORY

Jedním z mých hlavních hesel, se kterým jsem vstoupil do prezidentské kampaně je: Chci vrátit úctu práci a řemeslu. Nezvolil jsem ho z vypočítavosti, či nějakého jiného kalkulu. Jen jsem namísto na náměstí, kam obvykle politici míří, jezdil po fabrikách. Tedy na místa, kde jsem prožil většinu mého života. Protože je mi tam fajn a nemám pocit, že se někomu vnučuji a chytám za rukáv každého, kdo jde náhodou kolem.

Samozřejmě často přišla řeč na platy. Asi jsem hodně ředitelů, mimochodem někteří z nich jsou mí dlouholetí kamarádi, o jiných jsem zase slyšel slova uznání, trochu namíchl. Říkám totiž nahlas, že by naši lidé zasloužili za svoji práci mnohem vyšší platy. Protože pracují stejně dobře jako ti v Německu, Rakousku nebo ve Francii. A stejně tak dobře vím, že jejich čeští ředitelé majitelé firem, obracejí v ruce každou korunu. Spoustu peněz chce uzmout stát, i když jim moc nepomáhá, musejí investovat do vývoje a obnovy strojů, protože myslí na budoucnost, ale také potřebují mít spokojené zaměstnance.

Umím si představit, že stát by nemusel být tak chamtivý. A stejně vím, že pokud je vlastníkem zahraniční firma, měla by si rozmyslet, jestli chce celý zisk odvézt domů, anebo riskovat, že se o ní začne veřejně říkat, že je lakotná a využívá Čechů k dobré práci za nevalnou mzdu. Bojovat s nimi by podle mě měly zejména odbory. Jenomže mnozí odboroví předáci umí jen hrozit stávkou, protože vlastní klíče od skladu s píšťalkami a transparenty, kterou jednou za čas pohrozí odemknout. Chybí jim však ekonomický základ pro vyjednávání.

Kdo z nich dokáže být opravdu rovnocenným partnerem zahraničnímu vlastníkově a na číslech mu dokáže, že vyplácená dividenda akcionářům by mohla být nižší a rozdíl posloužit ke zvýšení platů? Anebo neustále chodit za odpovědnými státními úředníky a argumentovat, kolik z hory administrativy je zhora zbytečných a stojí jen peníze potřebné v místě, kde vznikly, tedy ve výrobních halách?

Mnozí z nich politikaři a čas od času je některý z nich odměněn i profesionální politickou dráhou. Ne, tohle není svět odborů, jaký patří do moderní společnosti, ale odlesk starých časů. Stávky už svět dopředu neposunují. Chytrost a vzdělanost ano. Proto za platy našich dělníků mohou odbory udělat daleko víc, než ředitelé a majitelé. Odboráři včetně těch, kteří v nich nejsou, by to měli vědět.



102 To se mi líbí · 46 komentářů · 17 sdílení

Příloha 8 - Miloš Zeman – nejúspěšnější příspěvek



Miloš Zeman - prezident České republiky přidal(a) 4 nové fotky.

4 leden · 🌐

Prezident republiky by měl dodržovat dobré tradice. Proto jsem dnes na Hradě tradičně předal finanční příspěvek na Klokánky, které provozuje Fond ohrožených dětí. Zároveň jsem slíbil, že právě ve prospěch Klokánků zašlu veškeré finance, které se shromáždily na mém bankovním účtu pro prezidentské volby.



3,2 tis. To se mi líbí 341 komentářů 662 sdílení

Příloha 9 - Marek Hilšer – nejúspěšnější příspěvek



Marek Hilšer

11 leden · 🌐

Říká se, že za každým úspěšným mužem stojí skvělá žena. Tento citát z minulého století si dovolím lehce poupravit, protože tohle století patří bezvýhradně ženám. Ženy už nikdy nesmí stát v pozadí mužů, ale vedle nich, po jejich boku, být a rozhodovat společně s nimi.

Ze srdce děkuji své ženě Monice, že do toho se mnou šla a věřte mi, že tak jako je dnes první dámou mého srdce, bude i tou nejlepší první dámou nás všech, protože žádnou lepší ženu neznám. Oba se na vás moc těšíme dnes večer u Václava Moravce. Držte nám palce! 😊

#srdcenahrad 🙌❤️



16 tis. To se mi líbí · 666 komentářů · 692 sdílení

Příloha 10 - Jiří Drahoš – nejúspěšnější příspěvek



Ústava mu nedává moc velké pravomoci, ale ty, které má, jsou důležité.



Jiří Drahoš ✓

11 leden · 🌐

Velice děkuji Zdeňku Svěrákovi za podporu! Přál si ji zveřejnit s tímto textem; "Kdybych byl student, chtěl bych, aby byl profesor Drahoš mým třídním. Student už nejsem a jako dospělý občan bych ho chtěl za prezidenta."

627 tis. zhlédnutí

11 tis. To se mi líbí · 389 komentářů · 7,7 tis. sdílení