

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií



Jakub Šilar

**Interaktivita a aktivita českých politických
subjektů na sociální síti ve volbách do
Evropského parlamentu 2014**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová, PhD.

Olomouc 2015

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
ŠILAR Jakub	Vrchlického 1725/14, Šumperk	F130415

TÉMA ČESKY:

Interaktivita a aktivita českých politických subjektů na sociální síti ve volbách do Evropského parlamentu 2014

NÁZEV ANGLICKY:

Interactivity and Activity of Czech Political Subjects on Social Network in 2014 Elections to the European Parliament

VEDOUČÍ PRÁCE:

Mgr. Eva Lebedová, Ph.D. - KPE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Tato diplomová práce je analýzou české části voleb do Evropského parlamentu konajících se v květnu roku 2014. Práce se evropskými volbami zabývá pouze optikou sociálních sítí jako prostředku, který politické strany, jednotliví kandidáti, ale i voliči těchto subjektů využívají. Primárním cílem je prozkoumat jakými způsoby a za jakými účely je politickými stranami a hnutími využíváno služby Facebook jakožto novodobého kanálu pro tok informací, který, více než to kdy dříve tradiční formy komunikace umožňovaly, masám voličů přináší možnost oslovit svého kandidáta a obousměrně komunikovat v reálném čase. V práci bude nastíněn vývoj používání sociálních sítí ve volebních kampaních za účelem ilustrace způsobu a tempa, jakým politické subjekty pronikají do prostředí sociálních sítí. Stěžejní, analytická, část stati se věnuje konkrétním politickým subjektům a jejich aktivitě na sociálních sítích, zkoumá intenzitu s jakou jsou tyto prostředky využívány, charakter příspěvků a do jaké míry je komunikace s elektorátem jednosměrná, respektive obousměrná. Časový rámec, vymezující sledovaný jev, pokrývá období měsíc před samotnými volbami, kdy předvolební kampaň vrcholí, až měsíc po volbách, aby byla dostatečně zřetelně identifikována intenzita využití profilů při komunikaci s voliči ve dvou diametrálně odlišných obdobích.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

BECK, Nathaniel a Jonathan N. KATZ. What to do (and not to do) with time-series cross-section data in comparative politics. *American Political Science Review*. 1995, vol. 89, s. 634-647.

BLAEMIRE, Robert. Targeting: Getting the Most Out of What You Have. In. FAUCHEUX, Ronald. *Winning Elections*. New York: M. Evans and Company, 2003, 674 s. ISBN 978-1590770269.

CHYTILEK, Roman. *Volební systémy*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009, 375 s. ISBN 978-80-7367-548-6.

CRIGLER, Ann et al. YouTube and TV advertising campaigns: Obama versus McCain in 2008. In. FOX, L. Richard a Jennifer M. RAMOS. *iPolitics: Citizens, Elections, and governing in new media era*. New York: Cambridge University Press, 2012. ISBN 978-1-107-66765-5.

DALTON, J. Russel a Martin P. WATTENBERG. Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies [online]. Oxford: Oxford University Press, 2000. [cit. 5.3.2015]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10273305>

DENVER, David a Gordon HANDS. The Fall and Rise of Constituency Campaigning. In. BARTLE, John a Dylan GRIFFITHS. *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. New York: Palgrave, 2001, 226 s. ISBN 978-0333776766.

EIBL, Otto. Politická komunikace ve světě nových médií. In. NGUYEN, Linh. *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty, 2009. ISBN 978-80-904-1583-6.

HAZELWOOD, N. Dan. Targeting Direct Mail. In. FAUCHEUX, Ronald. *Winning Elections*. New York: M. Evans and Company, 2003, 674 s. ISBN 978-1590770269.

MAIR, Peter et al. *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*. Vyd. 1. London: SAGE

London Ltd, 2004, 275 s. ISBN 0-7619-4718-3.

McNair, Brian. The internet and the changing global media environment. In: CHADWICK, Andrew a Philip N HOWARD. Routledge handbook of Internet politics. New York: Routledge, 2009, 512 s. ISBN 02-039-6254-0.

BRADOVÁ, Eva. Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

LISTER, Martin. New Media: A Critical Introduction. 2. vyd. New York: Routledge, 2009. 446 s. ISBN 0-203-88482-5.

STANYER, James. Modern Political Communication. Vyd. 1. Cambridge: Polity, 2007, 240 s. ISBN 978-07456-2797-7.

STRMÍSKA, Maxmilián. Politické strany moderní Evropy: analýza stranicko-politických systémů. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 727 s. ISBN 80-736-7038-0.

TROTTIER, Daniel a Christian FUCHS. Social media, politics and the state. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-74909-1.

VAN BIEZEN, Ingrid, MAIR, Peter a POGUNTKE, Thomas. Going, going, . . . gone? The decline of party membership in contemporary Europe. European Journal of Political Research. 2012, vol. 51, s. 2456.

WILLIAMS, Andrew Paul a John C. TEDESCO. The Internet election: perspectives on the Web in campaign 2004. Lanham, Md.: Rowman, 2006, 216 s. ISBN 978-074-2540-965.

Podpis studenta:

Datum:

21. 4. 2015

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Čestné prohlášení

Tuto práci jsem vypracoval samostatně, veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

.....

Obsah

Úvod	1
1. Teorie	5
1.1. Od one-to-many k many-to-many komunikaci.....	5
1.2. Použití nových médií v politické komunikaci	9
1.3. Daty řízená volební kampaň	11
1.4. Virtuální členové	16
2. Metodologie a operacionalizace proměnných.....	20
3. Kvantitativní část	25
4. Analytická část	29
4.1. Občanská demokratická strana.....	29
4.2. Česká strana sociálně demokratická	36
4.3. TOP 09	43
4.4. Komunistická strana Čech a Moravy	50
4.5. Hnutí ANO 2011	57
4.6. KDU-ČSL	64
4.7. Hnutí Úsvit	71
4.8. Česká pirátská strana	78
4.9. Strana zelených.....	85
4.10.Strana svobodných občanů	92
4.11.Shrnutí	99
Závěr.....	104
Seznam tabulek a grafů	108
Seznam zkratk.....	112
Seznam literatury.....	113
Monografie a články	113
Internetové zdroje	114
Prameny	116
Abstrakt.....	118

Úvod

Sociální sítě do velké míry ovlivňují životy mnoha lidí na celém světě. Objevují se názory, že lidé se do jisté míry na tomto relativně novém fenoménu stávají závislími a mnozí z nich na Facebooku tráví denně až několik hodin. Fakt, že tito lidé o sobě dobrovolně prozrazují množství osobních a důvěrných informací a zároveň na síti tráví podstatnou část svého dne fakticky vedl ke vstupu všech významných soukromých společností do tohoto virtuálního prostoru, kde mohou tolik potřebná data využít ve svůj prospěch a přímo se spojit s potenciálními zákazníky. Marketing soukromých firem na sociálních sítích je do velké míry zmapován a jejich využití je předmětem zájmu samotných společností. Neprobádanou oblastí je ovšem využívání sociálních sítí v politické praxi. Přitom neexistuje důvod, proč by se politické strany či političtí aktéři obecně neměli sociálními sítěmi vážně zabývat. Na Facebooku je dnes šestina světové populace a jeho popularita v České republice není výjimkou. Stejně jako soukromé společnosti v tomto prostoru hledají odbytiště pro své výrobky a služby, mohou i politické strany využívat sociální sítě k posílení svých vazeb s voliči, příznivci či svými členy.

Stěžejní pro pochopení významu sociálních sítí v politice je teorie Jamieho Bartletta (2013), který tvrdí, že politickým stranám v západní Evropě rapidně klesá členská základna. Autor se nezabývá skutečností, proč tomu tak je, spíše poukazuje na nutnost reagovat na takový trend a nabízí alternativu, tzv. virtuální členství. Problematika sociálních sítích ve vztahu k politickým stranám je v české, ale i světové literatuře opomíjena. Pravděpodobně je tomu tak, že technologický pokrok je velice dynamický a sociální vědy nedokáží na takový překotný vývoj pružně reagovat. Bartlett se nicméně přesto pokusil nastínit možný vývoj a fúzi politického světa a technologického pokroku v podobě sociálních sítích. Poukazuje sice na fakt, že fanoušci by mohli být jakousi náhradou za členskou základnu, nicméně již nenabízí odpověď jakým způsobem toho mohou politické strany a hnutí dosáhnout. Nenabízí ani odpověď na otázku která se přímo nabízí. „*Jaké existují vlivy a příčiny růstu virtuální členské základny?*“

V tomto ohledu na Bartletta navazuji a snažím se na danou otázku odpovědět. Za tímto účelem jsem proto formuloval dvě následující hypotézy, které by měly růst virtuální členské základny osvětlit. Obě východiska samozřejmě nejsou vyčerpávající, daných důvodů může být více, nicméně je považuji za důležitá a to díky povaze a vlastnostem, jaké sociální sítě mají. Facebook ale i jiné další sítě jsou novátorské v tom, že dokáží zprostředkovat přímou komunikaci mezi obrovským množstvím aktérů v reálném čase a bez nutnosti prostředníka. Z toho vyplývají následující hypotézy:

H1: „Čím více budou politické strany interaktivní, tedy čím více budou reagovat na komentáře fanoušků u svých statusů, tím větší bude jejich virtuální členská základna.“

H2: „Čím více budou politické strany na Facebooku aktivnější ve smyslu počtu vlastních příspěvků za jeden den, tím větší bude jejich virtuální členská základna.“

Zkoumání interaktivity a aktivity politických stran bude hlavní linií této diplomové práce. Výzkum je veden na pozadí voleb do Evropského parlamentu, které proběhly v roce 2014. Ve dvouměsíčním období, které je blíže popsáno v metodické části stati, provedl autor vlastní výzkum a sběr dat, jenž umožní ověření obou hypotéz pomocí regresního modelu. Podstatná část výzkumu umožnila rovněž rozvinutí obou hypotéz formou výzkumných otázek, které usnadní nahlédnout hlouběji na fungování českých politických stran a hnutí ve sledovaném období. Tyto výzkumné otázky jsou blíže specifikovány níže. K jejich zodpovězení bylo ovšem třeba mnohem více dat, které nelze individuálními silami ručně posbírat. Vlastní datový soubor jsem tedy obohatil o data, která jsem získal díky pokročilému analytickému nástroji, jenž umí provádět automatizovaný sběr dat na Facebooku. Výsledný datový soubor je výjimečný tím, že kombinuje automatizovaně sebraná data s daty, která jsou sbírána člověkem a vyhodnocována tak, jak by to počítač nedokázal. Výsledný soubor je tedy spojením obou typů dat, z něhož vycházím v analytické části této

diplomové práce. Potřebnou analytiku mi zdarma poskytla přední světová analytická společnost Socialbakers.¹

Všechny relevantní politické strany, které jsou blíže definovány v metodologické části této práce, jsou na Facebooku přítomny. To znamená, že všechny mají svůj vlastní profil, který spravují a který využívají pro komunikaci. Jak se liší popularita jednotlivých stran? Proč jsou některé politické strany a hnutí úspěšnější co se týče počtu fanoušků? Má vůbec počet fanoušků reálný a praktický dopad? Proč by se političtí aktéři měli snažit získávat nové příznivce na sociálních sítích? Nejen na tyto otázky se diplomová práce snaží odpovědět. Nejprve je ale nutné zjistit jaké příčiny jsou za růstem fanoušků na Facebooku. Z tohoto důvodu jsem formuloval dvě výše zmíněné hypotézy, které mají ambici tento růst vysvětlit. V návaznosti na hypotézy poté zkoumám výkon jednotlivých politických uskupení na Facebooku. Za tímto účelem jsem stanovil celkem šest výzkumných otázek, které pomohou porozumět tomu, proč jsou na sociálních sítích úspěšnější jedni před druhými. Mezi tyto výzkumné otázky patří:

- 1. Jakým způsobem probíhal růst virtuální členské základny?*
- 2. Který den v týdnu byl pro sledované subjekty nejvýznamnější z hlediska růstu a který naopak nejméně významný?*
- 3. Jak aktivní byly politické strany a hnutí ve sledovaném období?*
- 4. Jaké formy příspěvků používaly politické strany a hnutí a jaký byl charakter těchto příspěvků?*
- 5. Jak interaktivní byli virtuální členové politických stran a hnutí a který den v týdnu byli nejaktivnější?*
- 6. Jak interaktivní byly politické strany a hnutí?*

¹ Socialbakers jsou českou společností, která se zabývá komerční analýzou sociálních sítí. V současnosti jsou lídrem trhu na poli analýzy sociálních sítí.

Práce se skládá ze čtyř částí. Teoretické, metodologické, kvantitativní a analytické. Jednotlivé kapitoly jsou členěny na subkapitoly. Teoretická část postihuje vývoj politické komunikace, respektive modelů politické komunikace v čase. Tato linie je uzavřena vznikem sociálních sítí, o kterých práce pojednává. Následuje ilustrace použití sociálních sítí ve volební kampani amerického prezidenta, přičemž následující subkapitola navazuje deskripcí možností, jaké sociální sítě nabízejí při využití dat v jednotlivých fázích volební kampaně. Poslední subkapitola teoretické části rozvíjí teorii Jamieho Bartletta o virtuálním členství v politických stranách. V metodologické kapitole je osvětlen výběr politických stran, v práci dále definovaných jako „relevantní“ politické strany a hnutí, včetně časového úseku, v rámci kterého byli tito političtí aktéři sledováni. Metodologická kapitola popisuje také zdroje dat, z nichž jsem ve výzkumu vycházel, i vznik datového souboru. Jsou zde operacionalizovány všechny použité proměnné. Kvantitativní část posléze popisuje použitou metodu a jsou zde interpretovány výsledny regresního modelu, pomocí něhož jsou ověřovány obě hypotézy. Analytická část blíže zkoumá jednotlivé politické strany z hlediska výše nastíněných výzkumných otázek. Každá politická strana nebo hnutí má svou vlastní subkapitulu. Pro přehlednost mají všechny subkapitoly stejnou strukturu tak, aby bylo možné ihned nalézt potřebná data. V poslední subkapitole jsou poté shrnuty všechny poznatky z analytické části.

Přínos diplomové práce je možné spatřovat minimálně ve dvou rovinách. Zaprvé osvětlí příčiny, které vedou k růstu fanoušků, respektive virtuální členské základny, na sociální síti Facebook. Příčiny růstu budou v práci navíc kvantifikovány a práce samotná tak může nabídnout směr, kterým by se výzkum politických stran na sociálních sítích mohl v budoucnu ubírat. Za druhé práce přispěje k analýze aktivit politických stran a hnutí na Facebooku, ke zkoumání jakými způsoby političtí aktéři Facebooku využívají a v jaké intenzitě. Výsledná data mohou pomoci pochopit roli nových médií v českém politickém prostředí.

1. Teorie

1.1. Od one-to-many k many-to-many komunikaci

Politická komunikace prodělala, jakožto součást politické vědy, během doby své existence co tuto disciplínu takto nazýváme, obrovský posun vpřed. Nebudu se zde podrobněji zabývat definicemi či obsáhlými teoretickými pracemi politické komunikace. Avšak pro potřeby této stati považuji za důležité zmínit stručný vývoj modelů politické komunikace. Na jeho konci nalezneme model zcela nový, umožňující díky moderním technologiím komunikaci každého s každým, a to v reálném čase. Taková komunikace byla v poměrně nedávné době věcí nepředstavitelnou. Přirozeně tento model není jen doménou politiky, ale veškeré komunikace. Politika je jen jednou z mnoha oblastí, která z výhod tohoto nového modelu může čerpat. Zda-li tomu tak je v praxi, bude předmětem zájmu této diplomové práce. V první řadě se však podíváme na evoluci komunikačních modelů v politické vědě.

Vhodné bude začít s one-to-many modelem komunikace, respektive jeho využitím v politické komunikaci. Pokud se rozhodneme nepřilíši vzdalovat v čase, zůstaneme u moderních demokratických společností a způsobů jakými přenášely informace od jedné strany k druhé. Jako jeden z prvních příkladů one-to-many modelu politické komunikace můžeme uvést případ masový politických stran z přelomu 19. a počátku 20. století. V tomto období existovala silná stranická identifikace voličů s politickými stranami. Volič byl napevno svázán se svou politickou stranou, což bylo dáno většinou dle vlastního sociálního statusu. (Strmiska, 1998, s. 19) Takto svázání byli voliči předmětem snah o mobilizaci a participaci ve volbách ze strany politické strany a to především pomocí stranického tisku a ostatních stranických komunikačních kanálů (Bradová, 2005, s. 41), ale i formou osobního kontaktu politické strany (rozuměj místní organizace) s apelem na masu voličů. Toto období, kdy byl volič prostřednictvím neustálé mobilizace masových politických stran odkázán na informace poskytnuté konkrétní stranou, trvalo zhruba do 50. let 20. století. Vzhledem k tomu, že voličův socio-ekonomický status mu fakticky předurčoval spojení s politickou stranou vhodnou k jeho postavení a byl ve styku pouze s lidmi stejného původu, získával informace prakticky pouze vzešlé z tohoto

prostředí. To znamenalo jedince velmi izolovaného, spolehajícího na různé stranické shromáždění, či na stranický tisk. Informace poskytované těmito one-to-many kanály byly logicky ve prospěch strany, která ji poskytovala. Tento úzký vztah se však v 50. letech minulého století začal z různých důvodů rozměňovat (Eibl, 2009, s. 15)

V polovině 20. století se jako forma komunikace k tištěným médiím přidaly rádio a televizní vysílání. V kombinaci s více nezávislým občanem tato nově vzniklá média stimulovala politickou debatu a demokratickou participaci rozšířením cílového publika, kterému bylo umožněno více se zapojovat do rozšířených demokratických struktur. Faktem však zůstává, že tištěná i vysílací média byla a jsou centrálně, často profesionály, řízenými organizacemi s vertikální hierarchií a top-down formou rozhodování, ve kterých navíc existují velmi omezené možnosti pro zpětnou vazbu od veřejnosti. Pouze minoritní část čtenářských dopisů či volajících do televizních show se v médiích objeví. Média navíc uplatňují tzv. gatekeeping. Jsou to ona, kdo rozhodují, jaký názor nebo hlas odvysílají či otisknou. Jednotlivci se tak z pohledu komunikace stali zcela podřadnými mediálním profesionálům a na nich závislími ve vztahu k přístupu do veřejného prostoru. Přístup do veřejné sféry pomocí tištěných novin, rádiových nebo televizních vysílání je ztížen i finanční náročností tyto organizace vybudovat a udržovat, což znamená faktické omezení na velký business. V minulosti existovala, stejně tak i dnes, nezávislá média, avšak fungující na okraji zájmu a financovaná z různých příspěvků či neziskových organizací. S výjimkou veřejnoprávních médií je tak rozhodující většina v rukou obchodních společností vlastněných korporacemi nebo bohatými podnikateli. Průmyslově organizovaná, centralizovaná média s top-down formou rozhodování byla pro politické elity a jiné aktéry relativně snadno manipulovatelná, kontrolovatelná a říditelná. (McNair, 2009, s. 219)

Dnes již tradiční formy komunikace jako jsou tištěná média, rádiové a televizní vysílání jsou z výše zmíněných důvodů prakticky one-to-many formy komunikace, ztížující jakoukoliv interaktivitu. V 90. letech minulého století se však začal šířeji rozmáhat nový fenomén, internet. Ačkoliv vznikl mnohem dříve, v tomto období se začal profilovat jako masové médium fungující jako komunikační kanál přístupný a používaný širší populací. Vedle real-time

televizních kanálů začaly nově působit online zpravodajské portály jako Guardian Unlimited nebo BBC Online, ale i nezávislé internetové stránky či blogy věnované komentářům mj. i k politickému dění. V roce 2005 již aktivně fungovaly miliony blogů a v témže roce se k nim připojily sociální sítě typu YouTube, MySpace, Facebook a Bebo. Tyto služby umožnily milionům jednotlivcům šířit a sdílet do té doby nebývalé množství informací ve formě textů, videí, obrázků či zvukových nahrávek. Jestliže v předinternetové éře zde byla velká, avšak ohraničená, veřejná sféra zahrnující elitami řízená tištěná a broadcastová média, v době brzy po přelomu tisíciletí již existoval zcela nový vesmír plný kdykoliv veřejně dostupných dat komukoliv s počítačem a přístupem k internetu. (McNair, 2009, s. 221)

Zrychlení informačního toku, které přišlo s nástupem internetu umožnilo nebývalé tempo s jakým se všechny možné druhy informací rozšířily mezi populaci. *„Pokud například během Anglické občanské války trvalo dny, nebo možná týdny, než se zprávy o bitvě rozšířily mezi populaci, v éře internetu cestuje informace napříč světem rychlostí světla, šířena pomocí horizontálních aktérů a decentralizovaných hubů.“* (McNair, 2009, s. 222) Byla to však především kombinace onoho zrychlení informačního toku a vlastností internetových služeb typu Facebook, která přinesla proměnu one-to-many v many-to-many komunikaci. Především kvalitativní změna, kterou nově vznikající prostředí internetu představuje, je fakticky unikátní přístupnost k tomuto médiu lidem, jenž jej chtějí využívat. Za předpokladu, že si lidé mohou dovolit pořídit hardware, a toto číslo celosvětově nadále roste, je zmiňované nové médium přístupné téměř každému, což je velmi ostrý kontrast k minulosti spojené s one-to-many komunikací, ke které, jak jsme si již řekli, měla přístup velmi omezená část společnosti. Tito lidé mají navíc možnost obsah nejen konzumovat, ale i vytvářet. Mohou produkovat, ve vztahu k minulosti, bezprecedentní množství informací, sdílet je a vzájemně interagovat pomocí mailů, blogů, osobních webových stránek či profilů na sociálních sítích či videoblochách na YouTube. (McNair, 2009, s. 222-224)

Sdílení informací a debata o jejich významu s kýmkoliv a kdekoliv na světě v internetovém prostoru se během krátké doby staly sdíleným kulturním zážitkem. Právě rychlost toku informací na internetu spojená s jejich obtížnou

cenurovatelností podpořila kolaps toho, co Anthony Giddens nazývá „vzdálenost mezi časem a prostorem“. Rozptýlená struktura horizontálně organizovaných informačních zdrojů, v kontrastu s vertikální podobou starých médií s top-down formou rozhodování se tak do jisté míry stala novým typem globalizované veřejné sféry. (McNair, 2009, s. 224) Internet přináší i další nové prvky, které starší tradiční média nikdy nemohla nabídnout. Schopnost nových médií vyzvat vertikálně kontrolované a většinou jednosměrně komunikující předchůdce tkví v možnosti jakési interpersonální interaktivity, potenciálem pro horizontální a nehierararchické formy komunikace, již zmiňované rychlosti a neznalosti či dokonce nerespektování národních hranic či národností a do omezené míry nezávislosti na vládách. Pokud je uživatel k internetu již připojen, jeho transakční náklady nutné pro vstup do veřejné diskuse a možnosti zapojení do politické komunikace jsou minimální. Možnost vystupovat anonymně navíc může zmírnit nebo vyloučit diskriminaci na základě věku, pohlaví či rasy. (srov. Aday, 2010, s. 9; Williams a Tedesco, 2006, s. 187-188)

Nutno dodat, že tento vývoj nastal po příchodu tzv. Web 2.0, který umožňuje politickým aktérům ve všech stupních politického procesu získávat zpětnou vazbu. Čím dál více začíná být patrné, že vlády, strany, ministři či jiní političtí aktéři, kteří komunikační revoluci berou na lehkou váhu mohou mít v budoucnu problémy s přístupem k veřejnosti. Pokud politici pochopí sílu nových médií, mohou tyto technologie použít jako nástroj pro zjištění priorit vlastního elektorátu či ke zjištění, jakým způsobem byly jejich předchozí výkony v politice vnímány. (Bohnen a Kallmorgen, 2009, s. 4) Platforma umožňující takovou proměnu přišla právě s příchodem Webu 2.0 jako evolučního stupně, přechodu ze statického konzumování obsahu k interaktivní formě ničím neohrazené komunikace, příkladem tak mohou být sociální sítě typu Facebook a Twitter, blogy a interaktivní encyklopedie Wikipedia. (srov. Lister, 2009, s. 206; O'Reilly, 2005)

Jako klíčový pro many-to-many komunikaci se tedy jeví poměrně nový fenomén - sociální sítě. Je poměrně náročné přednést přesnou definici sociálních sítí, neboť se jedná o relativně nové a stále se vyvíjející služby. Obecně je můžeme definovat jako integrované nástroje poznávání, komunikace a kooperace. Jsou založeny na internetové platformě a integrují různá média,

informace a komunikační technologie skrze která zprostředkovávají komunikaci mezi uživateli. (Trottier a Fuchs, 2014, s. 6) Ve srovnání s jinými komunikačními nástroji je pro politické aktéry pozitivním prvkem sociálních sítí poměr cena/výkon. Za relativně nízké náklady mohou získat mocný komunikační nástroj, se kterými mohou prostřednictvím mnoha způsobů a v reálném čase oslovat svou cílovou skupinu a získávat od ní zpětnou vazbu, případně jí předávat svou vlastní message. Prostřednictvím tohoto kanálu mohou političtí aktéři rovnoměrně své voliče a příznivce mobilizovat. Jako negativní se může jevit, v momentu publikace, prakticky nulová možnost svou message nadále kontrolovat. Zamýšlené sdělení se v prostoru sociálních sítí může začít okamžitě nekontrolovaně šířit a původce zprávy již nemá prakticky žádnou možnost jej stáhnout či jinak ovlivnit. Z tohoto důvodu si musí političtí aktéři uvědomit, že jestliže nemohou zprávu kontrolovat, neboť komunikace není hierarchicky uspořádaná, je původce zprávy na stejné úrovni komunikace jako jeho příjemce. Politik tak není tím, kdo danou komunitu ovládá, ale pouze členem, který se zapojuje do veřejné debaty. Z tohoto důvodu je nutné ovládat umění dialogu, umění začlenit se do komunity, které chci něco sdělit a do které se chci zapojit. Komunitu totiž nevytváří ani neovládá politický aktér, ale uživatelé sami. Úspěch na sociálních sítí je tak spíše schopností adaptovat se v tomto prostředí. (Eibl, 2009, s. 25-26)

1.2. Použití nových médií v politické komunikaci

Zmínil jsem jakým směrem se politická komunikace vyvíjela a došel jsem k faktu, že politická komunikace může dnes probíhat na úrovni many-to-many, primárně prostřednictvím sociálních sítí. Výhodou pro politology budiž fakt, že pokud chtějí studovat chování politiků na sociálních sítích, mohou tak činit zcela pohodlně, neboť taková komunikace je zpravidla veřejná, proto aby zasáhla co nejvíce potenciálních voličů.

Analýza veřejně dostupného obsahu na sociálních sítích typu Facebook se stala v kruzích studujících socio-politické otázky čím dál populárnější. Veřejně dostupný obsah, primárně ve formě příspěvků na zdech Facebook profilů, případně komentáře na Facebook stránkách či ve skupinách, umožňujících lidem i politikům vyjádřit své názory a pohledy na daná témata,

zprávy či osobnosti, se stal základem pro politologický výzkum a analýzu politického diskurzu. Je potřeba položit otázku, zda-li má politická komunikace na sociálních sítích vliv na chování či rozhodování voličů. Výzkumy zabývající se především rozsahem užívání sociálních ze strany politických aktérů prokázaly v letech 2007 a 2009, na případech kandidátů do amerického Kongresu, že část podporovatelů na Facebooku může být považována jako platný indikátor pozdějšího volebního úspěchu. Nizozemské volby v roce 2006 dokonce prokázaly efekt sociálních sítí působících jako katalyzátor pro aktivaci jedinců, kteří se o politiku jinak zajímají mnohem méně. Stejná studie navíc potvrdila tendenci zesílení existujících vztahů či přesvědčení k politikům, pokud si volič prohlíží profil daného politika či strany na sociální síti. Reakce politiků na komentáře svých fanoušků dokonce zvyšují šance kandidátů, tito aktéři byli voliči vnímání více příznivě. (Stieglitz a Dang-Xuan, 2013, s. 4)

Aktivita politických kandidátů na sociálních sítích může být skutečně klíčová. Důkazem může být příklad amerického prezidenta Baracka Obamy, který v obou kampaních do prezidentského úřadu tyto nástroje masivně využíval. V rámci sociálních sítí měl Obama v roce 2008 zvláštní strategii, kdy cílil na konkrétní demografickou skupinu. Konkrétně na mladé dospělé pod 30 let. Kushin a Yamamoto ve své studii zjistili, že mladí lidé získávají politické informace ze sociálních sítí více než ostatní věkové skupiny. Jejich výsledky potvrdil i Harvard Institute of Politics. Podle tohoto institutu totiž 27 % mladých dospělých přikládá argumentům podaným skrze sociální média větší váhu než z jiných zdrojů. Právě z tohoto důvodu se Obama na sociálních sítích na mladé voliče orientoval. (Smith, 2011, s. 7) Robustní přítomnost Baracka Obamy na sociálních sítích sehrála dle mnoha analytiků velkou úlohu při jeho prvním zvolení v roce 2008 (srov. Smith, 2011; Aaker a Chang, 2009). Obama volby vyhrál s rozdílem téměř dvoust volitelů a 8.5 milionů voličů. K jeho úspěchu přispělo mnoho faktorů, nicméně jeden z nejsignifikantnějších byl způsob jakým Barack Obama a jeho volební štáb používal sociální média a technologie jako nedílné součásti strategie kampaně. Nejenže pomocí sociálních sítí vybral podstatné množství financí, ale zapojil i obrovské množství podporovatelů a vytvořil silnou základnu dobrovolníků, kteří měli upřímný pocit, že pomocí sociálních sítí mohou zvrátit volby v jeho prospěch. (Aaker a Chang, 2009, s. 1)

Pomineme-li obsahovou stránku věci Obamových kampaní², která má však na jeho vítězstvích značný podíl, důležitější pro potřeby této práce jsou základy na kterých může být tento obsah budován. Stavebním kamenem pro Obamovy obsahově nesmírně bohaté kampaně jsou data. (Issenberg, 2012) Volební tým prezidenta v roce 2012 využil možností sociálních sítí a propojil databázi svého webu s Facebookem. Armáda dobrovolníků, která se později na webu přihlásila pomocí svého účtu na Facebooku zároveň s registrací souhlasila se zpřístupněním údajů o svých přátelích na Facebooku. Z předešlých výzkumů měl štáb k dispozici vlastní databázi registrovaných či neregistrovaných voličů. Pomocí softwaru poté mezi těmito lidmi našel štáb shodu a získal tak databázi o milionech lidí, které navíc mohl oslovit pomocí sociálních sítí, což bylo přelomové, neboť do té doby nemohl štáb tyto voliče nijak oslovit, protože na ně neměl telefonní číslo, mail či dokonce adresu. Tuto metodu tým později nazval „targeted sharing“. Důvod, proč se štáb Baracka Obamy chtěl orientovat na přátele svých dobrovolníků, byl jednoduchý. Spoléhalo na studie, které prokázaly, že lidé, kteří politice za normálních okolností nevěnují příliš pozornosti, budou svým přátelům v tomto ohledu více naslouchat. (srov. Balz, 2013; Scherer, 2012) Úspěch Obamy ve volbách dokazuje, že daty poháněná volební kampaň může udělat obrovský rozdíl, který lze později na sociálních sítích využít v kandidátův prospěch.

1.3. Daty řízená volební kampaň

Stále více se začíná ukazovat, že ideologie dnes již při volbě voličů nehraje takovou roli jako v minulosti. Důvodů, proč tomu tak je, najdeme několik. Jedním z nich je například změna sociálních struktur společnosti. Ekonomický rozvoj stál za vzestupem nové střední třídy, která, narozdíl od období masových stran, postrádá slepou loajalitu k jakékoliv politické straně. Vyšší životní úroveň této nové střední vrstvy způsobila, že katolíci už nutně nevolí křesťansko-demokratické strany, nebo že dělníci se již neorientují pouze na sociálně-demokratické či komunistické strany. (Mair, 2004, s. 3-4) Volič se

² Co se týče do obsahu, internetová kampaň Baracka Obamy byla skutečně masivní a mnohem aktivnější než kampaň jeho protivníka Johna McCaina. Jen na YouTube přidal na 1800 videí a GOTV zpráv. Pro srovnání: jeho protivník McCain nahrál 300 videí. (Crigler, et al., 2012, s. 103-104)

zkrátka stal svobodnějším a při svém rozhodování komu udělit preferenci ve volbách je motivován jinými faktory, než loajalitou. Ve vztahu k politickým stranám zaujímá čím dál více konzumní postoj a orientuje se více na dílčí otázky a přímé benefity jako je vzdělání, zdravotní péče, veřejná doprava a další veřejné služby. (Bennet, 2004, s. 4)

Pokud tedy chtějí politické strany v soutěži o takto neloajálního voliče uspět, musí tomu přizpůsobit své metody v získávání voličských hlasů. Klíčové je adoptovat takové marketingové techniky, které politické straně umožní identifikovat tzv. „swing voters“. Ve zkratce se jedná o skupinu voličů, která je důležitá pro vítězství ve volbách. (srov. Campbell, 2007; Cox, 2009; Rothschild, 2014) Aby strana ve volbách uspěla, je třeba přesně připravit politické sdělení tak, aby odpovídalo poptávce swing voters. Z tohoto důvodu pozorujeme zvýšené využívání různých průzkumů trhu, kdy se politické strany, které chápou voliče jako zákazníky s řadou preferencí, aspirací, identit či způsobů života, snaží tyto skupiny identifikovat, přesněji jejich hodnoty, obavy či pohled na různé otázky. Úspěšnějším kandidátem se pak stává ta strana, která tyto skupiny dokáže nejen identifikovat, ale i úspěšně oslovit. (Stanyer, 2007, s. 21)

Jedním ze způsobů, jak voliče efektivně oslovovat je segmentovat je do různých skupin. Pomocí segmentace rozdělíme voliče do skupin, které sdílejí stejné či podobné vlastnosti. Segmentace je důležitá z jednoho prostého důvodu. Volební trh je až příliš rozmanitý a nelze jej tak efektivně oslovit jedním politickým sdělením. Rozdělení volebního trhu do skupin umožňuje tyto skupiny oslovovat pomocí konkrétnějších nabídek. Segmentovat volební trh je důležité i z finančního hlediska. Pokud totiž známe konkrétní skupiny, můžeme je efektivněji kontaktovat a neplýtvat omezenými zdroji. (Institut politického marketingu, 2013) Podle Davida Říhy (2014, s. 60-63) lze trh rozdělit dle několika následujících kritérií: geografické; demografické; behaviorální; socioekonomické; etnografické; psychografické; fyziografické a dle komunikačních kanálů, kterými je voliče možné oslovit. James Stanyer (2007, s. 23) rozlišuje ještě tzv. cluster segmentaci, kdy jsou voliči identifikováni na základě svých preferencí, tužeb, identit či na základě způsobu života. Informace jak tyto skupiny identifikovat a segmentovat pak mohou volební štáby čerpat z různých volebních studií, databází či dotazníkových šetření. Štáb se může

orientovat například na volební historii, nálady ve společnosti či postoje k různým společenským otázkám, nebo na postoje ke straně či kandidátům samotným. Tyto informace posléze umožní vytvořit detailní obraz volebního trhu.

Jakmile máme volební trh rozsegmentovaný, je potřeba nalézt vhodný způsob jak dané skupiny kontaktovat. Existuje mnoho metod či způsobů, jak cílovou oslovit. V kampani ale musí být zdroje využity efektivně a rozhodnutí jak naložit s kampaní jsou ovlivňovány tím jak se voliči chovali v minulosti. Čím více informací o předchozím chování voličů máme, tím lépe můžeme předpoládat jejich chování v budoucnosti a kampaň tomu přizpůsobit. Vždy je třeba dělat edukovaná rozhodnutí o každém výdaji, který je s kampaní spjat a to se netýká jen finanční nákladů, ale i lidských zdrojů apod. Tyto zdroje jsou totiž vždy limitovány a jejich alokace musí spoléhat na určitá rozhodnutí. (Blaemire, 2003, s. 224)

Jak již bylo řečeno, žádná kampaň nemá neomezené zdroje, stejně důležitý je ale i fakt, že žádné sdělení nemá stoprocentní a univerzální dosah. Naše sdělení zkrátka nedokáže oslovit, natož přesvědčit, všechny. Proto je vedle segmentace nutné rozdělit si elektotát do několika dalších kategorií.

1. Kdo je určitě se mnou?
2. Kdo by měl být se mnou, ale potřebuje trochu pobídnout?
3. Kdo by mohl být se mnou, pokud se budu více snažit, abych získal jeho hlas?
4. Kdo by mohl být se mnou pouze za zvláštních okolností?
5. Kdo nikdy nebude se mnou?

Poté, co si volební štáb položí výše popsané otázky a tyto skupiny identifikuje, může začít pracovat na strategii, jakým dané skupiny přesvědčit a kolik zdrojů investovat, aby kandidát získal zrovna tuto část elektorátu. (Hazelwood, 2003, s. 237-238) Jakmile padne rozhodnutí, musí se nutně posunout do další fáze kampaně, což je volba metody targetingu, tedy cílení.

Například se můžeme ptát v jakých médiích, pokud to lze, máme nakoupit prostor? Kolik toho prostoru zakoupit? Tyto a další otázky jsou esenciální,

stejně jako správná metoda targetingu. Podle Roberta Blaemire existuje 5 způsobů cílení: individuální, cílení na domácnosti, cílení na skupiny, geografické cílení a clusterové cílení.

1. **Individuální cílení** - nejdůležitější metoda. čím více o daném jednotlivém voliči víme, tím lépe s ním dokážeme komunikovat a připravit pro něj sdělení, což zvyšuje šance na úspěch;
2. **cílení na domácnosti** - oslovujeme celé domácnosti jako celek, připravujeme sdělení přímo pro celou domácnost;
3. **cílení na skupiny** - oslovujeme členy různých organizací, například profesní či odborové. Sdělení obvykle koresponduje s široce přijímaným názorem dané skupiny na jednotlivá společenská či ekonomická témata.
4. **geografické cílení** - cílíme na určité lokality. V řeči politiky se prakticky jedná o cílení na volební okrsky s určitou volební historií. (může zde být například velká proporce nerozhodnutých voličů);
5. **clusterové (geodemografické) cílení** - jedná se o kompilaci dat a to individuálních a geografických, kdy pracujeme s profilem individualit a zároveň je dokážeme geograficky zařadit. V praxi se jedná cílení na voliče dle jejich životního stylu a geografické polohy. (Blaemire, 2003., s. 225-228)

Jedním z efektivních nástrojů cílení se mohou stát i sociální sítě. Ty dnes pracují se stamilionovými komunitami uživatelů, kteří o sobě na těchto sítích prozrazují četné detailní osobní informace. Světově největší sociální síť světa, Facebook, v dnešní době disponuje již 1,35 miliardami uživatelů. Kdyby tak byl Facebook samostatnou zemí, byl by hned za Čínou nejlidnatějším státem světa. (Dewey, 2014) Není proto divu, že i politika se do tohoto velice otevřeného prostoru snaží proniknout. Jak jsem výše ilustroval na případu Baracka Obamy, nejen politici, ale i politické strany ve světě jsou na Facebooku čím dál tím více aktivnější a jedním z cílů této stati je ukázat, jak si v této oblasti vedou české politické subjekty.

Pokud se politické strany rozhodnou cílit na uživatele Facebooku, jaké k tomu mají možnosti a nástroje? Společnost Facebook sama o sobě nabízí možnost inzerovat komerčním společnostem, avšak speciální program má

připravený i pro politické strany a kandidáty a to v rámci své služby Facebook for business. Tato služba dokáže díky různým nástrojům dosáhnout na libovolného voliče na světě pokud je uživatelem Facebooku a vy na něj máte dostupný pouze email, telefonní číslo či adresu. Díky sofistikovanému softwaru pak dokáže Facebook spárovat zmíněná data se svou databází a najít shodu. Při cílení na voliče můžete dokonce pomocí pár kliknutí segmentovat cílovou skupinu dle věku, pohlaví, polohy, rodinného stavu, zájmů, životního stylu, vzdělání, ideologického přesvědčení a dalšího nepřeberného množství dat, které o sobě uživatelé sami a dobrovolně sdílí. Sdělení konkrétní politické strany se pak zobrazuje pouze předem definovaným skupinám a nedochází tak k plýtvání zdrojů. Každé skupině lze navíc sdílet odlišná sdělení, což umožňuje kampaň personifikovat více než kdy jindy. (Facebook, 2015) Nikdy v minulosti tak politické strany nedisponovaly možností přístupu k tolika datům o konkrétních voličích, navíc v kombinaci s možností lehce těchto dat využít.

5.1. Virtuální členové

Využívání sociálních sítí politickými stranami však není výhodné pouze ke snadnému segmentování voličů a následnému cílení. Existuje zde ještě jeden silný faktor, který je třeba zohlednit, a který úzce souvisí s vývojem stranictví a to jak ve světě, tak i u nás.

Trend členství v politických stranách je silně sestupný. Mladí lidé dnes do politických stran již nevstupují a členské základny politických stran se ve srovnání s minulostí tenčí velmi rychlým tempem. Počty členů politických stran poměrně rapidně klesají i u tradičních politických subjektů v České republice. Od roku 1994 do roku 2014 se počet členů Komunistické strany Čech a Moravy snížil z 212 700 na 50 300. To je neuvěřitelný propad na pouhou čtvrtinu původní hodnoty. Křesťanská demokratická unie přišla v posledních dvaceti letech o více jak 60 000 členů.³ I tradiční konzervativní Občanská demokratická strana zaznamenala úbytek v členské základně, byť ne tak markantní, jako dvě výše zmíněné strany. Za posledních 20 let přišla ODS o 22 % členů.⁴ Česká strana sociálně demokratická jako jediná disponovala v roce 2014 více členy než v roce 1994,⁵ nicméně i u ČSSD je sestupný trend patrný. Historicky nejvíce členů měla ČSSD v roce 2010 a to 26 000 osob, nicméně už v dalším roce přišla strana o téměř 2000 voličů a v roce 2013 to bylo již jen 23 200 členů, tedy propad oproti maximu z roku 2010 o 12 %. (Gregor, 2014)

Vzhledem ke krátkému trvání demokracie v České republice máme poměrně omezený časový úsek, ve kterém můžeme stranictví sledovat, nicméně i takto krátký úsek postačil k tomu, aby byl trend propadu stranictví u nás potvrzen. Tradiční evropské demokracie mohou pozorovat podstatně delší časový úsek a i v těchto zemích se potvrzuje strmý propad členství v politických stranách. Kupříkladu dvě největší politické strany ve Velké Británii, Labour a Konzervativní strana měly v 50. letech dohromady téměř 4 miliony členů. V roce 2013 měly obě tyto strany kombinovaně už pouze 324 000 členů. (Keen, 2015, s. 4-5) Snad žádná jiná země Evropy nedokládá úpadek stranictví tak jako

³ KDU-ČSL disponovala v roce 1994 88 800 členy. V roce 2014 se toto číslo citelně zmenšilo na pouhých 28 500 členů.

⁴ V roce 1994 měla ODS 22 000 členů, v roce 2014 již jen 18 000.

⁵ ČSSD v roce 1994 10 900 fanoušků, v roce 2014 23 200.

Velká Británie, nicméně i v dalších „starých demokraciích“ pozorujeme podobný trend, byť v různých zemích s různou intenzitou. (Delwit, 2011, s. 29-31) Tento trend je dlouhodobě potvrzován mnohými odborníky a nic nenasvědčuje tomu, že by se měl obrátit o 180°. (srov. Van Biezen, Mair, Poguntke, 2012; Dalton a Wattenberg, 2000) Otázkou tak pouze zůstává, jak se s tímto fenoménem vyrovnají samy politické strany a jak na tento nepříznivý trend budou v budoucnu reagovat. Jednou z odpovědí by mohly být právě sociální sítě.

Jestliže jsem dostatečně ilustroval, jakým způsobem a tempem politickým stranám ubývají členové, na sociálních sítích je situace přesně opačná. Tradiční české politické strany mají na Facebooku mnohdy více fanoušků než vlastních členů a to až několikanásobně. Nesmíme opomenout ani mladší politické subjekty, jejichž členská základna je často z různých důvodů silně omezena, v případě Úsvitu dokonce i na jednotky členů, avšak počty fanoušků na Facebooku dosahují desítek tisíc. Trend je zcela jasný, klasické stranictví je na ústupu, v některých případech strmém, ale trend fanouškovství na sociálních sítích roste raketovou rychlostí.

Byť se politika stran na sociálních sítích může velmi různit, od tzv. single-issue kampaní až po komplexní kampaně velkých politických stran, mají všechny strany jedno společné. Možnost přímého, svobodného a hlavně velmi jednoduchého zapojení příznivců, možnost rychle sdílet novinky a informace a aktivně zapojovat fanoušky skrze interaktivní diskusi a to jak mezi stranou a příznivcem, tak mezi příznivci samotnými.

To všechno může významně napomoci vybudovat něco, co se dá nazvat „virtuální sounáležitost“ mezi podobně ideově či jinak založenými lidmi. Ačkoliv dodnes není zcela jasné, jaký je potenciál transformovat tyto fanoušky v přímou politickou sílu účastníků se voleb, nelze jim odepřít schopnost formovat a organizovat nová hnutí či politické strany nebo být významnou silou k fundraisingu či mobilizaci. Zdá se tak, že tato virtuální podpora spolu s klesajícím stranictvím může znamenat proměnu stranictví tak, jak jej známe, tedy z formálně hierarchického modelu k více propojené, prchavé a hlavně podmíněné podpoře. Politické strany se nové situaci musí chtít nechtě přizpůsobit a využít nových způsobů mobilizace a zapojování virtuálních členů. Důvod je jednoduchý. Nic totiž nenasvědčuje tomu, že se mladí budou ve

větším měřítku stávat členy politických stran. Mladí lidé navíc vykazují mnohem nižší míru oddanosti než předchozí generace. Procento lidí, kteří na internetu podepsali nějakou petici meziročně neustále narůstá, přičemž v offline světě toto číslo klesá. V britských průzkumech se v roce 2011 navíc ukázalo, že lidé pravděpodobněji kontaktují politika či politickou stranu online než například osobně, pomocí telefonu či pošty. Politické strany se zkrátka nemohou spoléhat na růst své členské základny, mohou se však spolehnout, pokud se o to budou snažit, na růst virtuální členské základny, kterou je možné kdykoliv oslovit a mobilizovat. Blížíme se době, kdy bude virtuální členství na sociálních sítích v důsledcích možná důležitější než členství v reálném světě. Politické strany se této situaci musí přizpůsobit, pokud na volebním trhu chtějí uspět. (Bartlett, 2013, s. 7-13)

Jak je z výše zmíněného patrné, sociální sítě mohou fungovat a fungují jako prostor, který se nevyhýbá ani politice. Vývoj technologií jde kupředu mílovými kroky a společnost se do velké míry tomuto vývoji přizpůsobuje. Politické strany by rozhodně neměly zůstat pozadu, pokud v politické soutěži chtějí uspět. Předchozí podkapitoly ilustrovaly dopad sociálních sítí na politiku. Jsou prostorem, v nichž politické strany mohou relativně snadno získat tolik potřebná data o svých voličích, jsou prostorem, kde tyto voliče mohou velice snadno kontaktovat a mobilizovat, jsou prostorem, jak o sobě dát velice efektivně vědět předem segmentovaným skupinám a především jsou prostorem, kde s voliči mohou strany dlouhodobě pracovat a komunikovat, případně získávat feedback. Jakým způsobem ale virtuální členy získávat a zaujmout? V této práci ověřím dvě hypotézy, které podle mého názoru mají vliv na počet fanoušků, rozuměj virtuálních členů, na Facebooku.

Prvním faktorem, který ovlivňuje velikost virtuální členské základny na Facebooku je interaktivita politických stran. Pokud budou strany na Facebooku aktivně reagovat na komentáře svých virtuálních členů, stanou se pro další potenciální zájemce atraktivnějšími a virtuální členská základna poroste rychleji. Druhým faktorem je potom samotná aktivita politické strany na Facebooku. Čím aktivnější politické strany na největší sociální síti světa jsou, tím větší bude jejich virtuální členská základna. Neaktivní subjekty nejsou pro voliče na internetu atraktivní a voliči nejsou nijak motivováni participovat na diskusi se stranou nebo ji dokonce iniciovat.

6. Metodologie a operacionalizace proměnných

Zkoumaným médiem této diplomové práce je světově největší sociální síť Facebook. Jakými způsoby politické strany komunikovaly na Facebooku ve volbách do Evropského parlamentu? Po dobu šedesáti tří dní jsem sledoval deset politických stran. Občanskou demokratickou stranu (ODS), Českou stranu sociálně demokratickou (ČSSD), TOP 09, Křesťanskou a demokratickou unii - Československou stranu lidovou (KDU-ČSL), hnutí ANO (ANO), hnutí Úsvit (Úsvit), Komunistickou stranu Čech a Moravy (KSČM), Českou pirátskou stranu (Piráti), Stranu zelených (Zelení) a Stranu svobodných občanů (Svobodní).

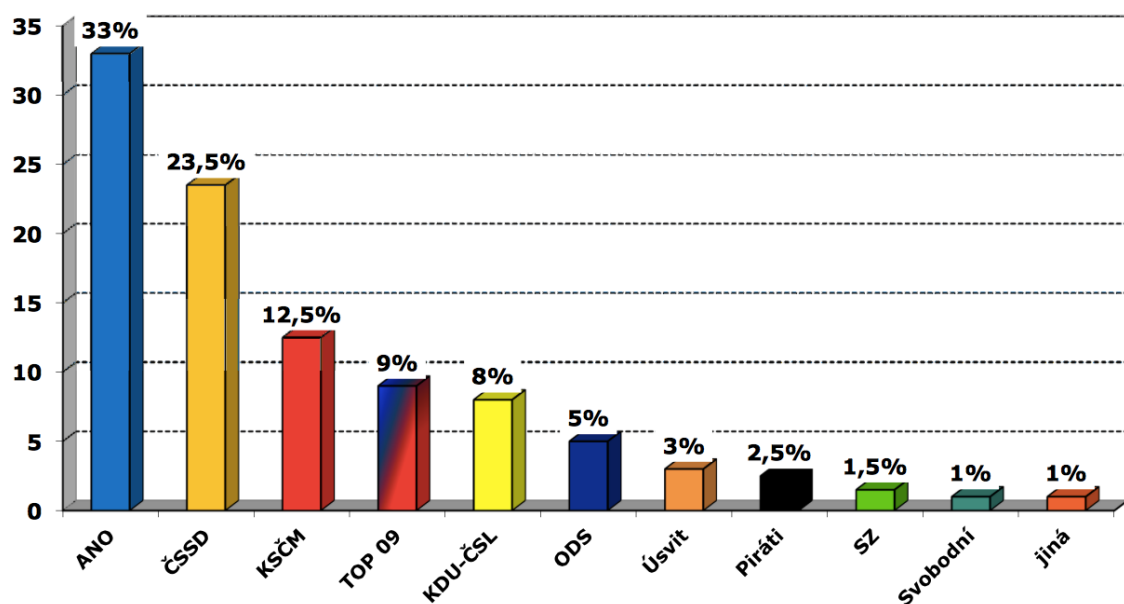
Proč právě těchto deset subjektů? Aby byl výzkum dostatečně reprezentativní, bylo třeba pečlivě zvolit adekvátní počet politických stran. Zároveň jsem považoval za vhodné sledovat právě takové strany, které jsou v českém politickém systému relevantní a mají reálnou šanci ve volbách uspět. Původní myšlenku zúžení souboru pouze na parlamentní strany jsem odmítl vzhledem k charakteru volebního systému do Evropského parlamentu. V České republice existující jeden velký volební obvod v kombinaci s proporčním přerozdělováním mandátů vede k větší proporcionalitě a nahrává i menším politickým stranám (Chytilík, 2009, s. 39). V daném případě mají tedy i jindy nefavorizované subjekty vyšší šanci na získání mandátu než ve volbách do Poslanecké sněmovny. Tento předpoklad se nakonec ukázal jako správný, kdy v národním parlamentu nezastoupená Strana svobodných občanů získala mandát a vyslala tak do evropského zastupitelského sboru jednoho poslance. Jak ale identifikovat „relevantní“ politické strany?

Výběr zmíněných deseti subjektů padl z předpokládáného volebního úspěchu na základě průzkumů volebních preferencí Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) za měsíce březen (Kunštát, 2014a), duben (Kunštát, 2014b) a květen (Kunštát, 2014c).⁶ CVVM za pomoci kvótního výběru a osobních rozhovorů respondentů s tazatelem v prvním měsíci rozeznala dvě

⁶ Centrum pro výzkum veřejného mínění se dotazovalo pomocí následně rozděleného kvótního výběru: Kraj (oblasti NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání. V měsíci březnu činil počet dotázaných osob ve věku od 15 let 1061, v dubnu 1027 a v květnu také 1027. Tito respondenti ovšem odpovídají pouze vzorku, který odpovídal na otázku týkající se účasti ve volbách. Volební model vycházející z aktuálních stranických preferencí pochází ze souboru 584 osob, respektive 574, respektive 562.

politických stran a jednu kategorii “Jiná”, ve které figurovaly zbylé marginální strany. V posledních dvou zkoumaných měsících se však na hranici rozeznatelnosti objevila Strana svobodných občanů a proto byla zahrnuta do výzkumu. Hranice rozeznatelnosti byla dle CVVM 1 % a právě tuto podmínku Svobodní splnili (viz Graf 1). Všechny výše uvedené politické strany měly ve sledovaném období oficiální a aktivní profily na Facebooku, které využívaly ve volební kampani do Evropského parlamentu.

Graf 1: Volební model (Květen 2014)



Zdroj: Kunštát, 2014b

Časové ohraničení na 63 dnů bylo zvoleno z prostého důvodu. Chtěl jsem sledované období rozdělit do dvou stejně dlouhých avšak diametrálně odlišných úseků. Období voleb se nabízelo jako vhodná příležitost tohoto stavu dosáhnout. Měsíc před volbami již všechny zkoumané politické strany plně zahájily kampaň do evropského zastupitelského tělesa a dalo se předpokládat, že alespoň v tomto období budou politické strany vyvíjet činnost. Následující měsíc po volbách se pak nabízel jako přesný opak toho, co jsem očekával v plně probíhající předvolební kampani. Oba měsíce proto nabízejí dostatečně reprezentativní vzorek chování politických stran ve dvou nejběžnějších obdobích a sice předvolební kampaň a klidné období mezi volbami.

Samotná analýza probíhá na jediné sociální síti, Facebooku. V časově ohraničeném úseku jsou zkoumány všechny výše zmíněné politické strany, respektive jejich chování a aktivita na této sociální síti. Jejich pořadí je čistě náhodné a není ničím ovlivněno. Všechna data jsou získána z primárních zdrojů a to dvěma způsoby. První polovina dat nutná k provedení regresních modelů a ověření obou hypotéz byla sesbírána autorem této práce, druhá polovina dat, která byla využita v analytické části diplomové práce byla získána pomocí analytického nástroje Socialbakers.⁷ Potřebná analytika mi byla zapůjčena CEO a spoludávatelem společnosti Socialbakers a.s., panem Janem Řezábem.

Nejprve se vraťme k vlastnímu výzkumu, který jsem provedl v daném časovém úseku. Data byla sbírána pravidelně každý den po dobu 63 dní a to vždy ke konci daného dne mezi 21. a 23. hodinou. Dvouhodinový interval byl vždy nezbytný a nebylo možné jej zkrátit, neboť se jednalo o ruční sběr dat, nikoliv o jakkoliv automatizovaný systém sběru.

První sledovanou proměnnou byla *Aktivita*. Proměnná vyjadřuje počet statusů, které politická strana daný den uveřejnila na svém profilu.⁸ Tato nezávisle proměnná byla operacionalizována primárně pro potřebu ověření jedné z hypotéz, avšak posloužila i pro analytickou část diplomové práce. Statusy jsem dále pro potřeby analytické části členil dle jejich charakteru tak, aby bylo zřejmé jakým způsobem politické strany svůj profil využívají. Charakter příspěvků byl členěn do kategorií dle hlavních cílů volební kampaně jak je definovali David Denver a Gordon Hands (2001). Byť se nejedná o kategorie primárně určené ke kategorizaci statusů na sociálních sítích, předpokládám, že volební kampaň ve virtuálním světě bude do určité míry probíhat stejně jako v realitě a sdělení soutěžících politických stran bude možné kategorizovat podobně. Příspěvky jsou tedy rozděleny do tří kategorií: *informativní příspěvky, přesvědčovací příspěvky a mobilizační příspěvky*.

⁷ Placený analytický nástroj, který je schopen hromadně získávat data z Facebooku.

⁸ Jednalo se o všechny původní příspěvky politické strany, nikoliv o komentáře či reakce.

1. **Informativní příspěvky** - Do této kategorie spadají všechny příspěvky, které nemají za cíl přesvědčit cílovou skupinu o správnosti či vhodnosti konkrétního řešení specifických společenských či politických problémů nebo mobilizovat cílovou skupinu k účasti ve volbách či přímo k podpoře daného politického subjektu ve volbách. Typicky se skutečně jednalo o příspěvky informativního charakteru, které měly cílovou skupinu seznámit s postoji a názory politické strany či jejích kandidátů k daným tématům, avšak absentoval zde viditelný prvek přesvědčování či mobilizace. Do kategorie jsem také zařadil statusy, které obsahovaly pozvánky na meetingy strany, zpravodajské články, soukromou i politickou aktivitu kandidátů, tiskové zprávy, rozhovory a pořady s kandidáty, události z probíhající volební kampaně, volební průzkumy apod.

2. **Přesvědčovací příspěvky** - V tomto případě se jednalo o všechny příspěvky, které měly ambici přesvědčit cílovou skupinu o správnosti či vhodnosti konkrétního řešení specifických společenských či politických problémů dané politické strany. Zpravidla se jednalo o reklamní spoty, vyjádření podpory veřejných osobností či celebrit, či statusy, které nejenže informovaly o postojích či názorech politické strany či hnutí, ale tyto postoje, respektive názory i odůvodňovaly.

3. **Mobilizační příspěvky** - Tato kategorie shrnuje všechny statusy, které měly za cíl přesvědčit cílovou skupinu k účasti ve volbách nebo přímo k podpoře dané politické strany. Typicky se jednalo například o konkrétní výzvy k podpoře či účasti, vytváření událostí nabádajících k účasti ve volbách apod.

Další sledovanou proměnnou, která byla využita především v analytické části diplomové práce jsou *komentáře fanoušků*. Proměnná vyjadřuje součet počtu komentářů v konkrétní den, které uživatelé Facebooku udělili k jednotlivým příspěvkům (viz předchozí proměnná *Aktivita*) daných politických stran. Prakticky se jedná o reakce fanoušků, ale i nefanoušků na výzvy a statusy politických stran. Počet komentářů byl jedním z indikátorů atraktivnosti politické strany na sociální síti. Komentovanější statusy značí zvýšenou atraktivitu a zájem o konkrétní diskuzi, kterou status rozpoutal. Pro měření

atraktivity a zájmu byla použita i proměnná *Likes*. Jedná se o součet tzv. „Líbí se mi“, které uživatelé Facebooku udělili jednotlivým statusům politických stran za jeden den.

Stěžejní pro ověření první hypotézy je nezávisle proměnná *Interaktivita*. Tato proměnná pro potřeby práce indikuje interaktivitu politických stran, respektive intenzitu s jakou zkoumané politické strany a hnutí reagovaly na komentáře (proměnná *Komentáře fanoušků*) uživatelů Facebooku u svých statusů (proměnná *Aktivita*). Prakticky se jedná o následující strukturu: status politické strany - komentář fanoušků - interakce politické strany (*Interaktivita*).

Závisle proměnná v regresním modelu nese název *Nárůst fanoušků*. Proměnná byla vytvořena za pomoci automatizovaného sběru počtu fanoušků politických stran pomocí aplikace Socialbakers za jeden den. Aplikace každý den kontrolovala a zapisovala počet virtuálních členů politické strany (fanoušků na Facebooku). Vzhledem k tomu, že rozdíly v početnosti virtuálních základů politických stran se počítaly až v desítkách tisíc fanoušků, bylo třeba extrémní a odlehlé hodnoty eliminovat. Jak jsem zmínil již výše, regresní modely jsou na takové hodnoty citlivé a mohlo by tak dojít ke zkreslení výsledku. Z tohoto důvodu byla proměnná operacionalizována následovně: od hodnot každého dne se odečetly hodnoty dne předešlého z čehož vyplynul absolutní nárůst či pokles fanoušků mezi jednotlivými dny. Výsledné hodnoty již nebyly tak odlehlé a pohybovaly se typicky v jednotkách či desítkách uživatelů, ve vyjímečných případech ve stovkách. Díky tomu již nebyl rozptyl tak extrémní.

K ověření hypotéz byla použita lineární panelová regrese a k zodpovězení výzkumných otázek byla využita kombinace vlastního datového souboru, jehož vznik je popsán v předchozích odstavcích, a analytický nástroj od společnosti Socialbakers, pomocí něhož jsem vyexportoval potřebná data za sledované období, které nebylo možné posbírat ručně. Analytická část diplomové práce je členěna dle jednotlivých politických stran a hnutí, přičemž struktura dat je pro přehlednost a možnost rychlého vyhledávání dat stejná napříč sledovanými politickými stranami a hnutími. Pro utvoření uceleného obrazu byla vytvořena shrnující subkapitola.

4. Kvantitativní část

Záměrem této práce je ověřit dvě hypotézy, jež se týkají růstu virtuální členské základny politických stran na sociální síti Facebook. K ověření obou hypotéz byla využita lineární regrese. Tato metoda je vhodná k ověření a prozkoumání vztahu mezi závisle proměnnou a množstvím nezávisle proměnných. Je založena na korelaci, avšak umožňuje i sofistikovanější prozkoumání vzájemných vztahů mezi souborem proměnných, což ji dělá ideálnější pro výzkum komplexnějších otázek z každodenního života než pro výzkum laboratorních otázek. Metoda není vhodná pro použití na datových souborech s malým počtem případů, kde jsou výsledky hodně zkreslené. U lineární regrese je podstatná zobecnitelnost. Pokud jsme schopni opakovat podobné výsledky s pozměněnými datovými soubory, jsme na správné cestě. Abychom však mohli dosáhnout věrohodných výsledků, je třeba pracovat s dostatečným počtem případů. Jedním z ukazatelů, který nám může napomoci určit dostatečně reprezentativní datový soubor, je následující vzorec: $N > 50 + 8n$ (n = počet nezávisle proměnných). Pokud máme tedy například 5 nezávisle proměnných, potřebujeme alespoň 90 případů, abychom mohli své výsledky zobecňovat. (Pallant, 2010, s. 148-150)

K ověření hypotéz byl využit vlastní datový soubor o 630 případech. Po dobu 63 dní bylo zkoumáno 10 politických stran. V tomto případě se tedy jedná o více než dostatečně reprezentativní vzorek, z jehož závěrů si můžeme dovolit zobecňovat.⁹ Vzhledem k faktu, že datový soubor sestává z panelových dat, byla k ověření hypotéz použita regrese korigovaných směrodatných chyb. (Beck a Katz, 1995). Závisle proměnná je v obou případech absolutní růst počtu fanoušků politické strany („*Růst fanoušků*“) a nezávisle proměnné se liší dle hypotézy. Vzhledem k úpravě závislé proměnné se pro potřeby panelové regrese ovšem vzorek zmenší o 10 na konečných 620 případů. Je to z jednoho prostého důvodu. Jestliže u závislé proměnné sledujeme absolutní růst fanoušků den po dni a tuto hodnotu získáváme tak, že vždy odečteme od aktuálního dne hodnotu dne předešlého a operujeme s deseti politickými stranami, tak v první den výzkumu nemáme od čeho odečítat, proto hodnoty

⁹ Podrobná operacionalizace proměnných je blíže popsána v předchozí kapitole *Metodologie*.

fakticky získáváme až od druhého dne a tím o jeden případ za jednu politickou stranu přicházíme.

První hypotéza se zabývá vztahem mezi počtem reakcí politických stran na komentáře svých příznivců a konečným číslem fanoušků, tedy lidí, kteří na Facebooku u dané politické strany zaklikli tlačítko „Líbí se mi“. Hypotéza 1 tedy říká: „Čím více budou politické strany reagovat na komentáře fanoušků u svých statusů, tím větší bude jejich virtuální členská základna.“ Tato hypotéza je důležitá z jednoho prostého důvodu. Jak jsem ilustroval v teoretické části této práce, politickým stranám dlouhodobě klesá členská základna. Strany, aby nezůstaly od společnosti příliš vzdáleny, musí hledat nové cesty jak veřejnost zapojit do politického života. K tomuto účelu se nabízí sociální sítě, kde může veřejnost vystupovat jako jakási virtuální členská základna. Úkolem politických stran by měla být snaha přesvědčit společnost, že právě jejich stránka na Facebooku je vhodná pro politickou debatu. Věřím, že aby se politická strana stala na sociální síti atraktivní, jsou kromě ideologických důvodů důležité další dva faktory. Jedním z nich je právě interaktivita politických stran, která je obsažena v mé první hypotéze.¹⁰

Podobě jako v prvním případě, i druhá hypotéza se věnuje virtuální členské základně politických stran a to ze stejného důvodu, tedy kvůli klesající členské základně ve skutečném světě. Hypotéza 2 tvrdí: „Čím více budou politické strany na Facebooku aktivnější, ve smyslu počtu příspěvků za jeden den, tím větší bude jejich virtuální členská základna.“ I v tomto případě je klíčová atraktivita politické strany v prostoru sociálních sítí. Nejen ideologie a interaktivita mohou přitáhnout nové virtuální příznivce, podle této hypotézy musí být politické strany na sociálních sítích aktivní a publikovat či vytvářet obsah pro své fanoušky.

Korelace mezi závisle proměnnou *Nárůst fanoušků* a nezávisle proměnnou *Interaktivita* prokázala středně silný vztah (viz Tabulka 1). Interaktivita politických stran na Facebooku má skutečně vliv na růst virtuální členské základny. Středně silný vztah je prokázán i mezi aktivitou politických stran a růstem virtuální členské základny (viz Tabulka 2).

¹⁰ Podrobná operacionalizace interaktivity je blíže popsána v předchozí kapitole *Metodologie*.

Tabulka 1: Korelace růstu virtuální členské základny a interaktivity politické strany

	Nárůst fanoušků	Interaktivita
Nárůst fanoušků	1,0000	
Interaktivita	0,3964	1,0000

Zdroj: autor

Tabulka 2: Korelace růstu virtuální členské základny a aktivity politické strany

	Nárůst fanoušků	Aktivita
Nárůst fanoušků	1,0000	
Aktivita	0,4192	1,0000

Zdroj: autor

Lineární panelový regresní model ukazuje, že interaktivita politických stran na sociálních sítích opravdu zvyšuje virtuální členskou základnu. Středně silný korelační koeficient - 0,3964 - vztah mezi růstem počtu příznivců a tedy i velikostí virtuální členské základny (počtem fanoušků na Facebooku) a interaktivitou politické strany skutečně existuje.¹¹ Čím více politická strana interaguje se svými příznivci, tím atraktivnější se v očích uživatelů Facebooku stává. S 95 % jistotou můžeme říci, dle výsledků modelu, že s každým příspěvkem na Facebooku se zvýší počet fanoušků v průměru o 6 uživatelů (viz Tabulka 3).

I ve druhém případě potvrdil lineární panelový regresní model výše zmíněný předpoklad. Aktivita politických stran na Facebooku skutečně ovlivňuje jejich virtuální členskou základnu. V případě této hypotézy byl korelační koeficient dokonce silnější než v předchozím případě - vyšplhal se na hodnotu 0,4192. Čím více jsou politické strany na sociálních sítích aktivnější, tím větší jejich základna fanoušků bude. S jistotou 95 % můžeme dle modelu říci, že s každým příspěvkem na Facebooku se zvýší počet fanoušků v průměru o 23 uživatelů (viz Tabulka 4).

¹¹ Konečné číslo počtu fanoušků mj. ovlivňuje více faktorů. Podrobněji je jev popsán v kapitole *Metodologie*.

Tabulka 3: Panelová regrese - Růst fanoušků a Interaktivita politických stran

Nezávisle proměnná = Interaktivita	Panelová regrese
R-Squared	0,1571
Koeficient	6,1451
Počet případů N	620
Směrodatná chyba	0,9541
z	6,44
P> z	0,000
Wald chi ²	41,48
95 % Conf. Interval	4,2750 - 8,0153
Probab>chi ²	0,0000

Zdroj: autor

Tabulka 4: Panelová regrese - Růst fanoušků a Aktivita politických stran

Nezávisle proměnná = Aktivita	Panelová regrese
R-Squared	0,1757
Koeficient	23,4043
Počet případů N	620
Směrodatná chyba	2,6801
z	8,73
P> z	0,000
Wald chi ²	76,26
95 % Conf. Interval	18,1514 - 28,6573
Probab>chi ²	0,0000

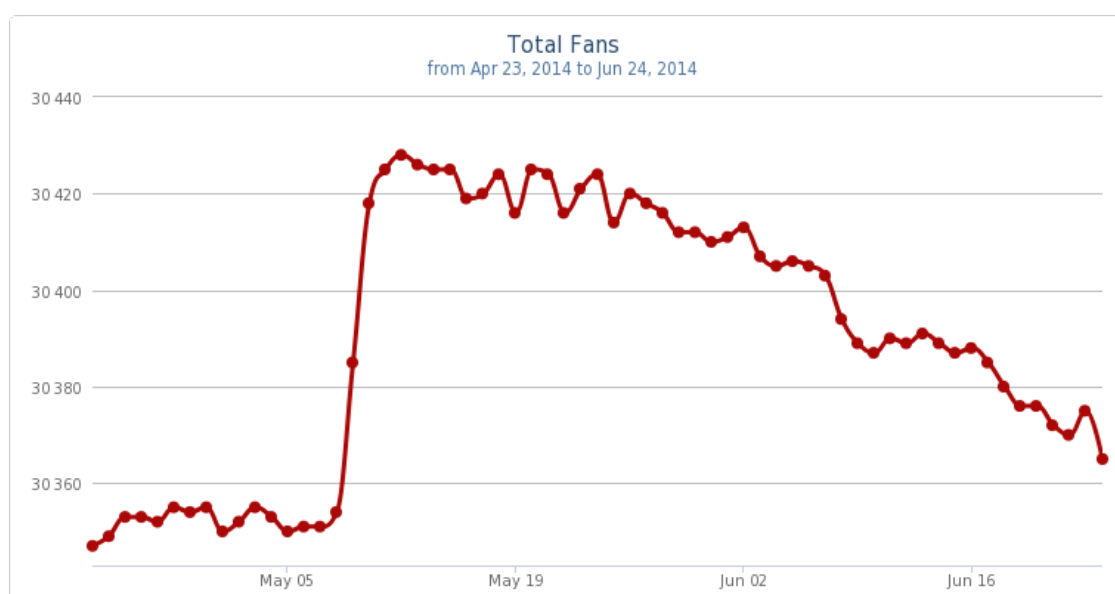
Zdroj: autor

5. Analytická část

5.1. Občanská demokratická strana

Občanská demokratická strana má na Facebooku poměrně silnou členskou základnu. Byť počet fanoušků nepatří k nejvyšším, co se týče počtu příznivců, neřadí se ani ke stranám nejmenším. Již před začátkem sledovaného období disponovala ODS vysokým počtem fanoušků. 23. dubna, v první den výzkumu, činil počet lidí, kteří na Facebooku u stránky Občanské demokratické strany zaklikli „Líbí se mi“, 30 347. Ačkoliv se dle křivky zdá, že před volbami zaznamenala strana prudký nárůst příznivců, není tomu tak. Růst fanoušků se v absolutních číslech odehrál pouze v desítkách jednotek uživatelů. Množství příznivců získala strana skokově prakticky během pár dní. Do voleb se straně dařilo tento počet víceméně udržet, avšak bezprostředně po volbách zaznamenala ODS pokles, který se jí ve sledovaném období nedařilo zastavit. Občanská demokratická strana evidentně období voleb do Evropského parlamentu nedokázala využít k posílení své pozice na českém Facebooku a vzhledem k prudkému a stabilnímu poklesu fanoušků ve sledovaném období počet svých fanoušků nijak významně nenavýšila. (viz Graf 2)

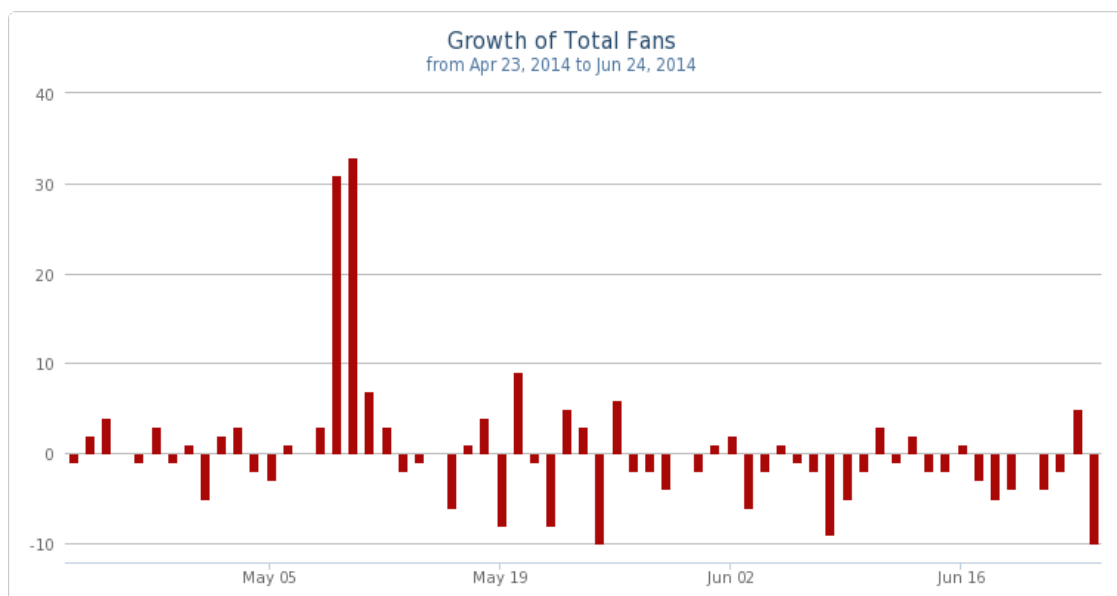
Graf 2: Počet fanoušků ODS



Zdroj: socialbakers.com

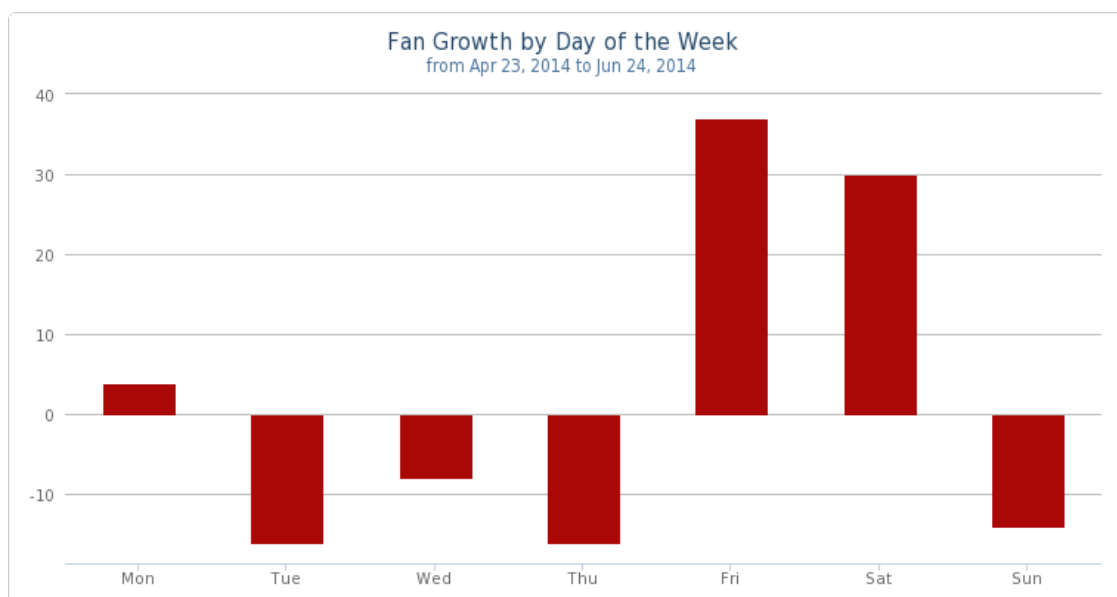
Rostoucí počet fanouškovské základny byl silně nestabilní a lze pozorovat stoupající i klesající tendenci. V období před volbami lze pozorovat mírně stoupající tendenci, ihned po volbách však následuje pokles. Den za dnem strana prakticky střídala období, kdy příznivce získávala a kdy ztrácela. Jedinou výjimkou bylo období 9. a 10. května, kdy byla ODS schopna získat 64 nových příznivců. Ani v době voleb nedokázala strana přitáhnout pozornost a zisky nových příznivců jsou prakticky negovány hned následující den. Maximální počet nových příznivců, které strana dokázala během jednoho dne získat byl 33 uživatelů Facebooku. Nejméně úspěšným dnem ve sledovaném časovém úseku byl 25. květen, tedy den po skončení voleb, kdy strana ztratila 10 fanoušků. (viz Graf 3) Občanská demokratická strana byla prakticky schopna rekrutovat nové příznivce pouze ve dvou dnech v týdnu a to v pátek a v sobotu. Oba dny si byly v počtech nových fanoušků téměř rovnocenné. Ve všech ostatních dnech, kromě pondělí, kdy byl přírůstek nepatrný, ODS uživatele pouze ztrácela a i zde byla ztráta poměrně rovnoměrně rozprostřena. (viz Graf 4)

Graf 3: Růst počtu fanoušků ODS



Zdroj: socialbakers.com

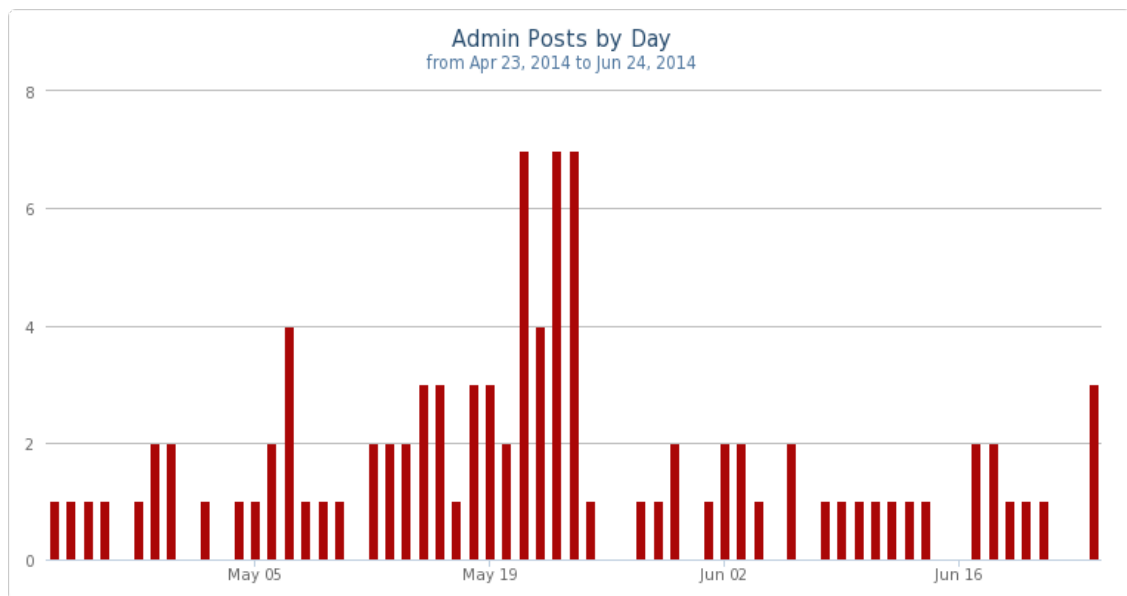
Graf 4: Růst fanoušků ODS dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

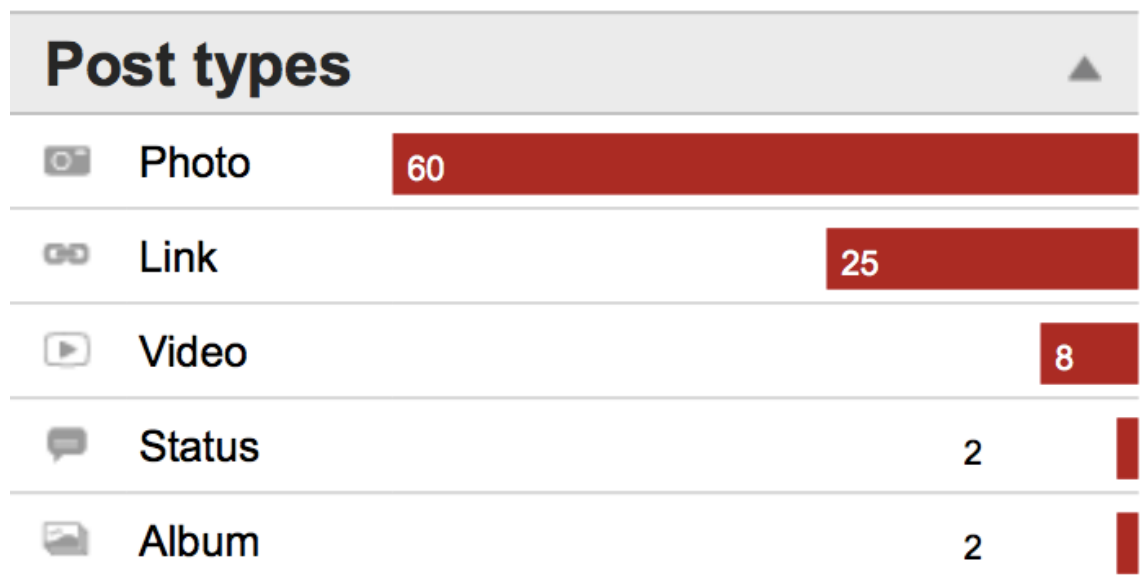
Co do počtu příspěvků (*admin posts*) za den byla Občanská demokratická strana poměrně aktivní a své příspěvky dávkovala pravidelně. V období před volbami nezveřejnila žádný status pouze v ojedinělých případech. Za jeden den přidala strana na svou Facebook stránku průměrně 1,54 příspěvků, což ve srovnání s ostatními kandidujícími stranami není mnoho. Týden až čtrnáct dní před volbami začala být strana aktivnější, což vyvrcholilo oběma dny voleb, kdy bylo publikováno až o 100 % statusů více než v ostatní neaktivnější dny. Ve dnech 23. i 24. května tak ODS publikovala po sedmi příspěvcích, přičemž do této doby byl nejvyšší počet zveřejněných příspěvků 4. V období po volbách aktivita ODS nijak výrazně nepoklesla. Dnů, kdy strana své příznivce neoslovila vůbec sice přibýlo, avšak pravidelnost s jakou ODS fanoušky oslovovala zůstala patrná. (viz Graf 5) Nejčastěji ke svým příspěvkům připojovala strana vizuální prvek v podobě fotografie. V absolutním počtu bylo těchto příspěvků 60. Druhým nejběžnějším příspěvkem byl internetový odkaz, povětšinou odkazující na zpravodajské servery či rozhovory s představiteli strany. Video se objevilo v 8 případech. Statusů bez jakékoliv vizuální či jiné přílohy byl čtvrtý nejvyšší počet. Ve stejném počtu zveřejnila ODS příspěvek s odkazem na celé album fotografií. Status s pozvánkou na událost se na zdi strany neobjevil ani v jednom případě. (viz Graf 6)

Graf 5: Počet příspěvků Občanské demokratické strany dle dnů



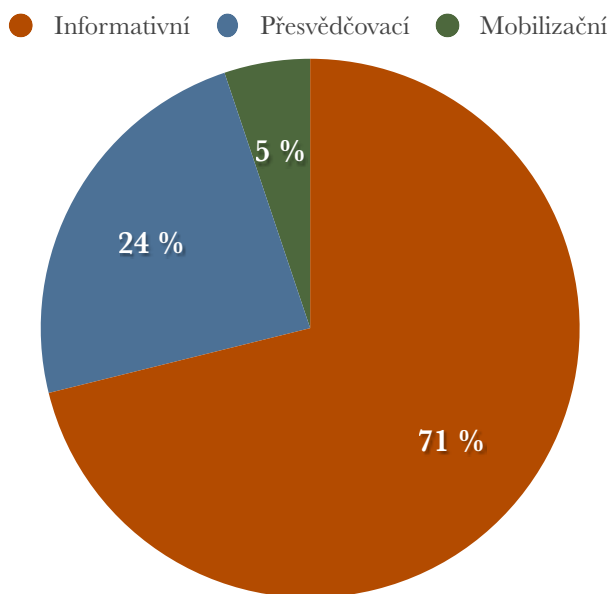
Zdroj: socialbakers.com

Graf 6: Typ příspěvků Občanské demokratické strany



Zdroj: socialbakers.com

Graf 7: Charakter příspěvků Občanské demokratické strany

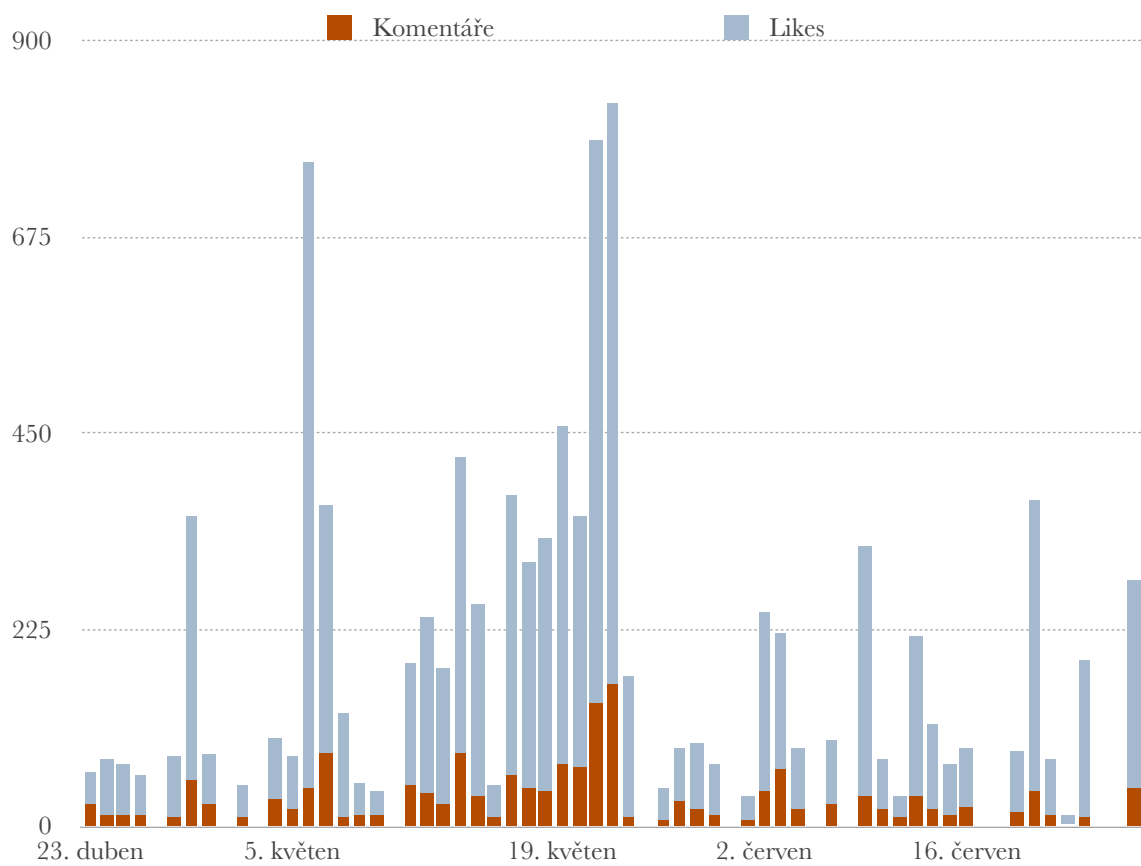


Zdroj: autor

Příspěvků s úmyslem informovat příjemce sdělení bylo 71 %, následované 24 % přesvědčovacími příspěvky a pouze 5 % mobilizačních statusů. (viz Graf 7)

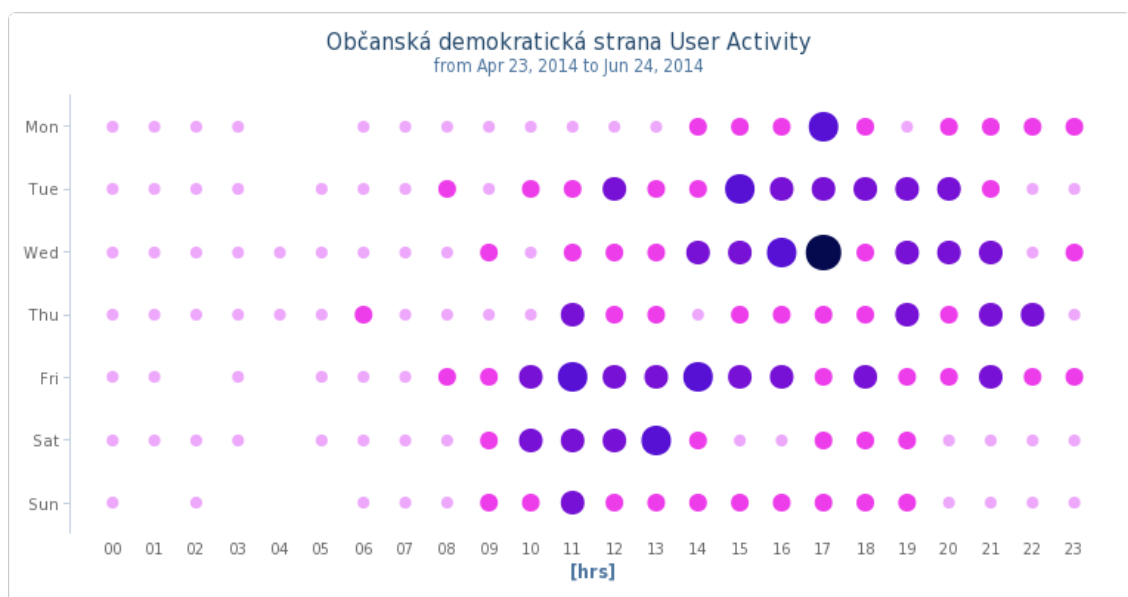
Graf 8 vyjadřuje intenzitu s jakou reagovali příznivci na příspěvky Občanské demokratické strany. Čím více se samotné volby blížily, tím více interaktivita fanoušků rostla a to poměrně mírně a stabilně, s ojedinělými výkyvy nahoru i dolů. Ze zkoumaného souboru subjektů nepatřili fanoušci ODS k nejméně interaktivním z hlediska interaktivity. V absolutním počtu udělili příspěvkům ODS 8 553 liků, což bylo průměrně 135,7 Líbí se mi. Maximum liků v jednom dni v případě ODS činil 717, minimum pak 0. Strana ke svým statusům nadále získala celkem 1 656 komentářů, průměrně 26,3 denně. Nejméně komentářů během jednoho dne bylo zaznamenáno 0, nejvíce naopak 161. Aktivita fanoušků byla během týdne spíše nárazová, přičemž nejméně aktivní byli v pondělí, ve čtvrtek, v sobotu a v neděli. Nejvíce aktivní byli příznivci ve středu a v pátek, v ostatní všední dny byla potom aktivita relativně stejná. V ranních hodinách fanoušci příliš aktivní nebyli, to se ale kolem 11. hodiny dopolední začalo měnit a aktivita rostla. Útlum přicházel po 20. hodině. (viz Graf 9)

Graf 8: Interaktivita fanoušků ODS



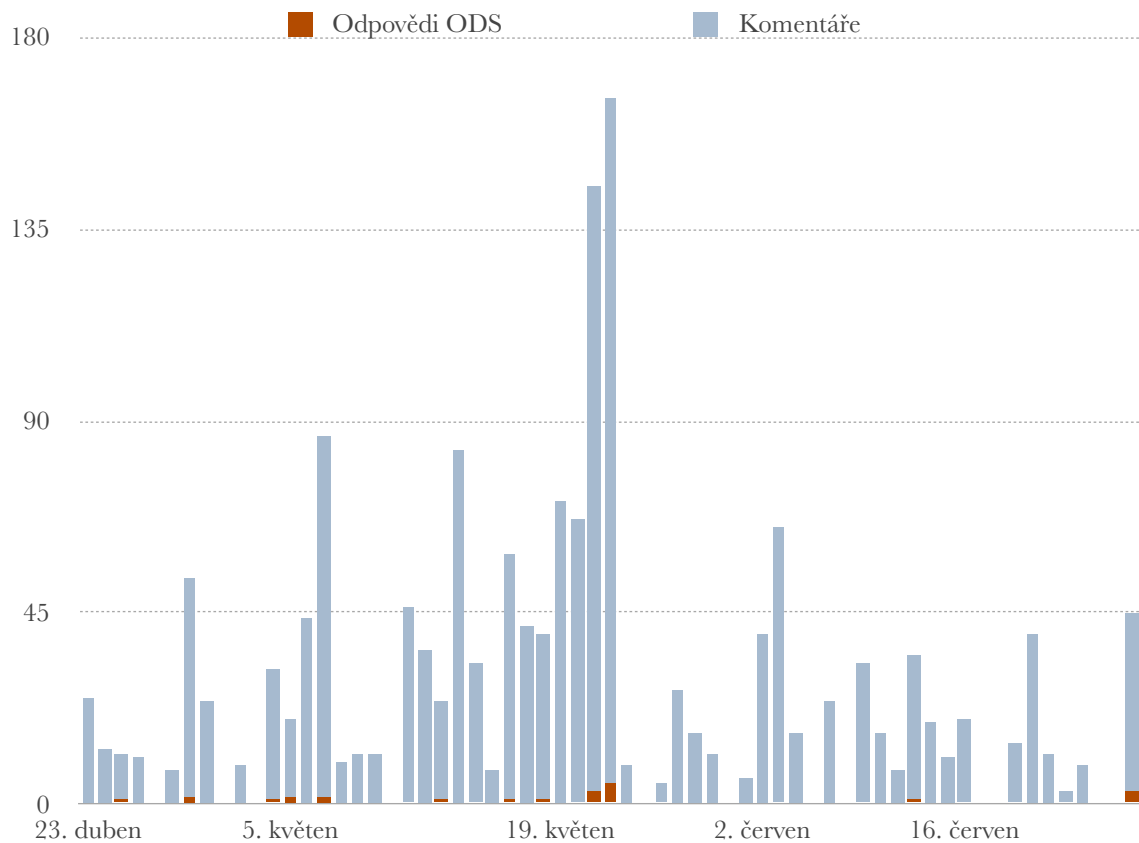
Zdroj: autor

Graf 9: Aktivita fanoušků ODS v čase dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

Graf 10: Interaktivita ODS s fanoušky



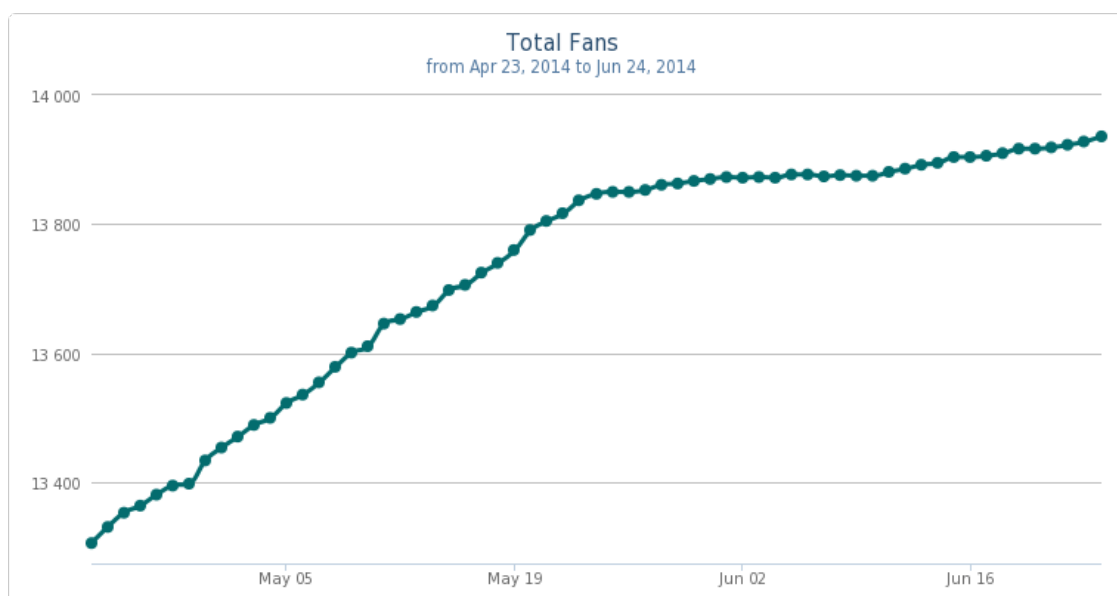
Zdroj: autor

Občanská demokratická strana nepatřila k interaktivním subjektům voleb. Při poměru 1 656 komentářů od fanoušků ODS přímo reagovala pouze ve 23 případech. Průměrná denní interakce strany tak činila pouhých 0,37 odpovědí na komentářové reakce svých příznivců. Maximální počet interakcí v jednom dni činil 5 odpovědí příznivcům, minimální zaznamenaný počet byl 0. Jak je z grafu patrné, interaktivita strany stoupla v termínu voleb, přičemž v oba dny klání byla nejvyšší. Bezprostředně po volbách však zájem ODS o přímou komunikaci s příznivci opětovně upadá. (viz Graf 10)

5.2. Česká strana sociálně demokratická

Česká strana sociálně demokratická patří na Facebooku ke stranám s poměrně slabou členskou základnou. Se svým počtem příznivců se řadí na třetí nejhorší místo hned za KSČM a KDU-ČSL. Již před začátkem sledovaného období disponovala ČSSD poměrně nízkým počtem fanoušků. Dne 23. dubna, v první den výzkumu, činil počet lidí, kteří na Facebooku u stránky České strany sociálně demokratické zaklikli „Líbí se mi“, 13 306. Ačkoliv se dle křivky zdá, že před volbami zaznamenala strana prudký nárůst příznivců, není tomu úplně tak. Růst fanoušků se v absolutních číslech odehrál pouze ve stovkách jednotek uživatelů. Nové příznivce však strana nezískávala skokově. Křivka růstu se pohybovala směrem nahoru jak do prvního a druhého dne voleb, tak i po volbách. V období po 24. květnu se však růst zpomalil a byl méně výrazný než v předvolebním období. Česká strana sociálně demokratická ve srovnání s ostatními sledovanými subjekty nedokázala volby do Evropského parlamentu nijak výrazně využít k posílení své pozice na českém Facebooku. (viz Graf 11)

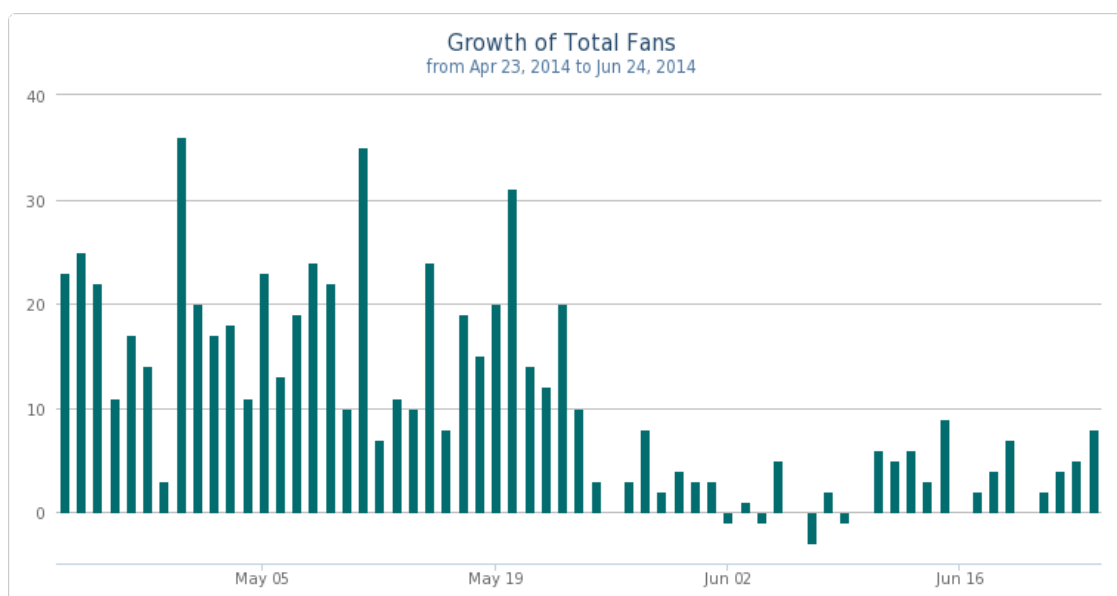
Graf 11: Počet fanoušků ČSSD



Zdroj: socialbakers.com

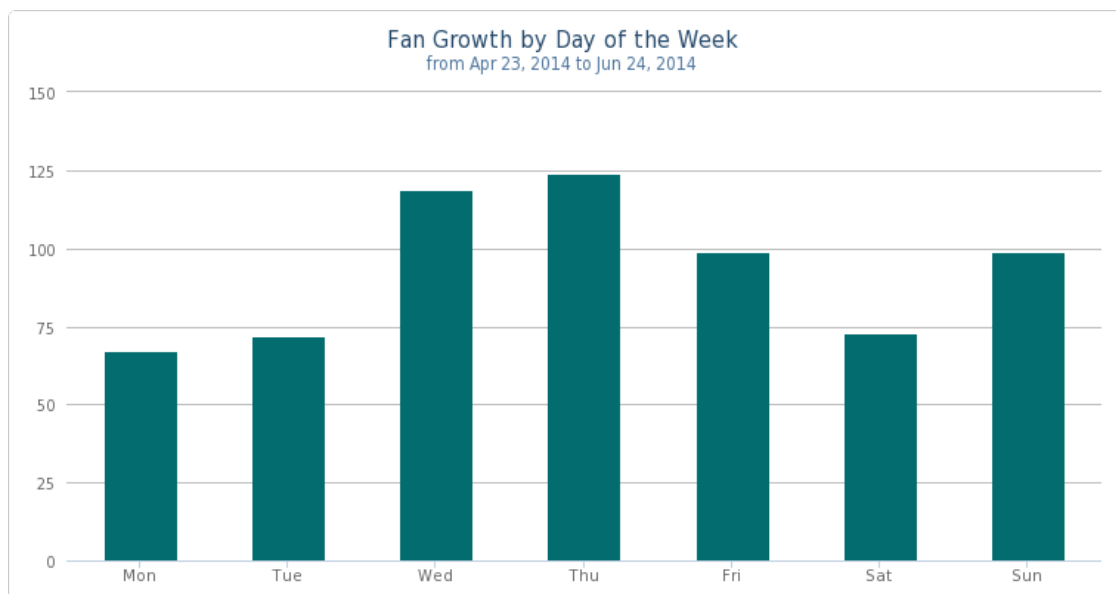
Rostoucí počet fanouškovské základny byl relativně stabilní a v předvolebním období lze pozorovat rovnoměrný růst. Jedinou výjimkou je strmý propad, který nastal v jednom dni poměrně dlouho před otevřením volebních místností. Rekordní nárůst příznivců zaznamenala ČSSD 26. dubna, kdy straně v jednom dni přibylo 35 fanoušků. Podobně si strana vedla ještě 11. a 20. května, kdy České straně sociálně demokratické přibylo 35, respektive 31 nových uživatelů. Nejmenší denní přírůstek před volbami se odehrál 29. dubna, kdy tlačítko „Líbí se mi“ zaklikli 3 uživatelé. V období po volbách pak strana zaznamenala dny, kdy jí fanoušci ubývali. Průměrná denní změna ve sledovaném období činila +10,4 uživatelů. Brzy po volbách ČSSD začala přicházet o jednotky fanoušků, avšak pouze v ojedinělých případech a během povolebního období dokázala strana růst udržet, byť v menší míře než před volbami. (viz Graf 12) Nejvyšší přírůstky dle dnů v týdnu obdržela strana ve čtvrtek a ve středu, a to téměř 124, respektive 119 lidí, nejmenší naopak v pondělí, 67 uživatelů. Oproti pondělku získala ČSSD ve čtvrtek o 85 % více fanoušků. Distribuce růstu příznivců v ostatní dny týdne byla poměrně rovnoměrně rozdělena. (viz Graf 13)

Graf 12: Růst počtu fanoušků ČSSD



Zdroj: socialbakers.com

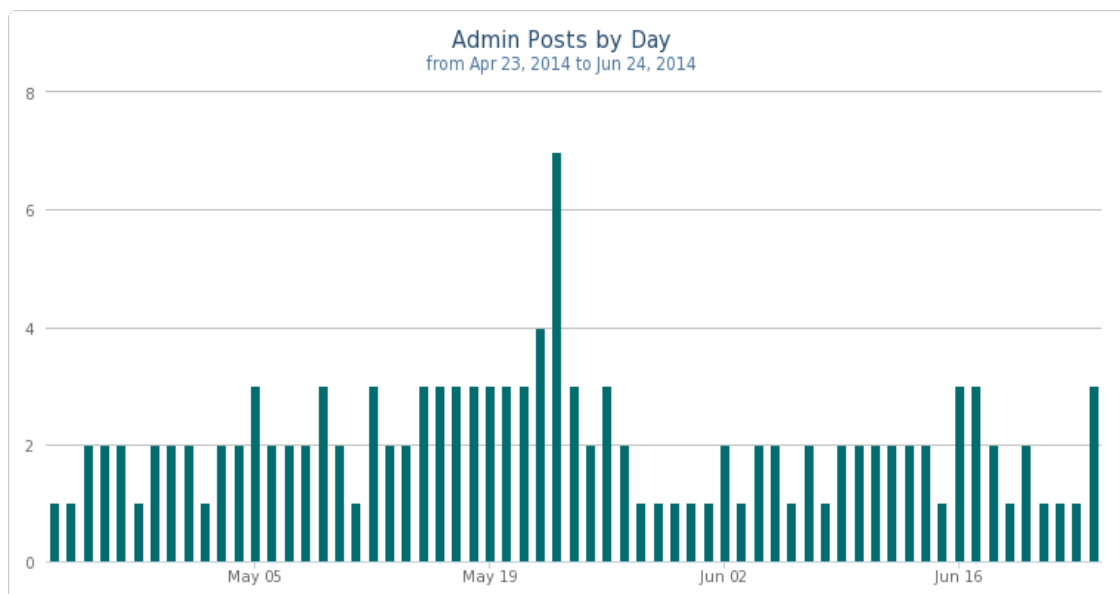
Graf 13: Růst fanoušků ČSSD dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

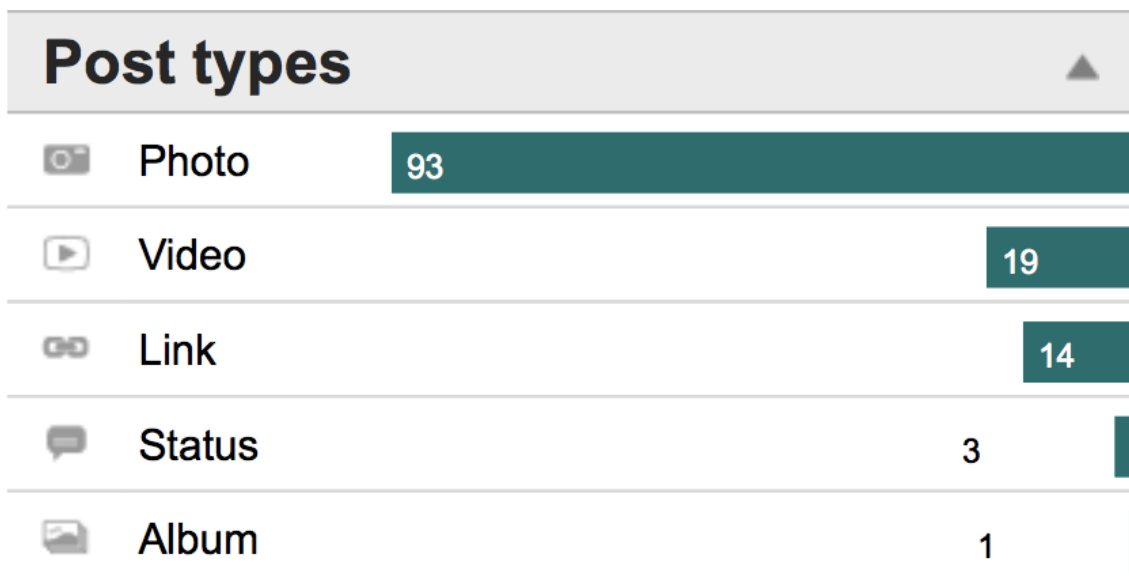
Co do počtu příspěvků (*admin posts*) za den byla Česká strana sociálně demokratická ve srovnání s ostatními zkoumanými subjekty střídmější. Za jeden den přidala strana na svou Facebook stránku průměrně 2 příspěvky. Ve zkoumaném období se ani jednou nestalo, že by ČSSD neoslovila své voliče. Nejmenší možný počet příspěvků za den byl 1 a tato situace se opakovala více než jednou. V období po volbách aktivita ČSSD zůstala na stejné úrovni jako před volbami, tzn. intenzita s jakou strana oslovovala své fanoušky se v podstatě nezměnila, zůstala však na nízké úrovni. Naopak neaktivnější byla ČSSD v období voleb a bezprostředně před nimi, kdy vystupňovala počty příspěvků. Neaktivnějším dnem byl první den voleb, 23. květen, kdy hnutí zveřejnilo 7 příspěvků. (viz Graf 14) Nejčastěji ke svým příspěvkům připojovalo hnutí vizuální prvek v podobě fotografie a to v 71 % případů. V absolutním počtu bylo těchto příspěvků 93. V devatenácti případech oslovila strana své příznivce pomocí videa. Třetím nejběžnějším příspěvkem byl odkaz, povětšinou odkazující na zpravodajské servery či rozhovory s představiteli strany. Statusů bez jakékoliv vizuální či jiné přílohy byl čtvrtý nejvyšší počet. Pouze jednou ČSSD zveřejnila příspěvek s odkazem na celé album fotografií. (viz Graf 15)

Graf 14: Počet příspěvků ČSSD dle dnů



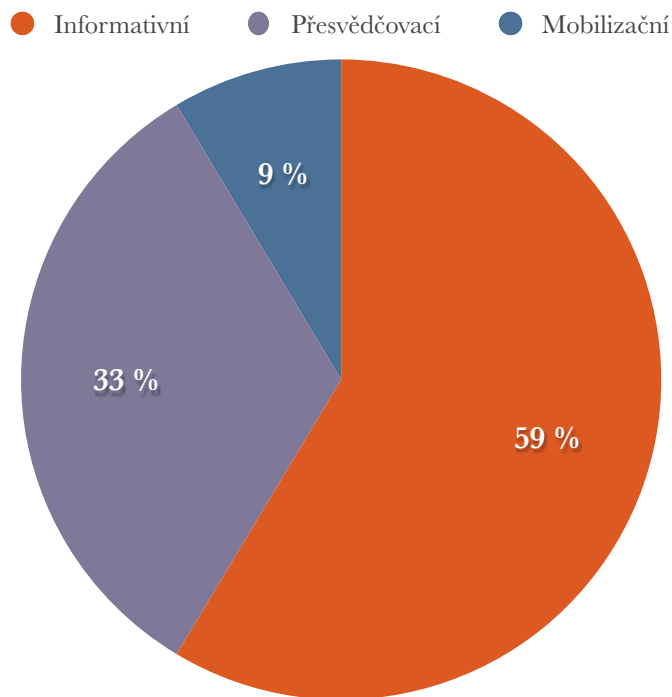
Zdroj: socialbakers.com

Graf 15: Typ příspěvků České strany sociálně demokratické



Zdroj: socialbakers.com

Graf 16: Charakter příspěvků České strany sociálně demokratické

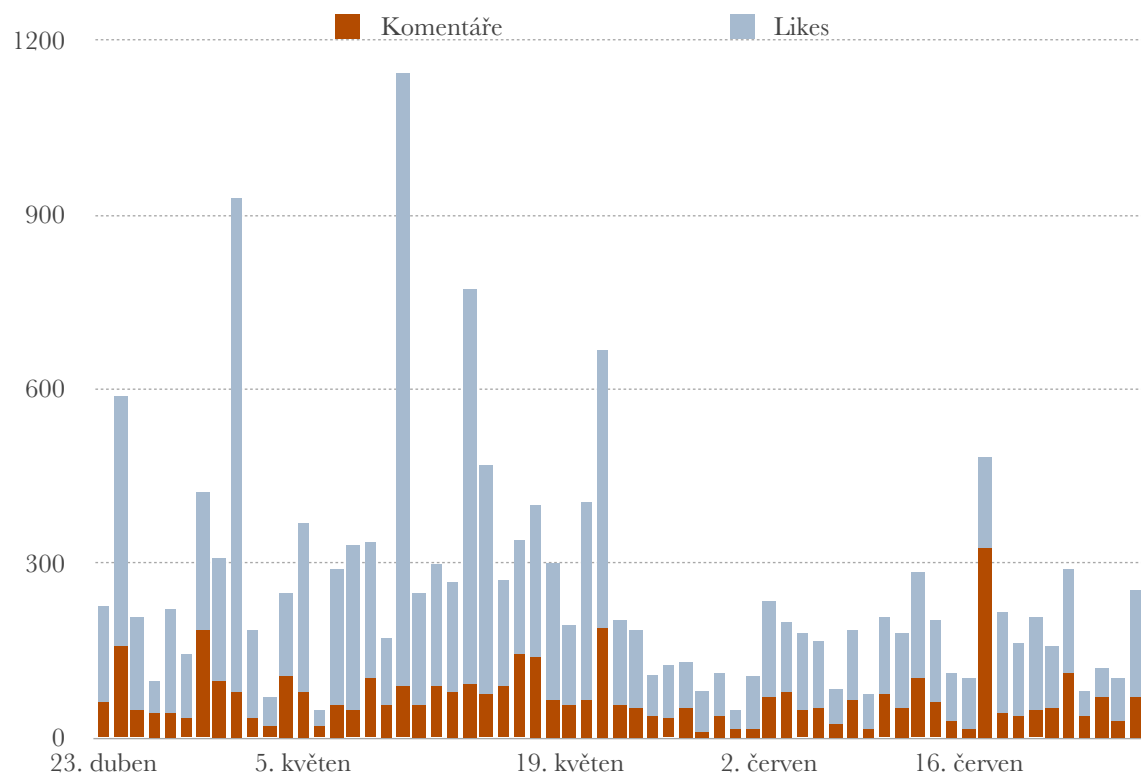


Zdroj: autor

Příspěvků s úmyslem informovat příjemce sdělení bylo 59 %, následované 33 % přesvědčovacích příspěvků a 9 % mobilizačních statusů. (viz Graf 16)

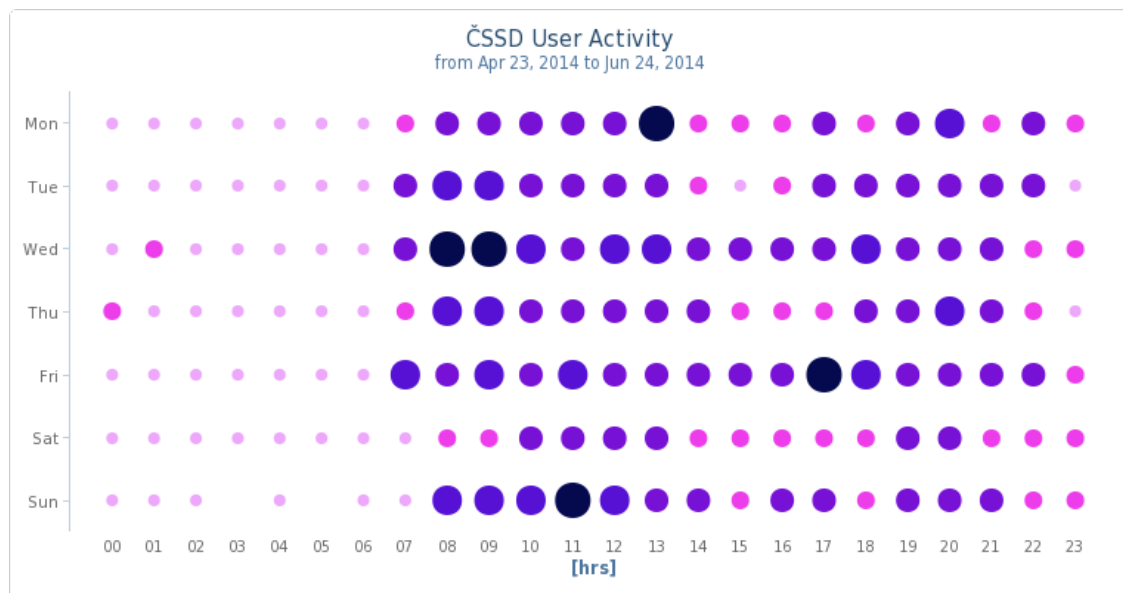
Graf 17 vyjadřuje intenzitu s jakou reagovali příznivci na příspěvky České strany sociálně demokratické. S blížícími se volbami interaktivita fanoušků víceméně nerostla, nicméně v den voleb můžeme pozorovat zvýšený zájem. Ze zkoumaného souboru subjektů nepatřili fanoušci ČSSD k neaktivnějším z hlediska interaktivity. V absolutním počtu udělili příspěvkům strany 12 059 liků, což bylo průměrně 191,5 Líbí se mi. Maximum liků v jednom dni v případě ČSSD činil 1 060, minimum pak 30. Česká strana sociálně demokratická ke svým statusům nadále získala celkem 4 292 komentářů, průměrně 68 denně. Nejméně komentářů během jednoho dne bylo zaznamenáno 10, nejvíce naopak 325. Aktivita fanoušků byla během týdne poměrně rovnoměrně rozprostřena, přičemž nejméně aktivní byli v úterý, čtvrtek a v sobotu. Nejvíce aktivní byli příznivci ve středu, v ostatní všední dny byla potom aktivita relativně stejná. Fanoušci byli neaktivnější mezi osmou a třináctou hodinou. Během odpoledne aktivita poklesla. (viz Graf 18)

Graf 17: Interaktivita fanoušků ČSSD



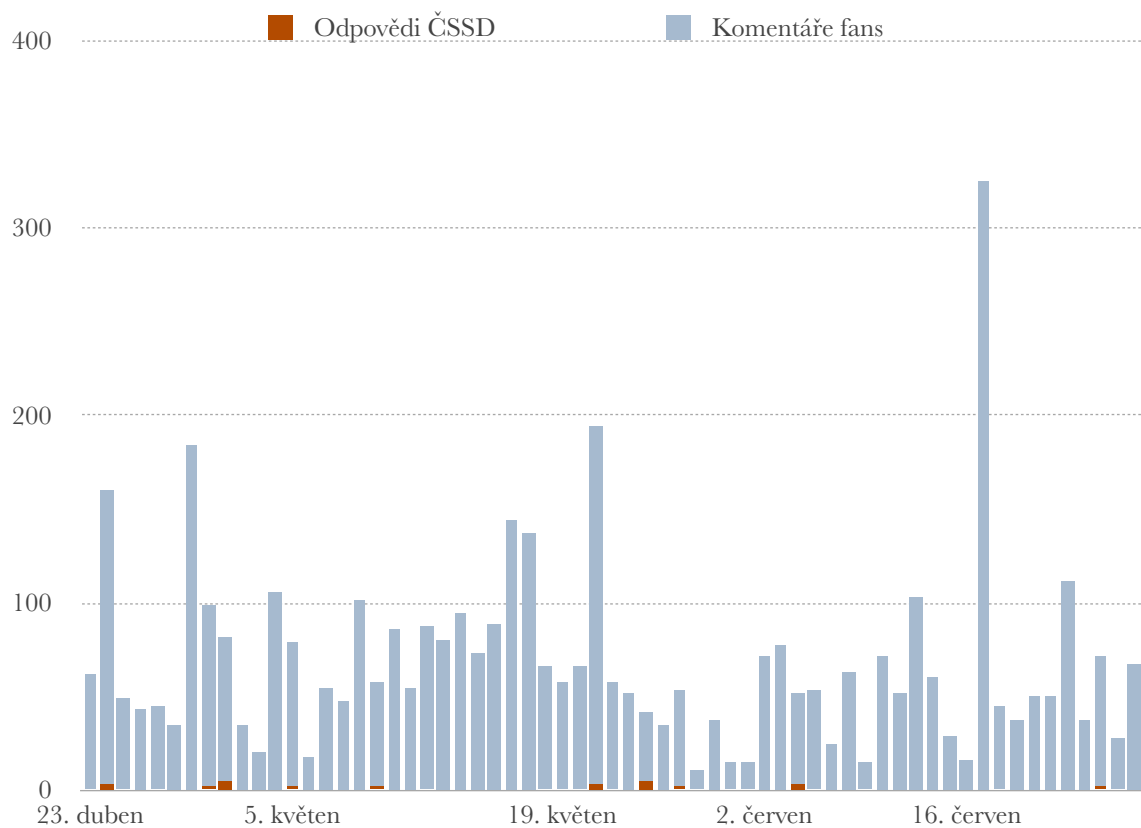
Zdroj: autor

Graf 18: Aktivita fanoušků ČSSD v čase dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

Graf 19: Interaktivita ČSSD s fanoušky



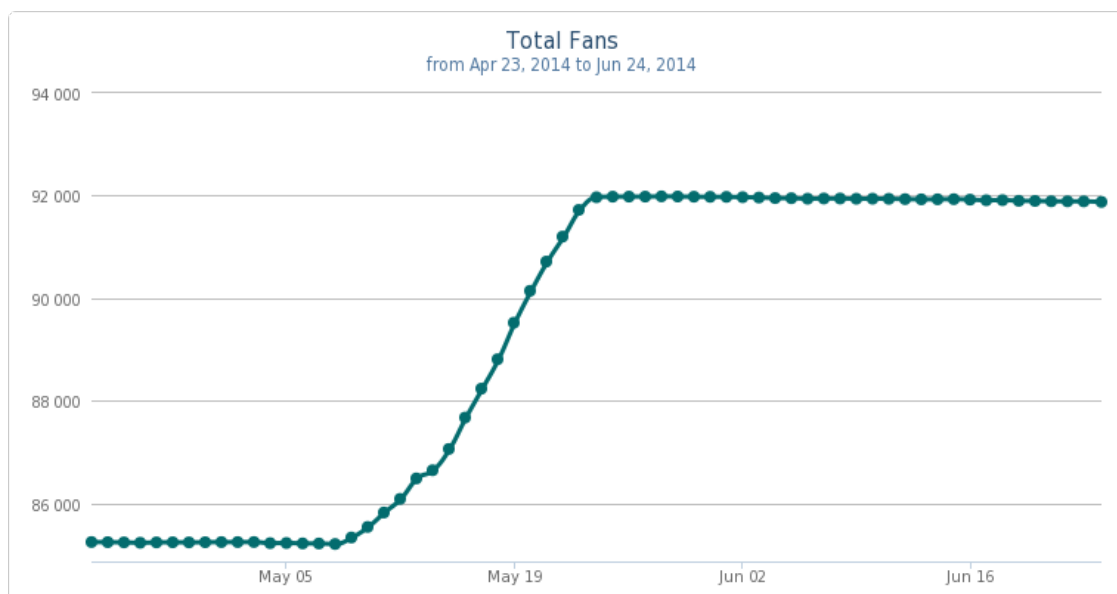
Zdroj: autor

Česká strana sociálně demokratická patřila k nejméně interaktivním subjektům voleb. Při poměru 4 292 komentářů od svých fanoušků ČSSD přímo reagovala pouze v 39 případech. Tedy v poměru 1:110. Průměrná denní interakce strany činila pouhých 0,62 odpovědí na komentářové reakce svých příznivců. Maximální počet interakcí v jednom dni činil 5 odpovědí příznivcům, minimální zaznamenaný počet byl 0. Jak je z grafu patrné, interaktivita strany nevystoupala ani s blížícím se termínem voleb. Bezprostředně po volbách zůstal zájem ČSSD o aktivní diskusi se svými příznivci na minimální úrovni. (viz Graf 19)

5.3. TOP 09

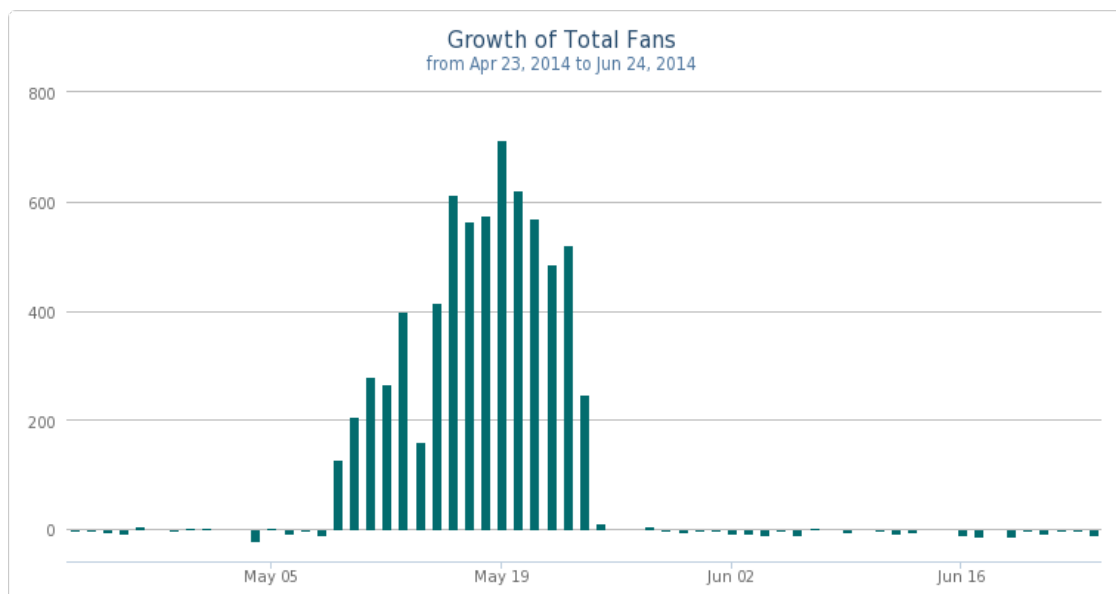
Strana TOP09 má na Facebooku nejsilnější členskou základnu ze všech sledovaných subjektů. Již před začátkem sledovaného období disponovala TOP 09 vysokým počtem fanoušků. Dne 23. dubna, v první den výzkumu, činil počet lidí, kteří na Facebooku u stránky TOP 09 zaklikli „Líbí se mi“, 85 246. Nejrapidnější nárůst zaznamenala strana od začátku sledovaného období až do druhého dne voleb 24. května. V posledním dni volebního klání disponovala strana 91 969 příznivci. TOP 09 však po volbách zřejmě ztratila motivaci rekrutovat další fanoušky a do konce sledovaného období, prakticky polovinu zkoumaného časového úseku, nárůst fanoušků stagnuje. I přesto strana dokázala využít období volební kampaně do Evropského parlamentu k posílení své pozice na českém Facebooku a během sledovaného období navýšila počet svých fanoušků o téměř 8 %. (viz Graf 20)

Graf 20: Počet fanoušků TOP 09



Zdroj: socialbakers.com

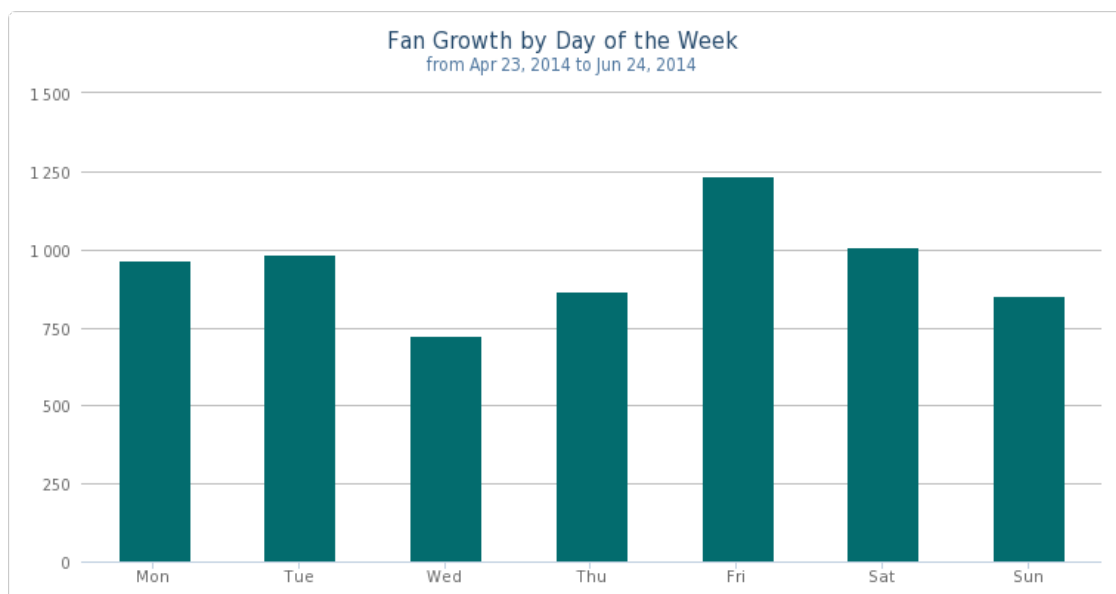
Graf 21: Růst počtu fanoušků TOP 09



Zdroj: socialbakers.com

Rostoucí počet fanouškovské základny byl relativně stabilní a se stoupající tendencí. Jedinou výjimkou je strmý propad, který nastal týden před otevřením volebních místností. Za pozornost zde stojí jeden fakt. TOP 09 získala nové příznivce prakticky pouze v krátkém časovém úseku před volbami. Po volbách nastalo okamžité přerušení růstu. Ve vzdálenějším časovém horizontu před volbami růst rovnoměrně stagnoval, období stagnace však strana překonala a hned 19. května získala za jeden den rekordních 712 příznivců. Nejmenší denní přírůstek, kdy tlačítko „Líbí se mi“ nezaklikl ani jeden uživatel se odehrál několikrát. V několika případech se strana dokonce dostala do úbytku. Průměrná denní změna ve sledovaném období činila +105 uživatelů. Brzy po volbách začala TOP 09 přicházet o jednotky fanoušků, avšak pouze v nepatrném množství, toto období můžeme považovat spíše za stagnaci. (viz Graf 21) Nejvyšší přírůstky dle dnů v týdnu obdržela strana v pátek a to 1 250 lidí, nejmenší naopak ve středu, 724 uživatelů. Oproti středě tak získala TOP 09 v pátek o 73 % více fanoušků. Distribuce růstu příznivců v ostatní dny týdne byla poměrně rovnoměrně rozdělena. (viz Graf 22)

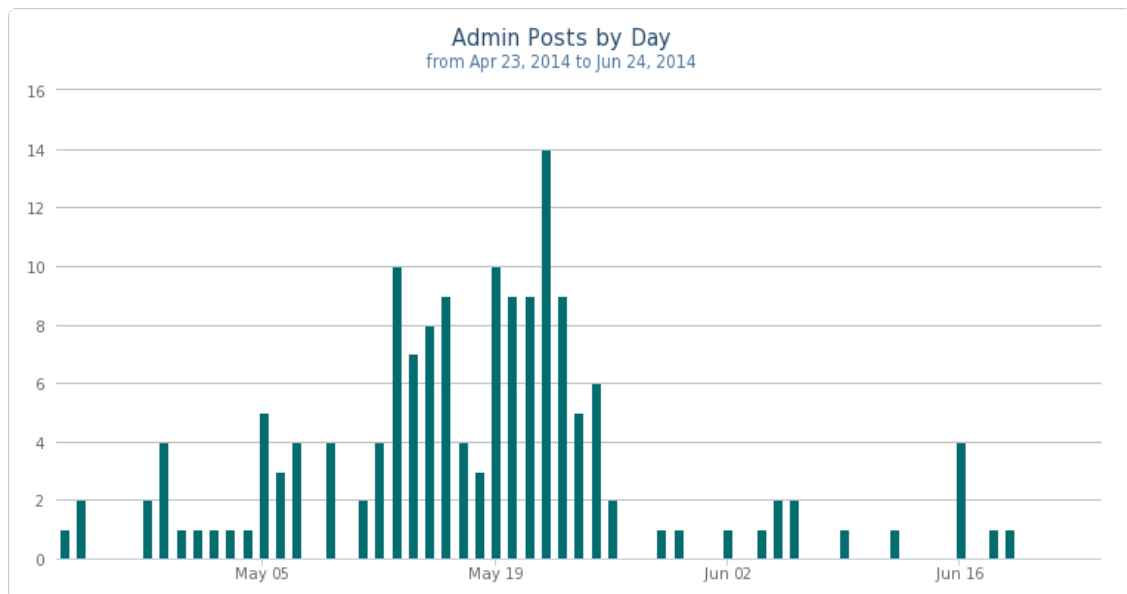
Graf 22: Růst fanoušků TOP 09 dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

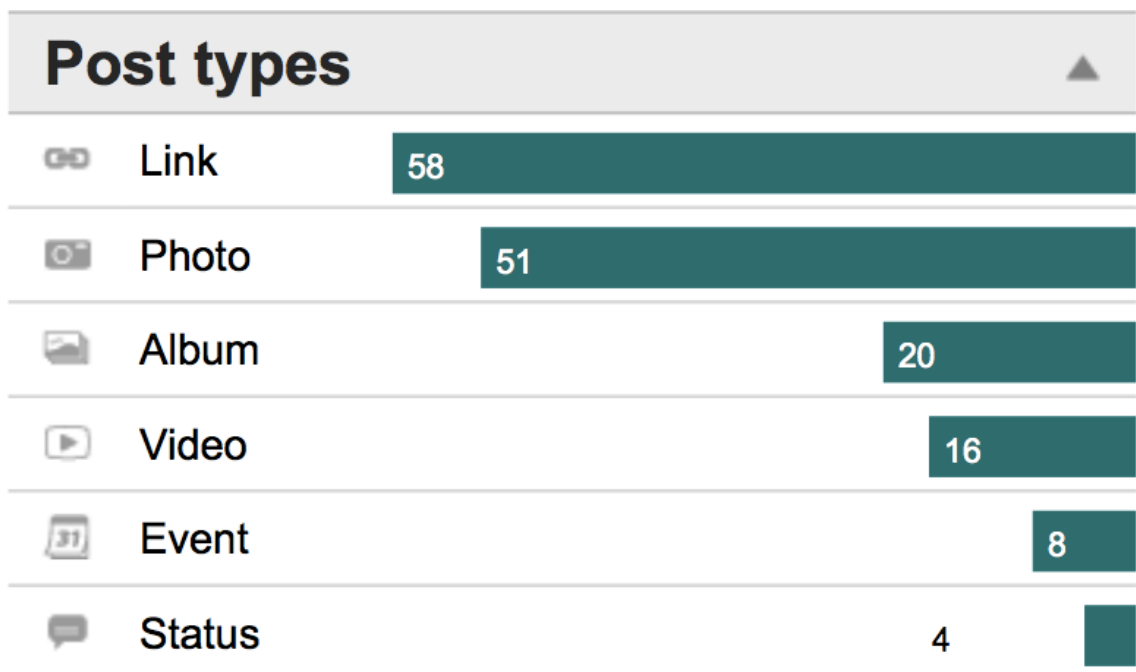
Co do počtu příspěvků (*admin posts*) za den byla strana TOP 09 ve srovnání s ostatními zkoumanými subjekty poměrně aktivní. Za jeden den přidala strana na svou Facebook stránku průměrně 2,5 příspěvků. Ve zkoumaném období se opakovaně stalo, že TOP 09 vůbec neoslovila své voliče. Nejméně zaznamenaných příspěvků v jeden den byl 1 a to v několika případech. V období po volbách aktivita poklesla obecně, neustoupila ale celkově. Intenzita s jakou hnutí oslovovalo své fanoušky však poklesla pod úroveň období 14 dní před volbami a starší. Naopak nejaktivnější bylo strana v období voleb a bezprostředně před nimi, kdy vystupňovalo počty příspěvků. Nejaktivnějším dnem byl den před volbami, 22. květen, kdy TOP 09 zveřejnila 14 příspěvků. (viz Graf 23) Nejčastěji ke svým příspěvkům připojovala strana internetový odkaz, povětšinou odkazující na zpravodajské servery či rozhovory s představiteli TOP 09. V absolutní počtu bylo těchto příspěvků 58. Druhým nejběžnějším příspěvkem byl status s vizuálním prvkem v podobě fotografie. Ve 20 případech zveřejnila TOP 09 příspěvek s odkazem na celé album fotografií. Video se objevilo v 16 případech a statusů s pozvánkou na událost se na zdi strany objevilo 8. Statusů bez jakékoliv vizuální či jiné přílohy byl nejmenší počet. (viz Graf 24)

Graf 23: Počet příspěvků TOP 09 dle dnů



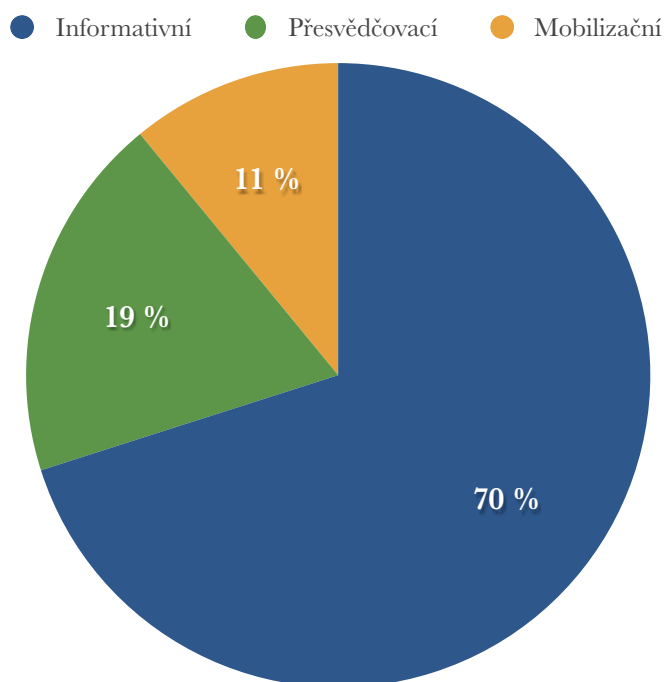
Zdroj: socialbakers.com

Graf 24: Typ příspěvků TOP 09



Zdroj: socialbakers.com

Graf 25: Charakter příspěvků TOP 09

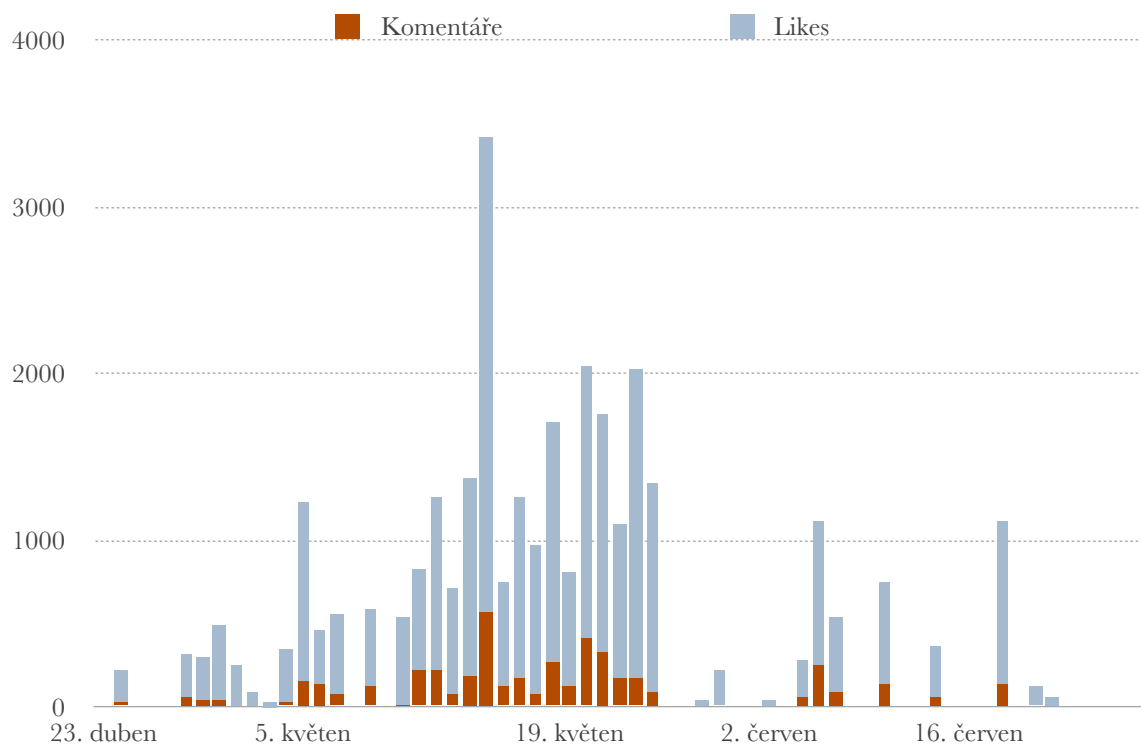


Zdroj: autor

Příspěvků s úmyslem informovat příjemce sdělení bylo 70 %, následované 19 % přesvědčovacích příspěvků a 11 % mobilizačních statusů. (viz Graf 25)

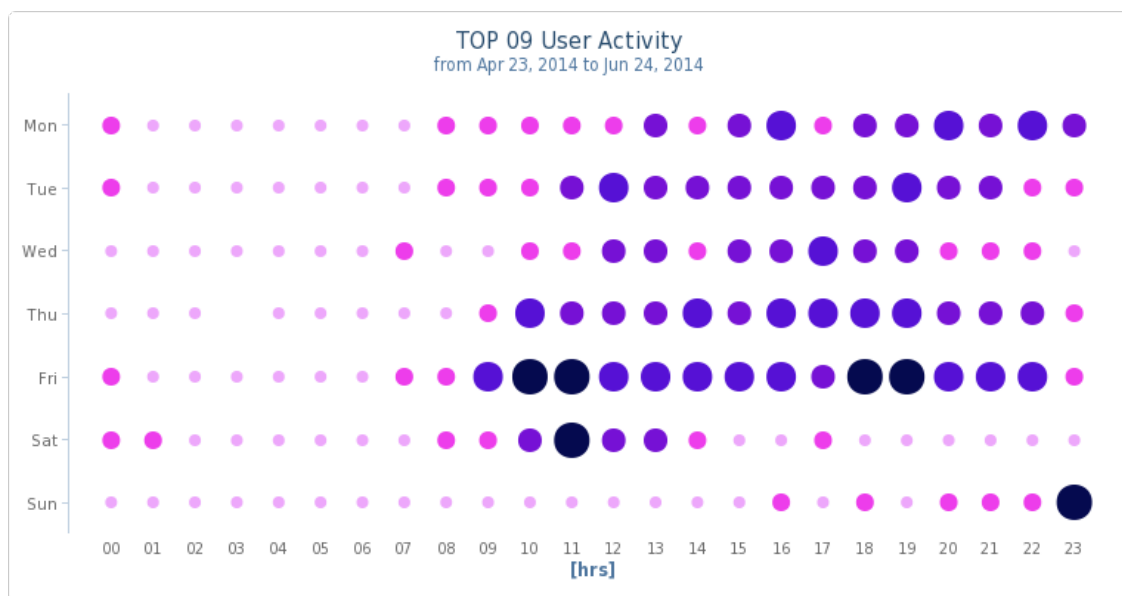
Graf 26 vyjadřuje intenzitu s jakou reagovali příznivci na příspěvky strany TOP 09. Čím více se samotné volby blížily, tím více interaktivita fanoušků rostla a to poměrně mírně a stabilně, s ojedinělými výkyvy nahoru i dolů. Ze zkoumaného souboru subjektů patřili fanoušci TOP 09 k neaktivnějším z hlediska interaktivity. V absolutním počtu udělili příspěvkům strany 26 702 liků, což bylo průměrně 424 Líbí se mi. Maximum liků v jednom dni v případě TOP 09 činilo 2 841, minimum pak 0. Strana ke svým statusům nadále získala celkem 4 826 komentářů, průměrně 77 denně. Nejméně komentářů během jednoho dne bylo zaznamenáno 0, nejvíce naopak 578. Aktivita fanoušků byla během týdne poměrně rovnoměrně rozprostřena, přičemž nejméně aktivní byli v sobotu a poté v neděli. Nejvíce aktivní byli příznivci v pátek, v ostatní všední dny byla potom aktivita relativně stejná kromě středy, která byla ve srovnání s ostatními všedními dny o něco slabší. V ranních hodinách fanoušci příliš aktivní nebyli, to se ale kolem 11. hodiny dopolední začalo měnit a aktivita rostla. Útlum přicházel po 19. hodině. (viz Graf 27)

Graf 26: Interaktivita fanoušků TOP 09



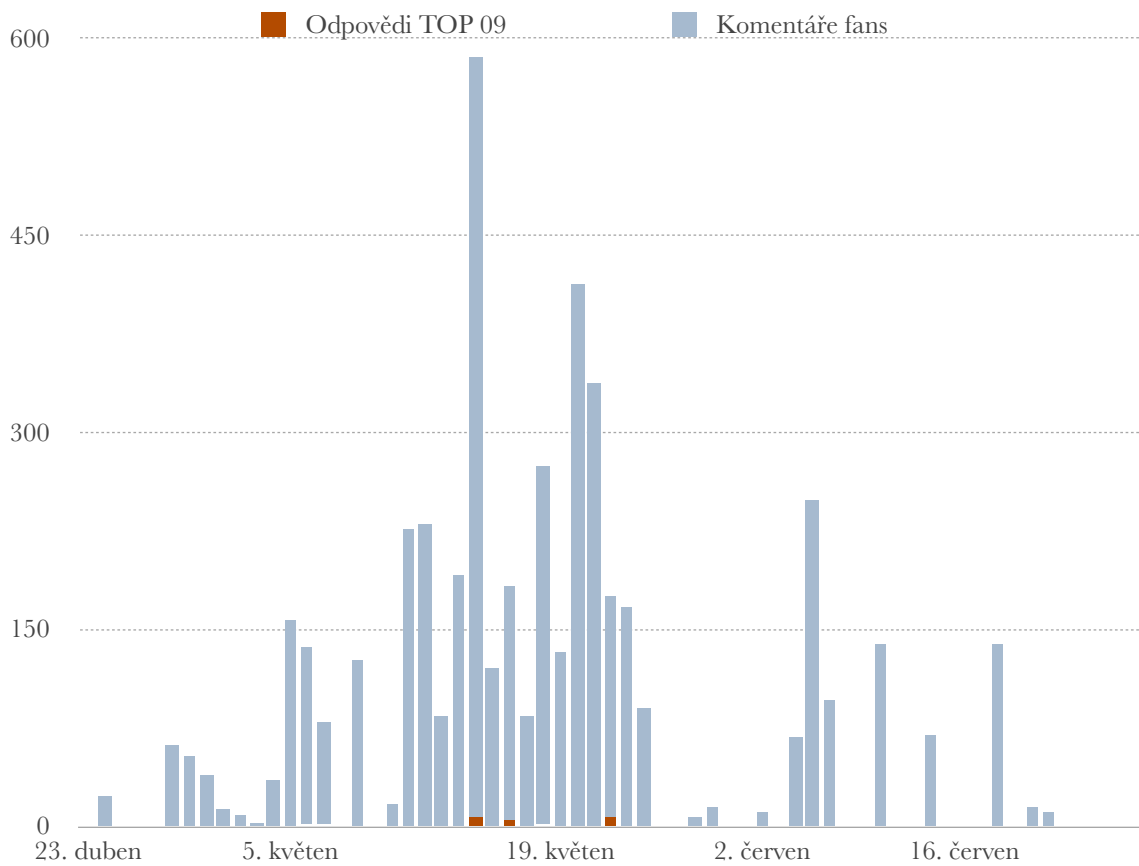
Zdroj: autor

Graf 27: Aktivita fanoušků TOP 09 v čase dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

Graf 28: Interaktivita TOP 09 s fanoušky



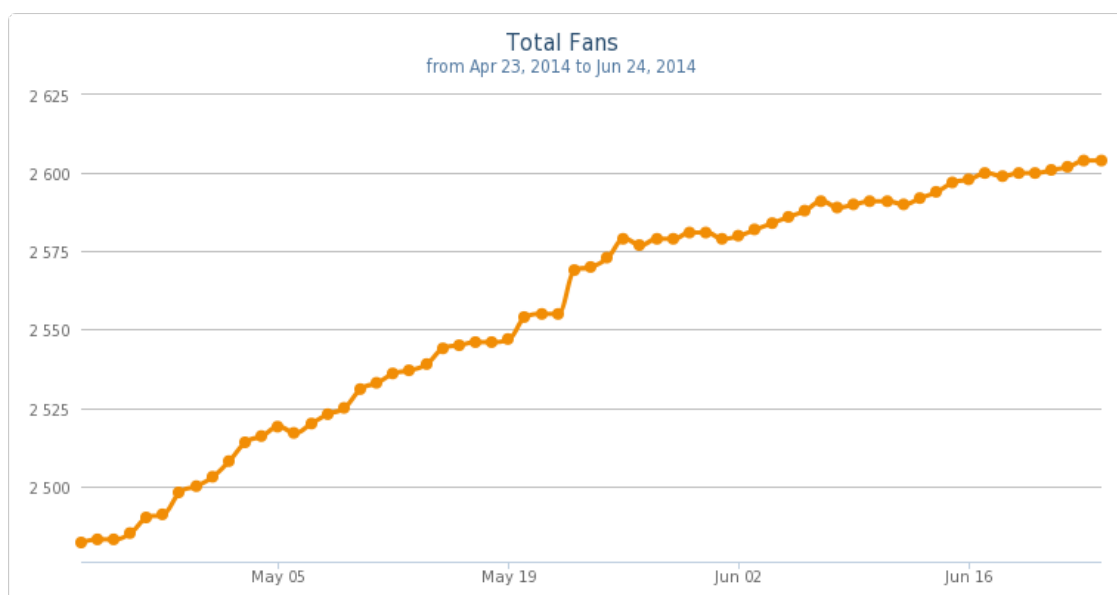
Zdroj: autor

TOP 09, ačkoliv je největší stranou co do počtu fanoušků a jejich aktivity patřila ve srovnání s ostatními profily k nevyšší, patří z hlediska interaktivity k nejhorším. Při výši 4 826 komentářů od fanoušků, TOP 09 přímo reagovala pouze ve 30 případech, tedy v poměru 1:161. Průměrná denní interakce strany činila 0,47 odpovědí na komentářové reakce svých příznivců. Maximální počet interakcí v jednom dni činil 7 odpovědí příznivcům, minimální zaznamenaný počet byl 0. Jak je z grafu patrné, interaktivita strany stoupla s blížícím se termínem voleb, přičemž v poslední den klání byla nejvyšší. Tato čísla jsou však zanedbatelná. Bezprostředně po volbách zájem TOP 09 o přímou komunikaci s příznivci opět upadá na nulovou hranici. (viz Graf 28)

5.4. Komunistická strana Čech a Moravy

Komunistická strana Čech a Moravy má ze všech sledovaných politických subjektů nejmenší členskou základnu. K prvnímu dni výzkumu, 23. dubna, činil počet lidí, kteří u stránky KSČM zalikli tlačítko „Líbí se mi“ 2 482. Byť u strany po celou dobu výzkumu pozorujeme růst, v absolutních číslech to není nijak významný posun. V posledním dni voleb zaznamenala Komunistická strana Čech a Moravy 2 604 fanoušků, tedy nárůst o pouhých 122 příznivců. Procentuálně vyjádřeno - nárůst o 5 %. Nejrapidnější nárůst, pokud se o tom dá v tomto případě takto hovořit, zaznamenala strana mezi 23. a 24. květnem, tedy v den voleb. Ani po volbách neztratila KSČM motivaci získávat další příznivce, byť ve srovnání s ostatními sledovanými subjekty šlo samozřejmě co do počtu uživatelů o velmi omezený a mírný růst. I přes Komunistická strana Čech a Moravy dokázala využít období volební kampaně do Evropského parlamentu k posílení své pozice na českém Facebooku, byť o pouhých 5 %, což ji stále řadí k nejmenším subjektům na této sociální síti. (viz Graf 29)

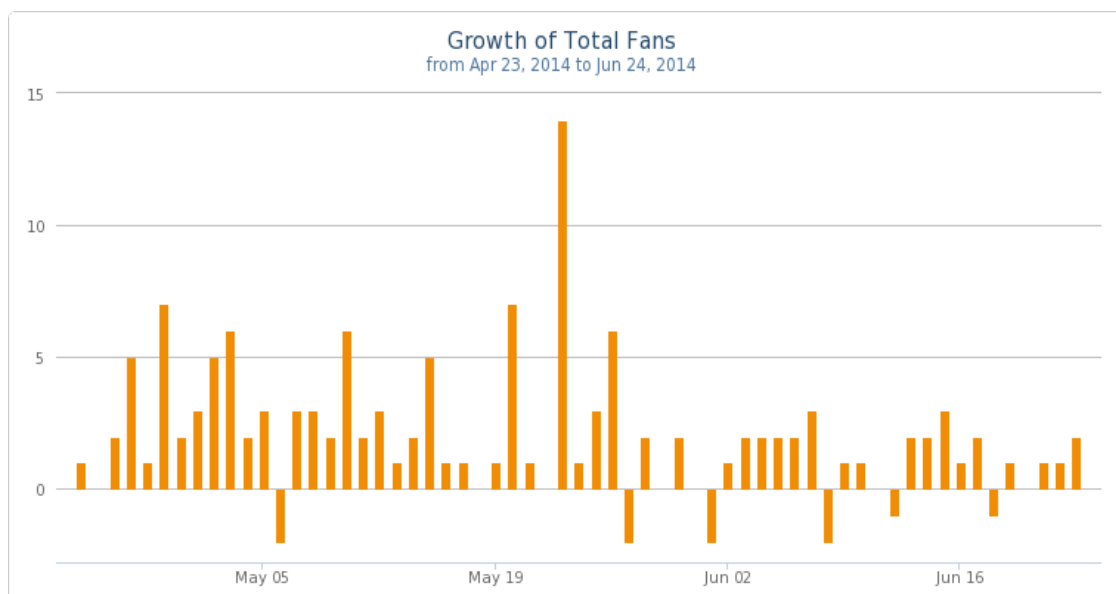
Graf 29: Počet fanoušků KSČM



Zdroj: socialbakers.com

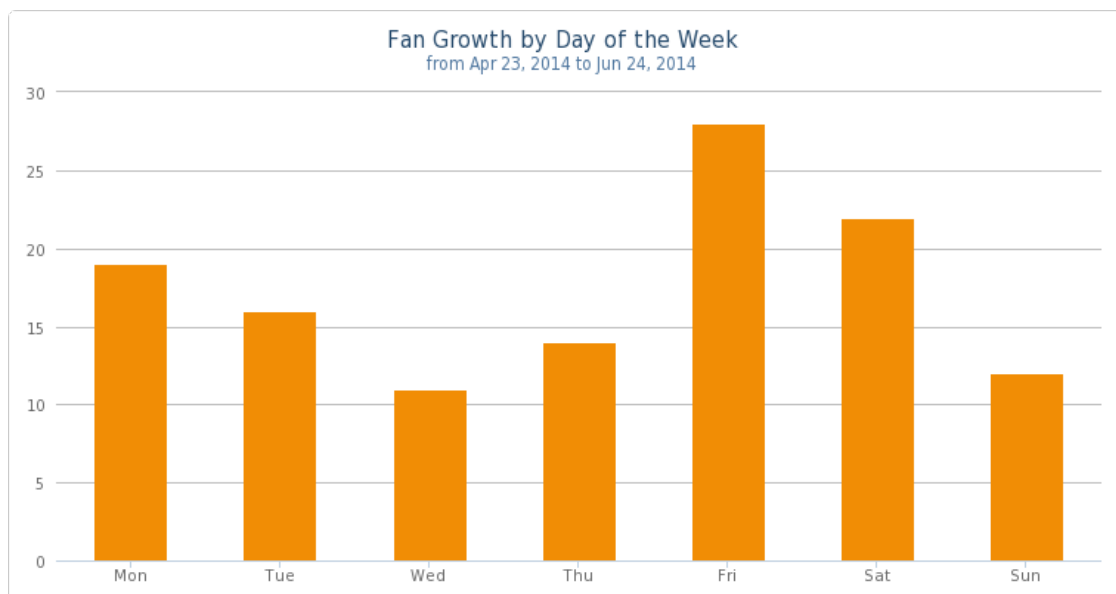
Rostoucí počet fanouškovské základny byl relativně stabilní a s mírně stoupající tendencí. Jedinou výjimkou je strmý propad, který krátce před volbami nastal ve dvou případech. 6. května Komunistická strana Čech a Moravy dokonce zaznamenala úbytek fanoušků. Náhlý propad těsně před volbami však KSČM překonala a hned 23. května získala za jeden den rekordních 14 příznivců. Nejmenší denní přírůstek se odehrál opakovaně a pokud nepočítáme úbytek, jednalo se o stagnaci, tedy 0 nových fanoušků. Průměrná denní změna ve sledovaném období činila +2 uživatele. Brzy po volbách strana začala přicházet o jednotky fanoušků, avšak i v tomto období převládá mírný růst, kdy počet fanoušků rostl o jednotky za den. (viz Graf 30) Nejvyšší přírůstky dle dnů v týdnu obdrželi komunisté v pátek a to 25 lidí, nejmenší naopak ve středu, 11 uživatelů. Oproti středě získala KSČM ve středu o více jak 100 % větší počet fanoušků. Distribuce růstu příznivců v ostatní dny týdne byla poměrně rovnoměrně rozdělena, v absolutních číslech nebyl rozdíl nijak zásadní. (viz Graf 31)

Graf 30: Růst počtu fanoušků KSČM



Zdroj: socialbakers.com

Graf 31: Růst počtu fanoušků KSČM dle dnů v týdnu

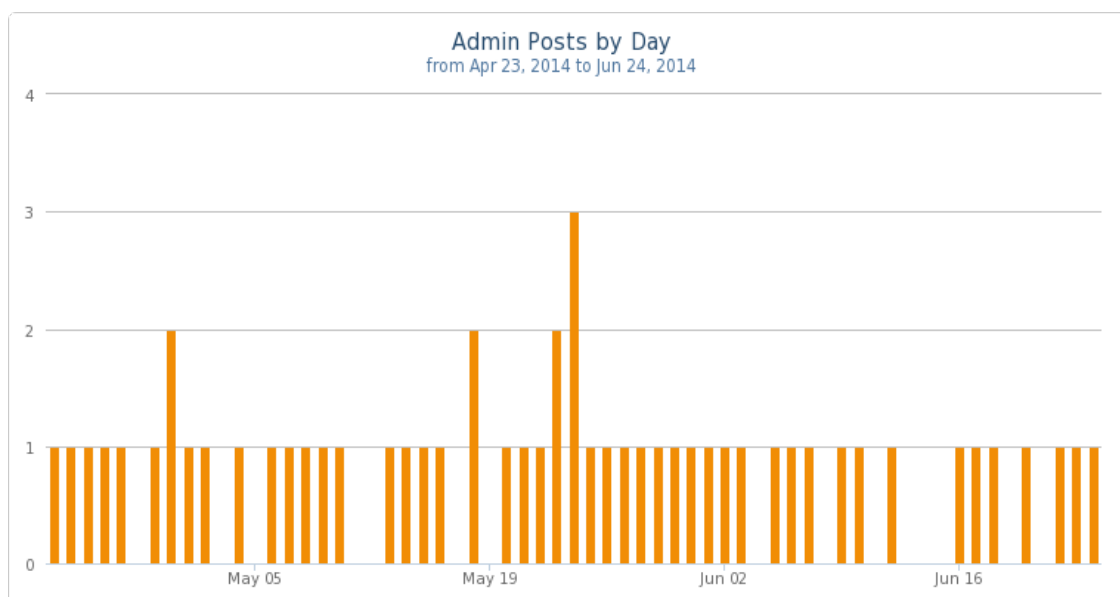


Zdroj: socialbakers.com

Co do počtu příspěvků (*admin posts*) za den byla Komunistická strana Čech a Moravy ve srovnání s ostatními zkoumanými subjekty poměrně neaktivní. Za jeden den přidala strana na svou Facebook stránku průměrně 0,84 příspěvků. Ve zkoumaném období se dokonce stalo, že KSČM neoslovila své voliče vůbec. Taková situace nastala z 63 sledovaných dnů celkem 15x. V období po volbách aktivita zůstala prakticky na stejné úrovni jako před volbami. Nejaktivnější byla strana v období obou dní voleb, kdy vystupňovalo počty příspěvků.¹² Intenzita s jakou hnutí oslovovalo své fanoušky po volbách pak poklesla na úroveň období před volbami. Nejaktivnějším dnem byl druhý den voleb, 24. květen, kdy KSČM zveřejnila 3 příspěvky. (viz Graf 32) Nejčastěji ke svým příspěvkům připojovala strana internetový odkaz, povětšinou odkazující na zpravodajské servery či rozhovory s představiteli hnutí. Vizuální prvek v podobě fotografie se ve statusech KSČM objevil jako druhý nejčastější. Třetím nejběžnějším příspěvkem byl status bez jakékoliv vizuální či jiné přílohy. Video se objevilo v jednom případě. (viz Graf 33)

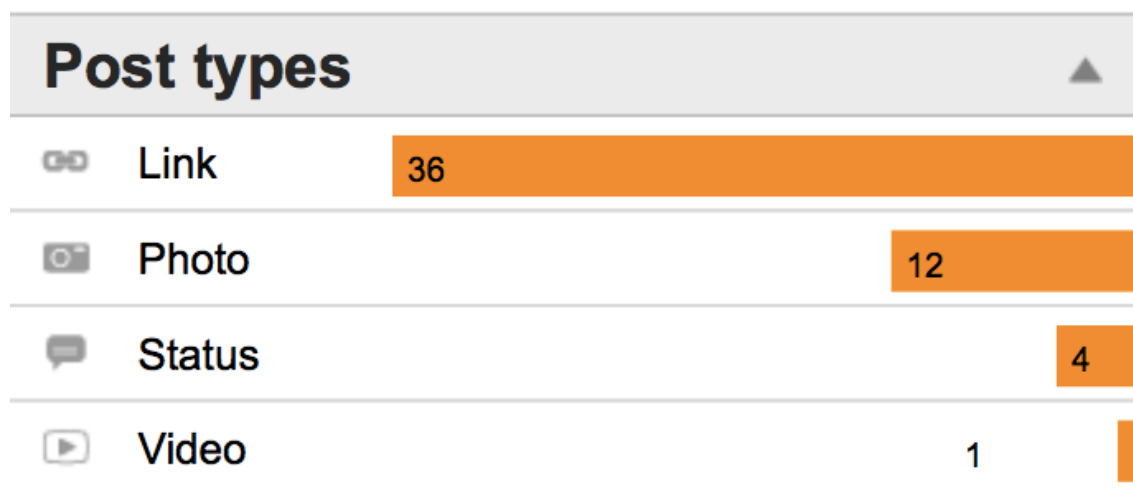
¹² V absolutních číslech je však tento růst zanedbatelný. Jednalo se o změnu z běžného jednoho příspěvku denně na 2, respektive 3 příspěvky v den konání voleb.

Graf 32: Počet příspěvků KSČM dle dnů



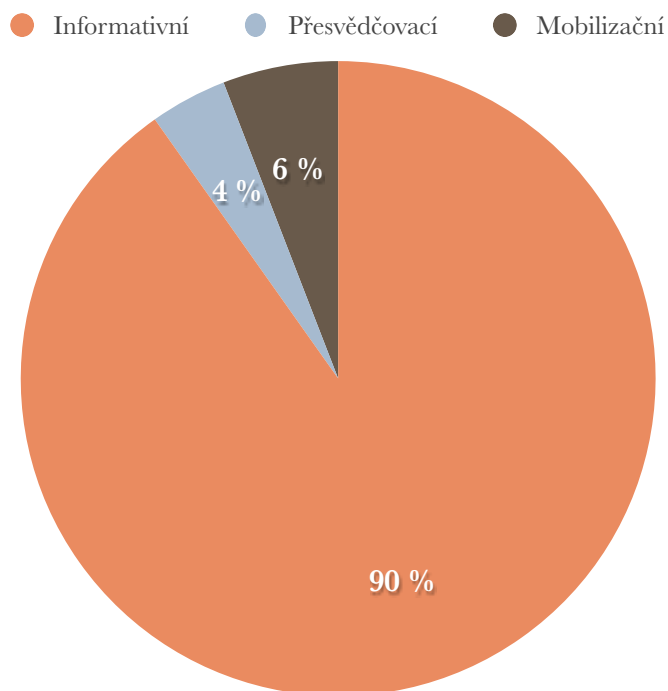
Zdroj: socialbakers.com

Graf 33: Typ příspěvků KSČM



Zdroj: socialbakers.com

Graf 34: Charakter příspěvků KSČM

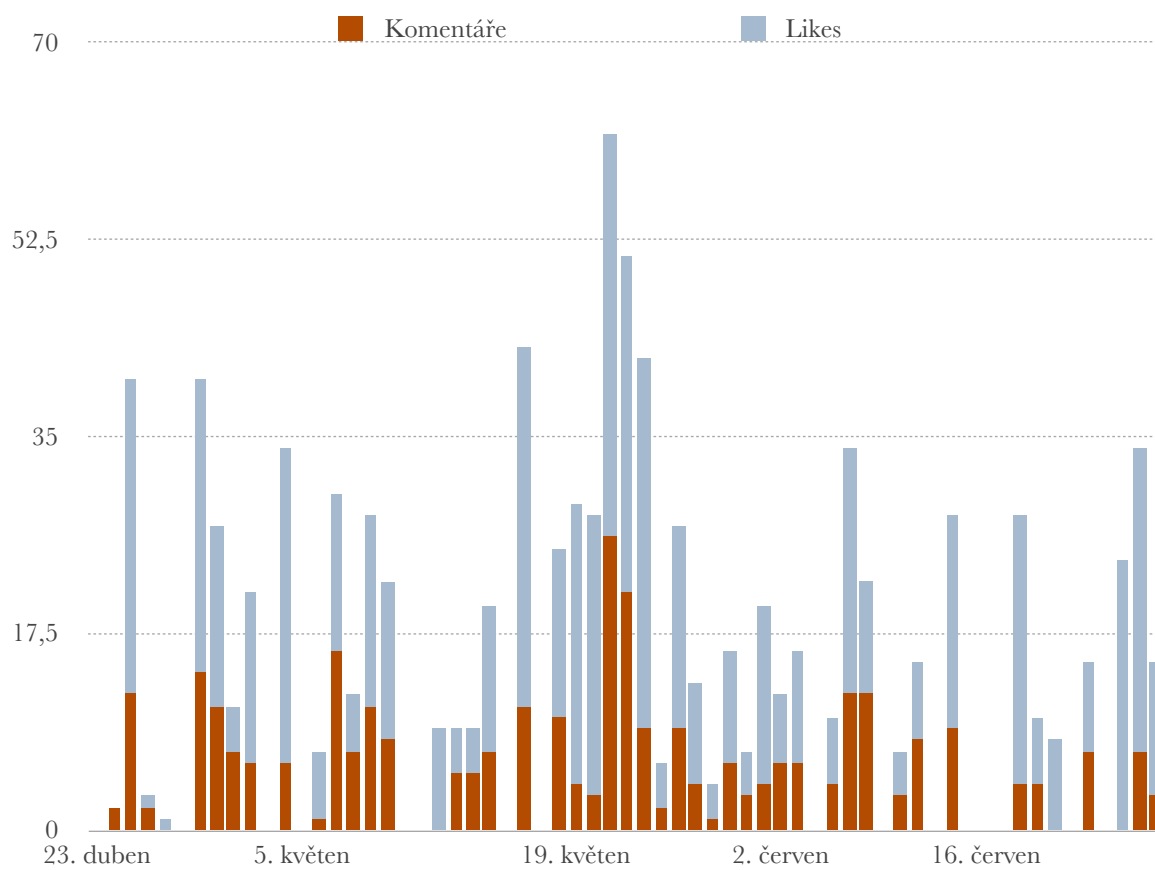


Zdroj: autor

Příspěvků s úmyslem informovat příjemce sdělení bylo 90 %, následované 6 % mobilizačních příspěvků a 4 % přesvědčovacích statusů. (viz Graf 34)

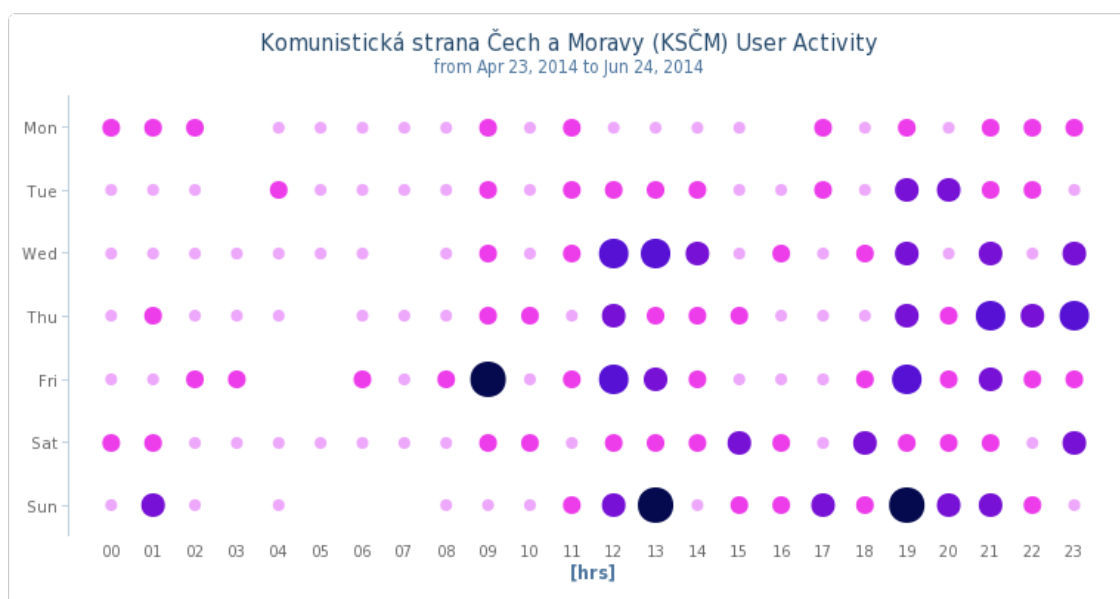
Graf 35 vyjadřuje intenzitu s jakou reagovali příznivci na příspěvky komunistické strany. Čím více se samotné volby blížily, tím více interaktivita fanoušků rostla a to poměrně mírně a stabilně, s ojedinělými výkyvy nahoru i dolů. Ze zkoumaného souboru subjektů patřili fanoušci KSČM k nejméně aktivním, což se ale vzhledem k popularitě strany na Facebooku dalo očekávat. V absolutním počtu udělili příspěvkům strany 658 liků, což bylo průměrně 10,5 Líbí se mi za den. Maximum liků v jednom dni v případě KSČM činil 36, minimum pak 0. Komunistická strana ke svým statusům nadále získalo celkem 318 komentářů, průměrně 5 denně. Nejméně komentářů během jednoho dne bylo zaznamenáno 0, nejvíce naopak 26. Aktivita fanoušků byla během týdne poměrně rozptýlena a spíše se dá hovořit o nárazových situacích, přičemž nejméně aktivní byli v pondělí a úterý. Nejvíce aktivní byli příznivci v neděli a pátek a to v 9, ve 13 a v 19 hodin. V ostatní všední dny byla potom aktivita relativně stejná. (viz Graf 36)

Graf 35: Interaktivita fanoušků KSČM



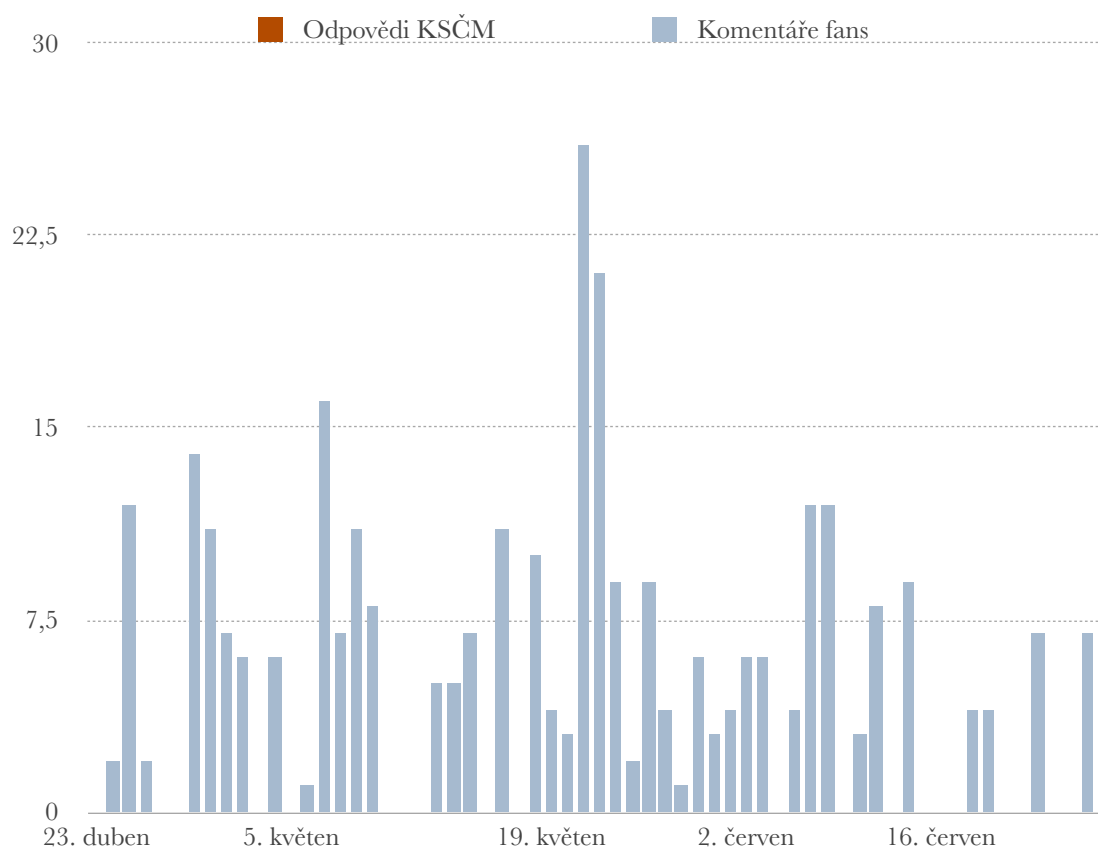
Zdroj: autor

Graf 36: Aktivita fanoušků KSČM v čase dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

Graf 37: Interaktivita KSČM s fanoušky



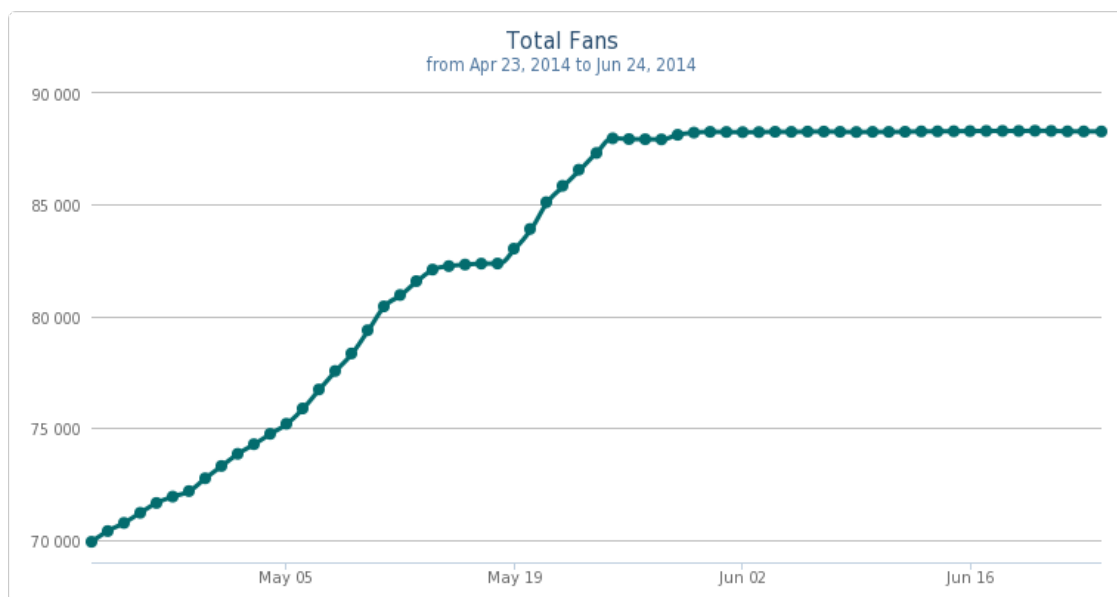
Zdroj: autor

Co se týče interaktivity Komunistické strany Čech a Moravy, jedná se jednoznačně o nejhorší stranu ze zkoumaných subjektů. Při výši 658 komentářů nereagovala KSČM ani na jeden podnět svých příznivců. Vzhledem k celkovému výkonu komunistické strany na Facebooku však není tento závěr nijak překvapivý. (viz Graf 37)

5.5. Hnutí ANO 2011

Hnutí ANO si na své Facebook stránce během volební kampaně do Evropského parlamentu dokázalo vybudovat poměrně silnou základnu příznivců, avšak již před začátkem sledovaného období disponovalo ANO vysokým počtem fanoušků. Dne 23. dubna, v první den výzkumu, činil počet lidí, kteří na Facebooku u stránky ANO zaklikli „Líbí se mi“, 69 921. Nejrapidnější nárůst zaznamenalo hnutí od začátku sledovaného období až do druhého dne voleb 24. května. V posledním dni volebního klání disponovalo hnutí 87 981 příznivci. ANO 2011 po volbách zřejmě ztratilo motivaci rekrutovat další fanoušky a do konce sledovaného období, prakticky polovinu zkoumaného časového úseku, nárůst fanoušků stagnuje. I přesto hnutí ANO dokázalo využít období volební kampaně do Evropského parlamentu k posílení své pozice na českém Facebooku a během voleb navýšilo počet svých fanoušků o 26,2 %. (viz Graf 38)

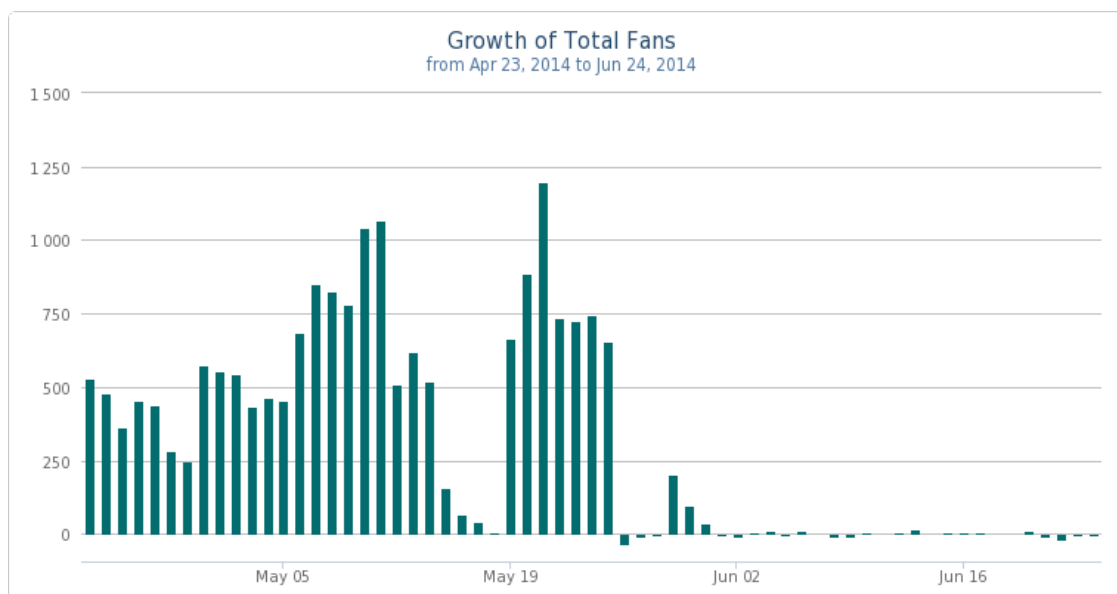
Graf 38: Počet fanoušků ANO



Zdroj: socialbakers.com

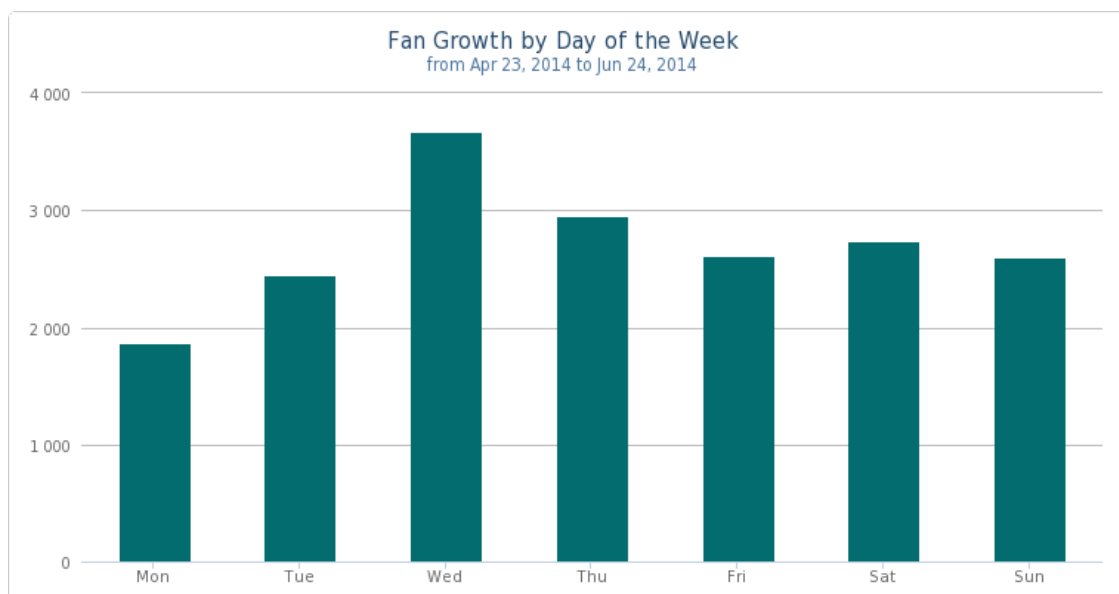
Rostoucí počet fanouškovské základny byl relativně stabilní a se stoupající tendencí. Jedinou výjimkou je strmý propad, který nastal týden před otevřením volebních místností. Období stagnace těsně před volbami však hnutí překonalo a hned 21. května získalo za jeden den rekordních 1197 příznivců. Nejmenší denní přírůstek se odehrál 18. května, kdy tlačítko „Líbí se mi“ zaklikli 4 uživatelé. Průměrná denní změna ve sledovaném období činila +304 uživatelů. Brzy po volbách ANO začalo přicházet o jednotky fanoušků, avšak v během tří dnů dokázalo stav opět navýšit a poté již pozorujeme stagnaci. (viz Graf 39) Nejvyšší přírůstky dle dnů v týdnu obdrželo hnutí ve středu a to téměř 3 700 lidí, nejmenší naopak v pondělí, 1864 uživatelů. Oproti pondělku získalo ANO ve středu o 97 % více fanoušků. Distribuce růstu příznivců v ostatní dny týdne byla poměrně rovnoměrně rozdělena kromě čtvrtku, který se růstem blížil skoro 3 000 uživatelů. (viz Graf 40)

Graf 39: Růst počtu fanoušků ANO



Zdroj: socialbakers.com

Graf 40: Růst fanoušků ANO dle dnů v týdnu

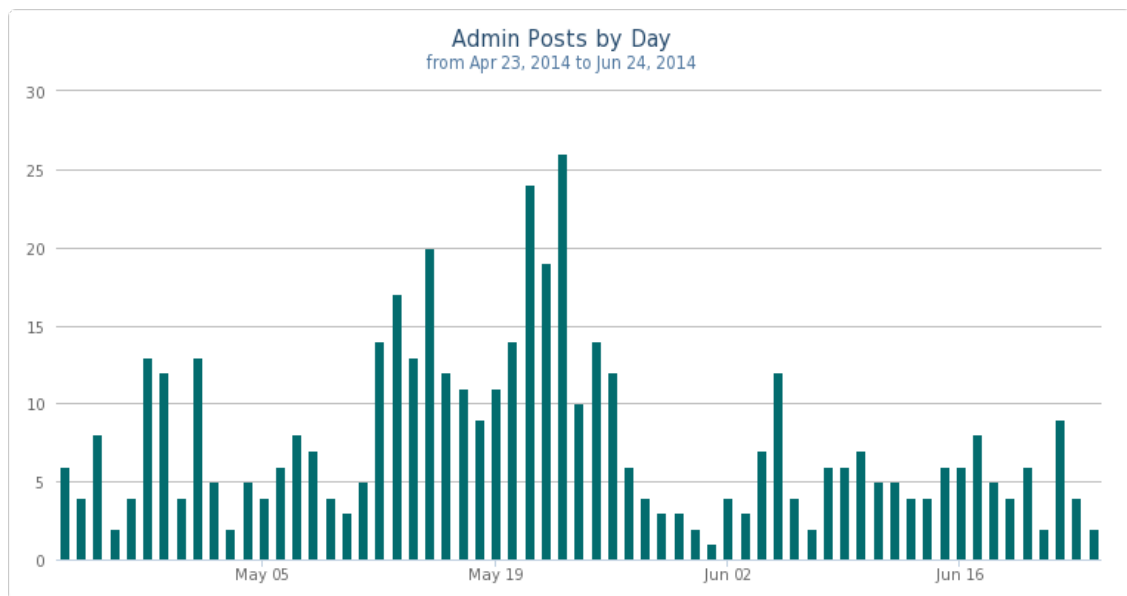


Zdroj: socialbakers.com

Co do počtu příspěvků (*admin posts*) za den bylo hnutí ANO 2011 ve srovnání s ostatními zkoumanými subjekty poměrně aktivní. Za jeden den přidalo hnutí na svou Facebook stránku průměrně 7,6 příspěvků. Ve zkoumaném období se ani jednou nestalo, že by ANO 2011 neoslovilo své voliče. Nejméně příspěvků bylo přidáno 1. června, kdy ANO napsalo svým příznivcům pouze jednu zprávu. V období po volbách však aktivita poklesla obecně, neustoupila však celkově. Intenzita s jakou hnutí oslovovalo své fanoušky poklesla na úroveň období 14 dní před volbami a starší. Naopak neaktivnější bylo hnutí ANO v období voleb a bezprostředně před nimi, kdy vystupňovalo počty příspěvků. Neaktivnějším dnem byl první den voleb, 23. květen, kdy hnutí zveřejnilo 26 příspěvků. (viz Graf 41) Nejčastěji ke svým příspěvkům připojovalo hnutí vizuální prvek v podobě fotografie. V absolutním počtu bylo těchto příspěvků 202. Druhým nejběžnějším příspěvkem byl internetový odkaz, povětšinou odkazující na zpravodajské servery či rozhovory s představiteli hnutí. Statusů bez jakékoliv vizuální či jiné přílohy byl třetí nejvyšší počet. 34x ANO zveřejnilo příspěvek s odkazem na celé album fotografií. Video se objevilo v jedenácti případech a statusů s pozvánkou na událost se na zdi hnutí ANO objevilo nejméně.¹³ (viz Graf 42)

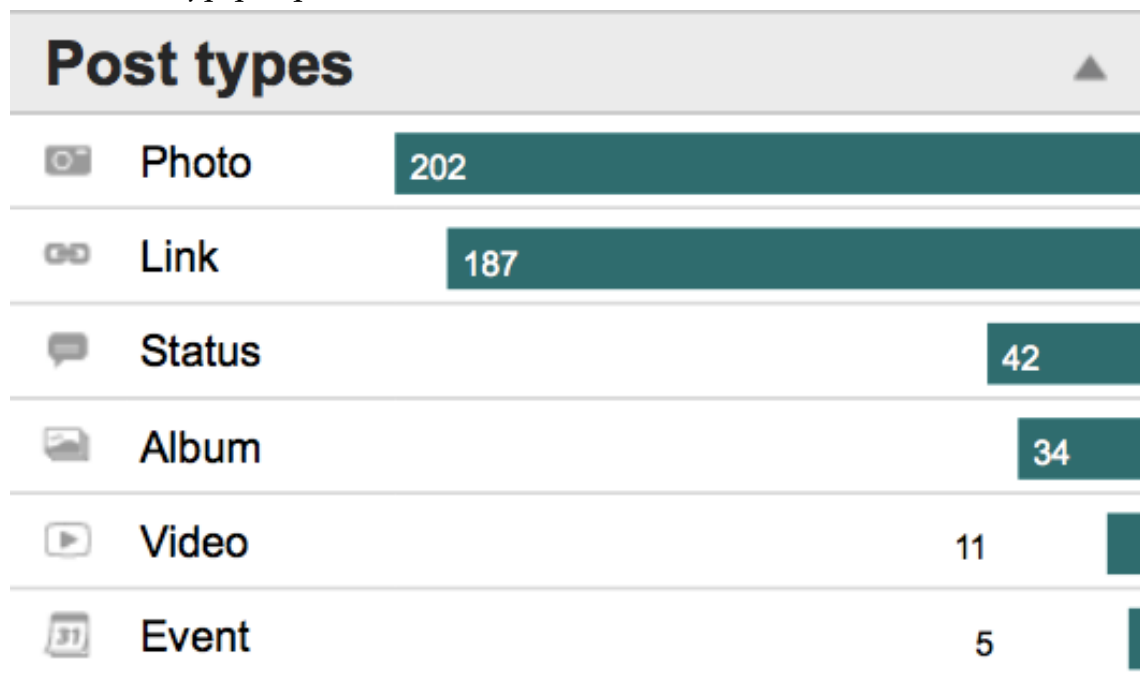
¹³ Obvykle se jednalo o pozvánku na setkání s kandidáty či lídrem hnutí.

Graf 41: Počet příspěvků hnutí ANO dle dnů



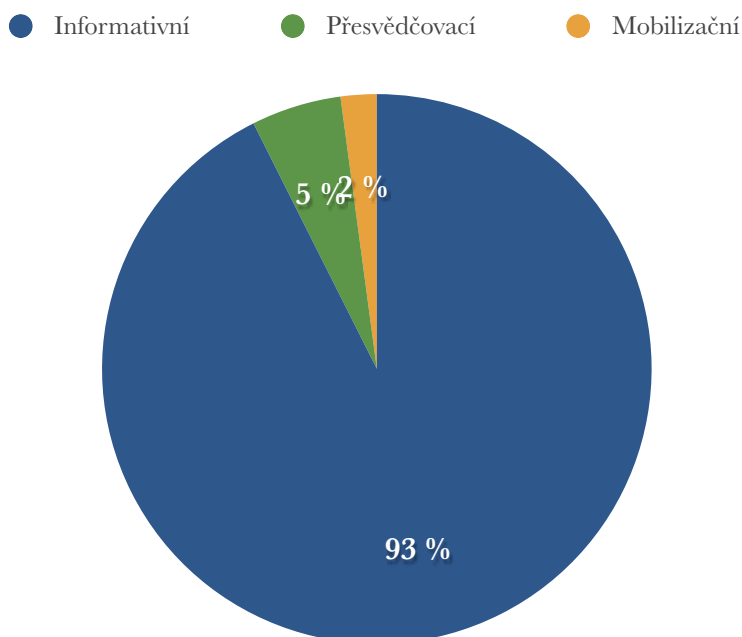
Zdroj: socialbakers.com

Graf 42: Typ příspěvků hnutí ANO



Zdroj: socialbakers.com

Graf 43: Charakter příspěvků hnutí ANO

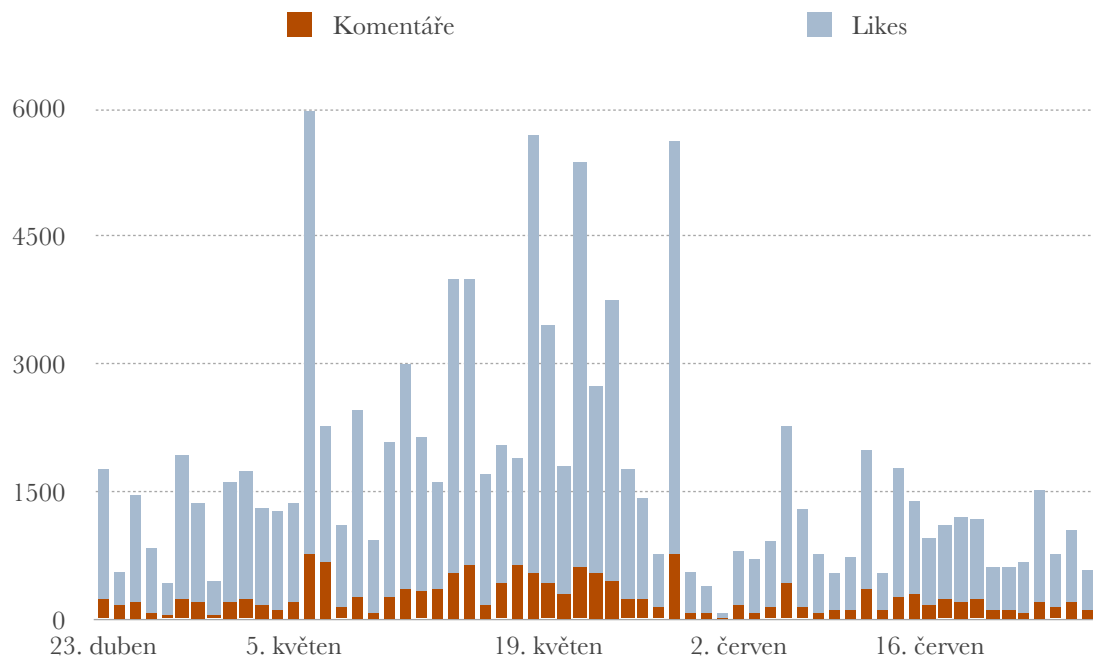


Zdroj: autor

Příspěvků s úmyslem informovat příjemce sdělení bylo 93 %, následované 5 % přesvědčovacími příspěvky a pouze 2 % mobilizačních statusů. (viz Graf 43)

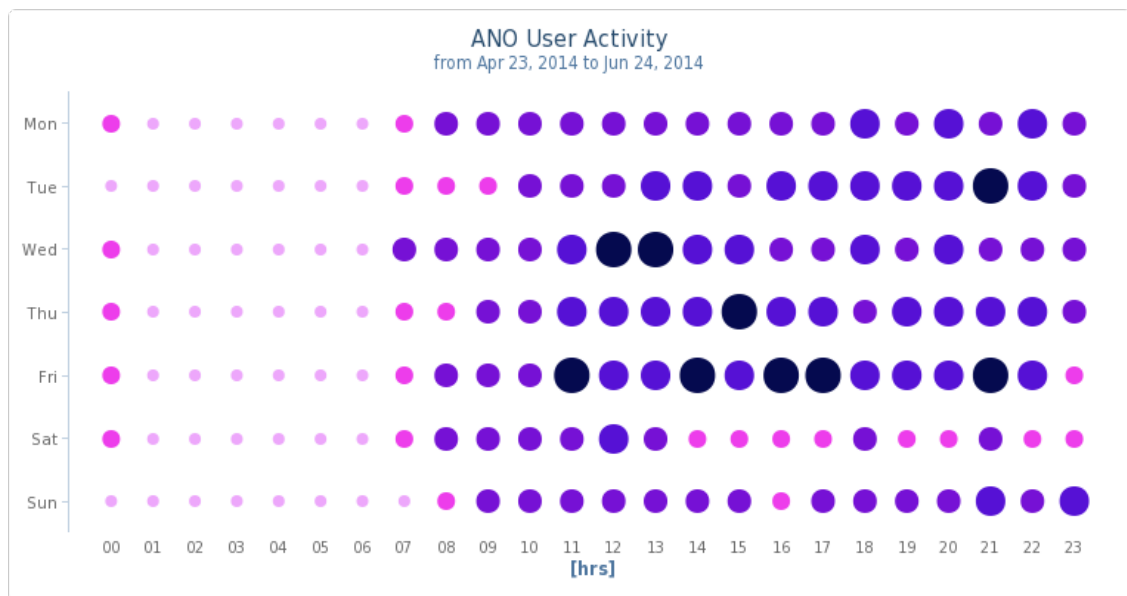
Graf 44 vyjadřuje intenzitu s jakou reagovali příznivci na příspěvky hnutí ANO 2011. Čím více se samotné volby blížily, tím více interaktivita fanoušků rostla a to poměrně mírně a stabilně, s ojedinělými výkyvy nahoru i dolů. Ze zkoumaného souboru subjektů patřili fanoušci hnutí ANO k neaktivnějším z hlediska interaktivity. V absolutním počtu udělili příspěvkům ANO 92 154 liků, což bylo průměrně 1 463 Líbí se mi. Maximum liků v jednom dni v případě hnutí ANO činilo 5 196, minimum pak 45. ANO ke svým statusům nadále získalo celkem 17 206 komentářů, průměrně 273 denně. Nejméně komentářů během jednoho dne bylo zaznamenáno 34, nejvíce naopak 769. Aktivita fanoušků byla během týdne poměrně rovnoměrně rozprostřena, přičemž nejméně aktivní byli v sobotu a poté v neděli. Nejvíce aktivní byli příznivci v pátek, v ostatní všední dny byla potom aktivita relativně stejná. V ranních hodinách fanoušci příliš aktivní nebyli, to se ale kolem 11. hodiny dopolední začalo měnit a aktivita rostla. Útlum přicházel po 22. hodině. (viz Graf 45)

Graf 44: Interaktivita fanoušků hnutí ANO



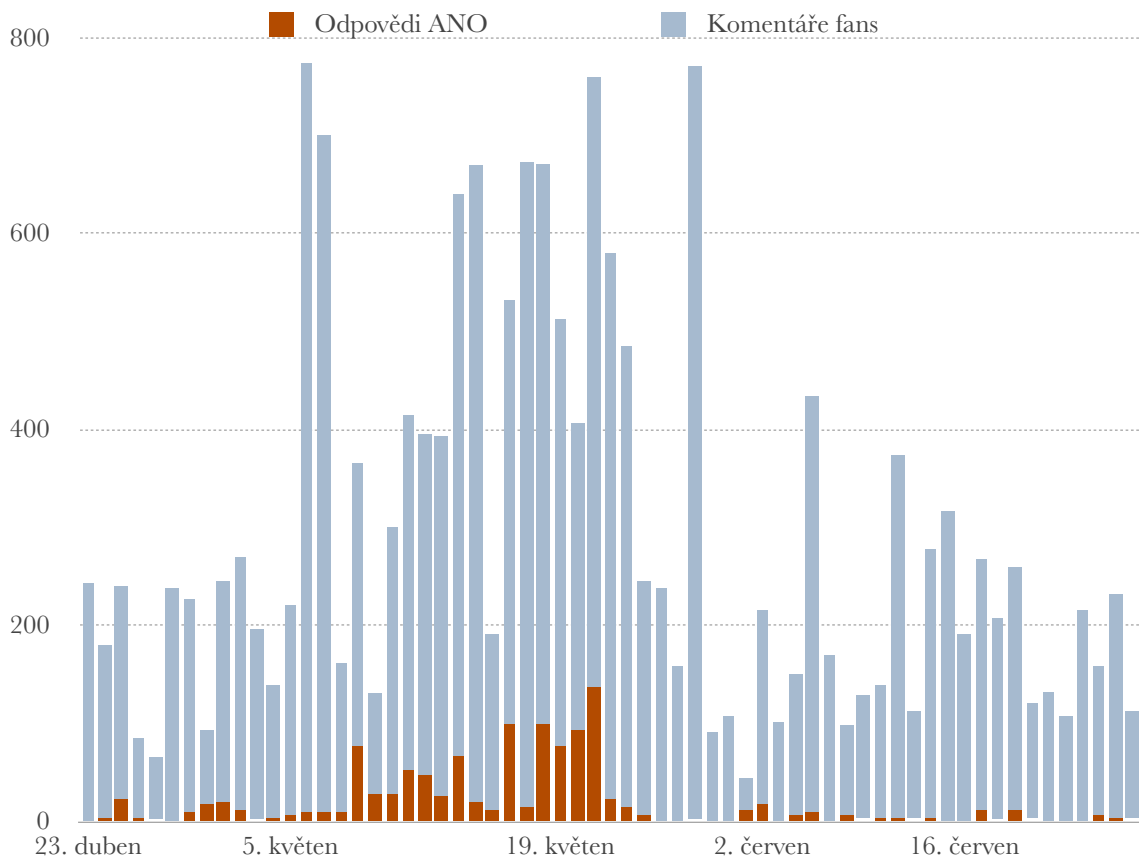
Zdroj: autor

Graf 45: Aktivita fanoušků ANO v čase dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

Graf 46: Interaktivita hnutí ANO s fanoušky



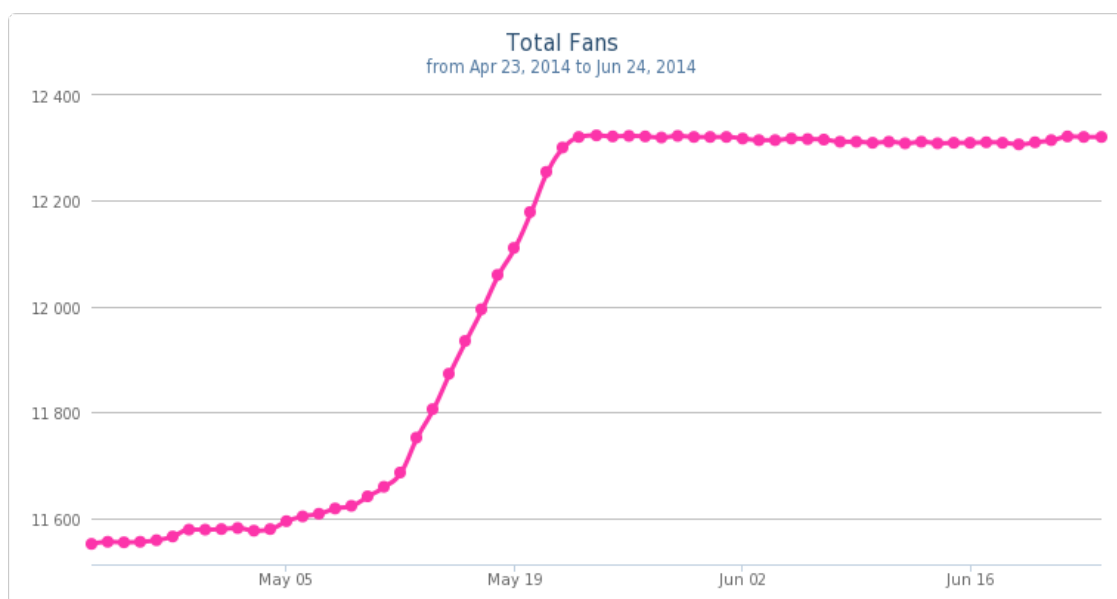
Zdroj: autor

Hnutí ANO patřilo k nejvíce interaktivním subjektům voleb. Při výši 17 206 komentářů od fanoušků ANO přímo reagovalo v 1 128 případech, tedy v poměru 1:15. Průměrná denní interakce hnutí činila 18 odpovědí na komentářové reakce svých příznivců. Maximální počet interakcí v jednom dni činil 137 odpovědí příznivcům, minimální zaznamenaný počet byl 0. Jak je z grafu patrné, interaktivita hnutí stoupala s blížícím se termínem voleb, přičemž v oba dny klání byla nejvyšší. Bezprostředně po volbách však zájem ANO o přímou komunikaci s příznivci citelně upadá. (viz Graf 46)

5.6. KDU-ČSL

Křesťanská demokratická unie - Československá strana lidová patří na Facebooku ke stranám s poměrně slabou členskou základnou. Počtem fanoušků se KDU-ČSL řadí na druhé nejhorší místo hned za Komunistickou stranu Čech a Moravy. Již před začátkem sledovaného období disponovala KDU-ČSL poměrně nízkým počtem fanoušků. 23. dubna, v první den výzkumu, činil počet lidí, kteří na Facebooku u stránky České strany sociálně demokratické zaklikli „Líbí se mi“, 11 551. Ačkoliv se dle křivky zdá, že před volbami zaznamenala strana prudký nárůst příznivců, není tomu úplně tak. Růst fanoušků se v absolutních číslech odehrál pouze ve stovkách jednotek uživatelů. Nové příznivce strana získávala poměrně skokově. Křivka růstu se pohybovala směrem nahoru v podstatě jen v krátkém úseku před volbami, ale i během nich. V období po 24. květnu se však růst zastavil a v povolebním období pozorujeme stagnaci. Křesťanská demokratická unie - Československá strana lidová ve srovnání s ostatními sledovanými subjekty nedokázala volby do Evropského parlamentu nijak výrazně využít k posílení své pozice na českém Facebooku. (viz Graf 47)

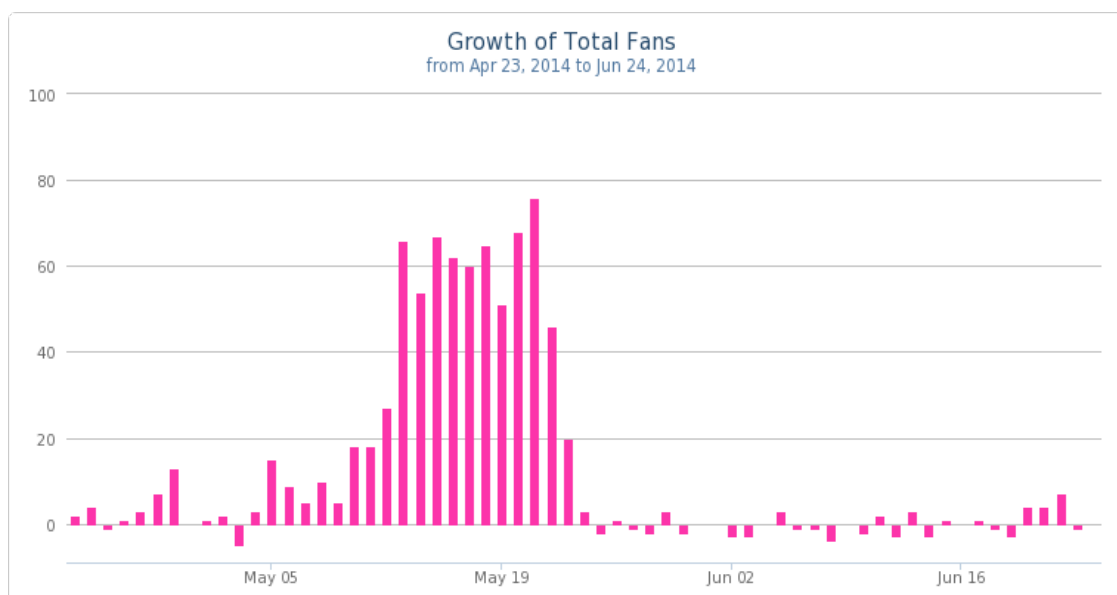
Graf 47: Počet fanoušků KDU-ČSL



Zdroj: socialbakers.com

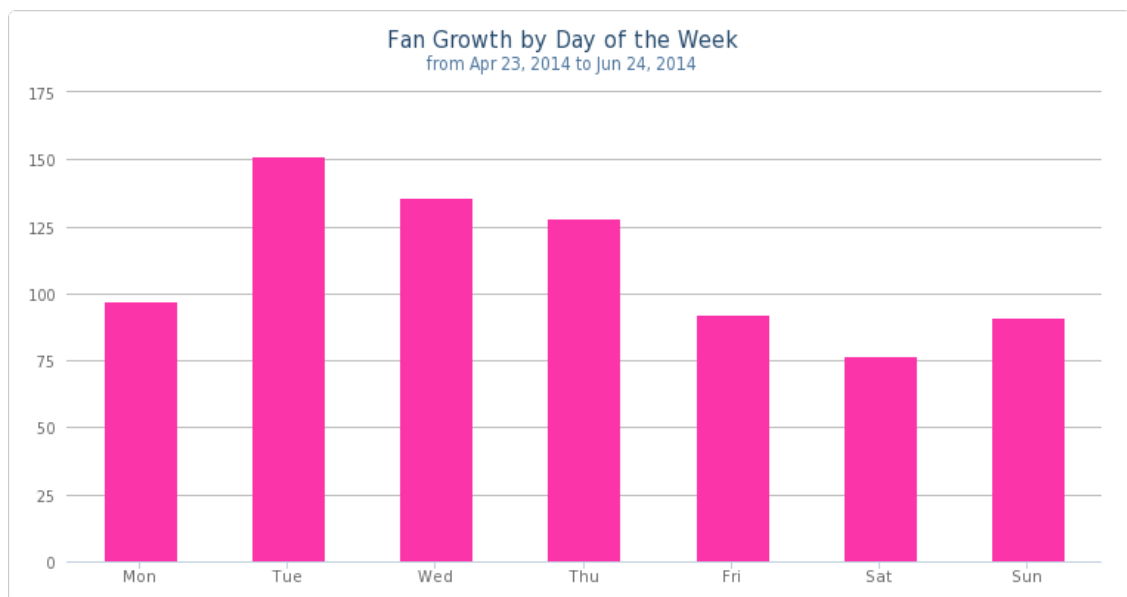
Rostoucí počet fanouškovské základny byl relativně nárazový, to znamená, že v předvolebním období nelze pozorovat rovnoměrný růst. Růst v delším časové horizontu byl střídavý a v jednom dni strana dokonce zaznamenala úbytek příznivců. Deset dní před volbami však raketově vyskočil až o stovky procent a na této úrovni se držel až do jednoho dne před volbami, kdy se opět zastavil a od prvního dne voleb propadl. Rekordní nárůst příznivců zaznamenala KDU-ČSL 21. května, kdy straně v jednom dni přibylo 76 fanoušků. Podobně si strana vedla ještě 15. a 20. května, kdy Křesťanské demokratické unii - Československé straně lidové přibylo 67, respektive 68 nových uživatelů. Nejmenší denní přírůstek před volbami se odehrál v několika stejných případech, kdy tlačítko „Líbí se mi“ zakliklo 0 uživatelů. V období po volbách pak strana zaznamenala dny, kdy jí fanoušci ubývali. Průměrná denní změna ve sledovaném období činila +12 uživatelů. Brzy po volbách KDU-ČSL začala přicházet o jednotky fanoušků. (viz Graf 48) Nejvyšší přírůstky dle dnů v týdnu obdržela strana v úterý a ve středu, a to 151, respektive 136 lidí, nejmenší naopak v sobotu, 77 uživatelů. Oproti sobotě získala KDU-ČSL v úterý o 96 % více fanoušků. Distribuce růstu příznivců v ostatní dny týdne byla poměrně rovnoměrně rozdělena. (viz Graf 49)

Graf 48: Růst počtu fanoušků KDU-ČSL



Zdroj: socialbakers.com

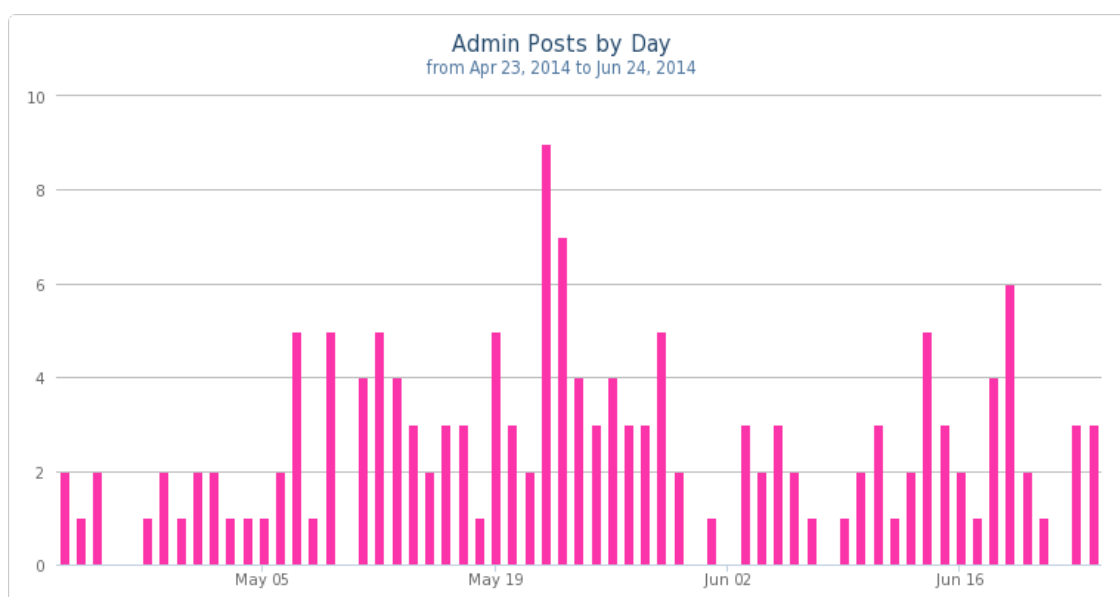
Graf 49: Růst fanoušků KDU-ČSL dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

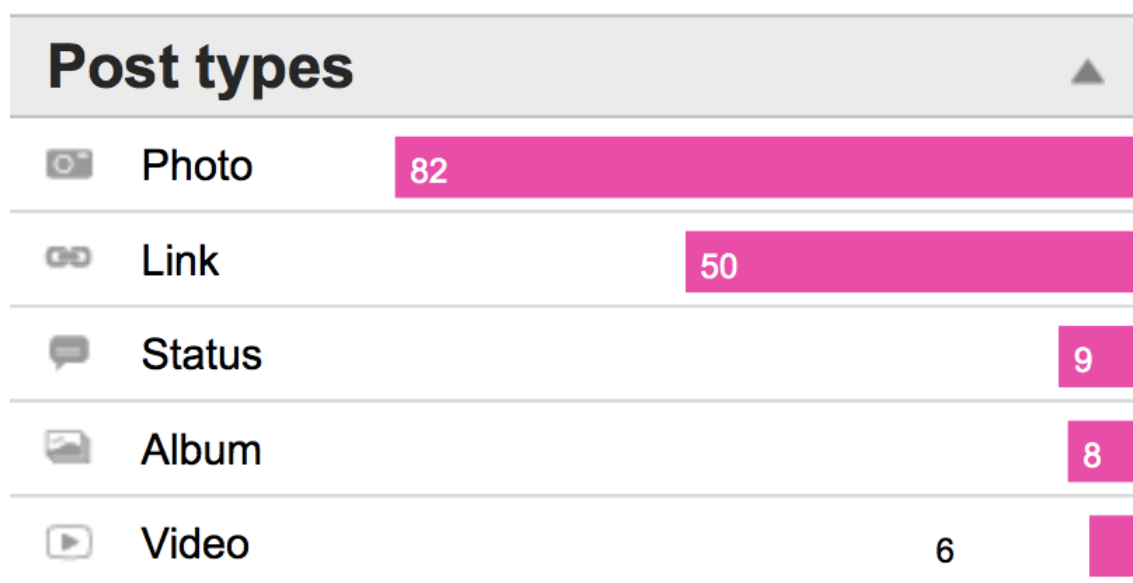
Co do počtu příspěvků (*admin posts*) za den byla Křesťanská demokratická unie - Československá strana lidová ve srovnání s ostatními zkoumanými subjekty střídmější. Za jeden den přidala strana na svou Facebook stránku průměrně 2,46 příspěvků. Ve zkoumaném období se opakovaně stalo, že by KDU-ČSL neoslovila své voliče. V období po volbách aktivita KDU-ČSL zůstala na stejné úrovni jako před volbami, tzn. intenzita s jakou strana oslovovala své fanoušky se v podstatě nezměnila, zůstala však na nízké úrovni. Naopak neaktivnější byla Křesťanská demokratická unie - Československá strana lidová v období voleb a bezprostředně před nimi, kdy vystupňovala počty příspěvků. Neaktivnějším dny byly den před volbami a první den voleb, 23. květen, kdy hnutí zveřejnilo 9, respektive 7 příspěvků. (viz Graf 50) Nejčastěji ke svým příspěvkům připojovala strana vizuální prvek v podobě fotografie a to ve 47 % případů. V absolutním počtu bylo těchto příspěvků 82. Druhým nejběžnějším příspěvkem byl odkaz, povětšinou odkazující na zpravodajské servery či rozhovory s představiteli strany. Statusů bez jakékoliv vizuální či jiné přílohy byl třetí nejvyšší počet. Příspěvek s odkazem na celé album fotografií se objevil v osmi případech. V 6 případech oslovila strana své příznivce pomocí videa. (viz Graf 51)

Graf 50: Počet příspěvků KDU-ČSL dle dnů



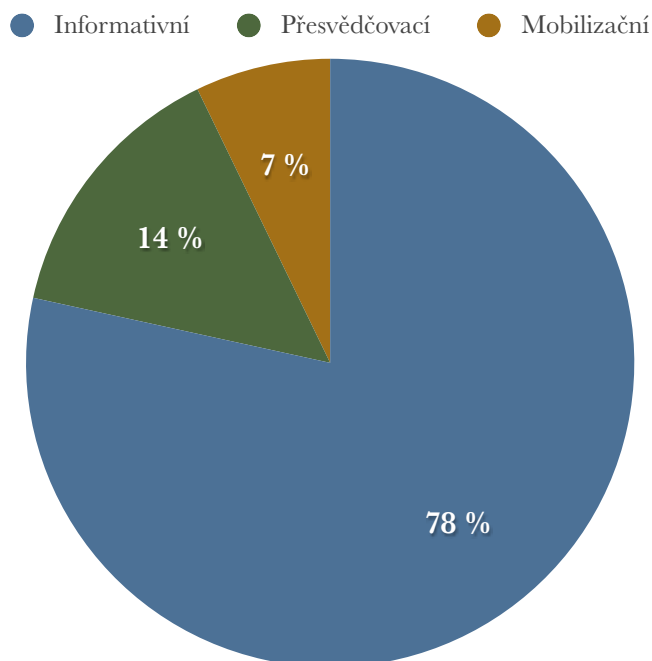
Zdroj: socialbakers.com

Graf 51: Typ příspěvků KDU-ČSL



Zdroj: socialbakers.com

Graf 52: Charakter příspěvků KDU-ČSL

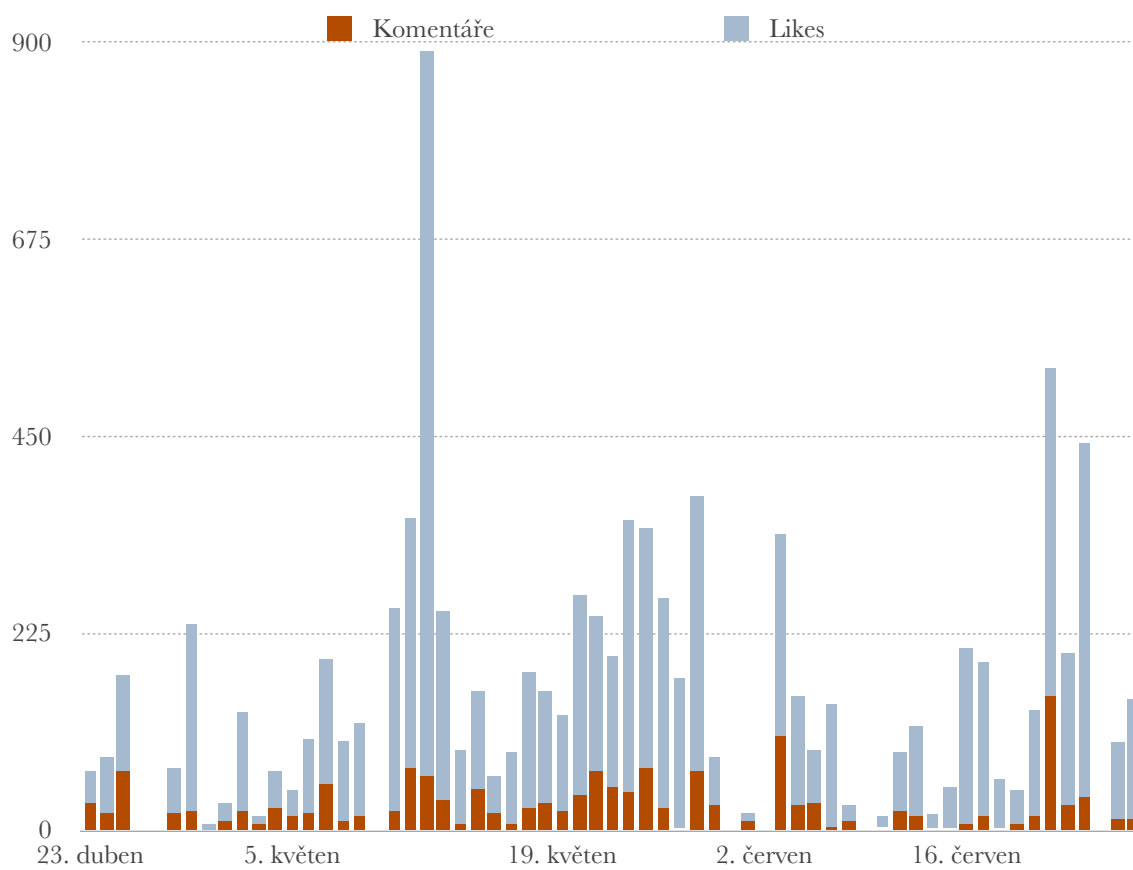


Zdroj: autor

Příspěvků s úmyslem informovat příjemce sdělení bylo 78 %, následované 14 % přesvědčovacích příspěvků a 7 % mobilizačních statusů. (viz Graf 52)

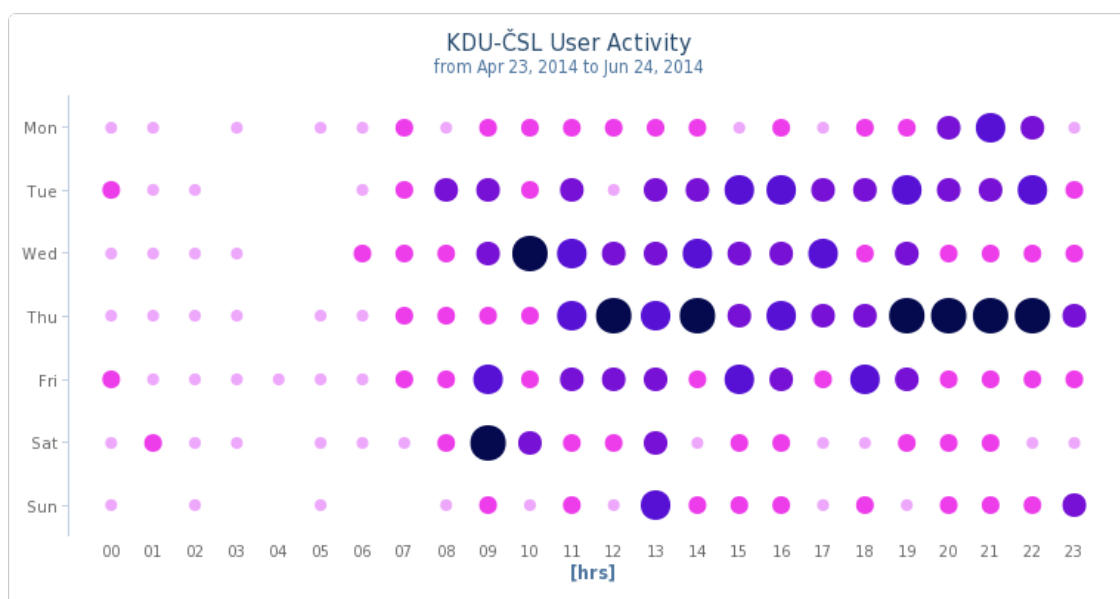
Graf 53 vyjadřuje intenzitu s jakou reagovali příznivci na příspěvky Křesťanské demokratické unie - Československé strany lidové. S blížícími se volbami interaktivita fanoušků rostla, byť nepatrně. Nicméně v období voleb můžeme pozorovat zvýšený zájem soustředěný do několika dní. I dlouho po volbách pozorujeme aktivitu fanoušků, ve dvou dnech paradoxně vyšší než v období voleb. Ze zkoumaného souboru subjektů ale nepatřili fanoušci KDU-ČSL k nejaktivnějším z hlediska interaktivity. V absolutním počtu udělili příspěvkům strany 7 933 liků, což bylo průměrně 126 Líbí se mi denně. Maximum liků v jednom dni v případě KDU-ČSL činil 829, minimum pak 0. KDU-ČSL ke svým statusům nadále získala celkem 1 571 komentářů, průměrně 25 denně. Nejméně komentářů během jednoho dne bylo zaznamenáno 0, nejvíce naopak 153. Aktivita fanoušků byla během týdne spíše soustředěna do několika málo dní, přičemž nejméně aktivní byli v pondělí, v sobotu a v neděli. Nejvíce aktivní byli příznivci ve čtvrtek, v ostatní všední dny byla potom aktivita relativně stejná. Fanoušci byli nejaktivnější spíše v odpoledních hodinách. (viz Graf 54)

Graf 53: Interaktivita fanoušků KDU-ČSL



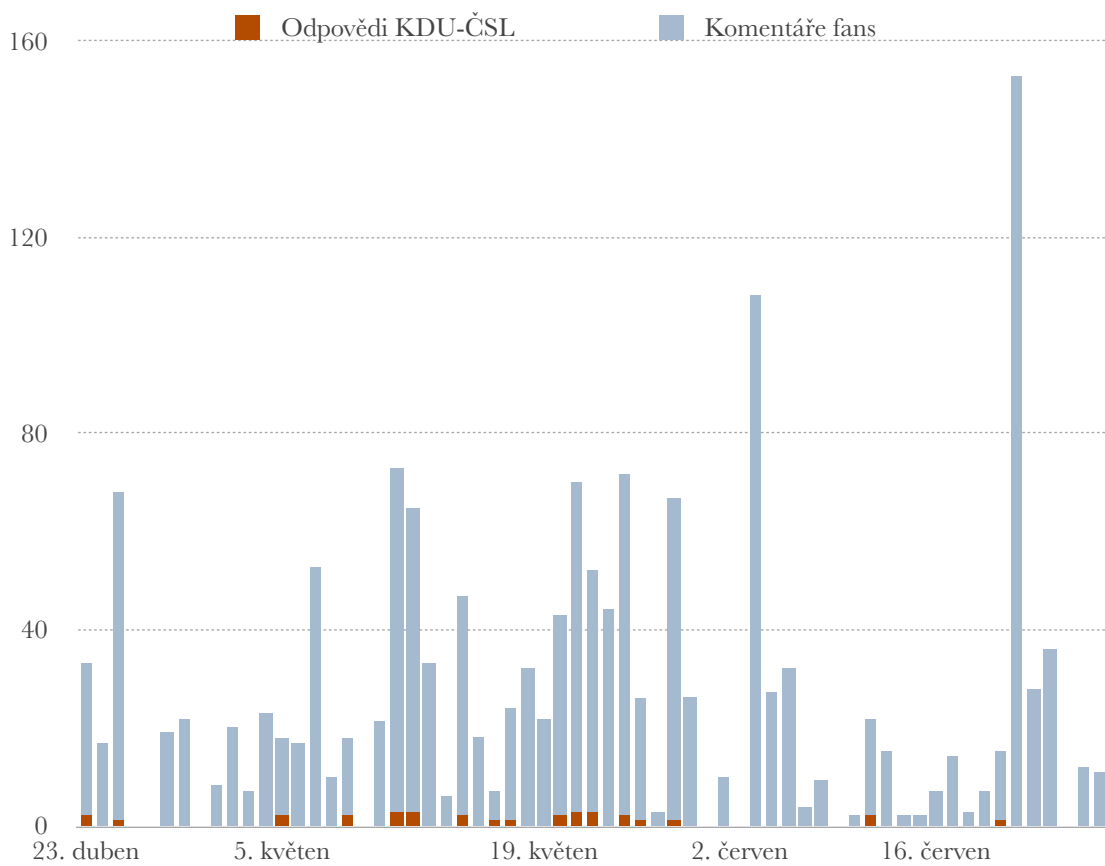
Zdroj: autor

Graf 54: Aktivita fanoušků KDU-ČSL v čase dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

Graf 55: Interaktivita KDU-ČSL s fanoušky



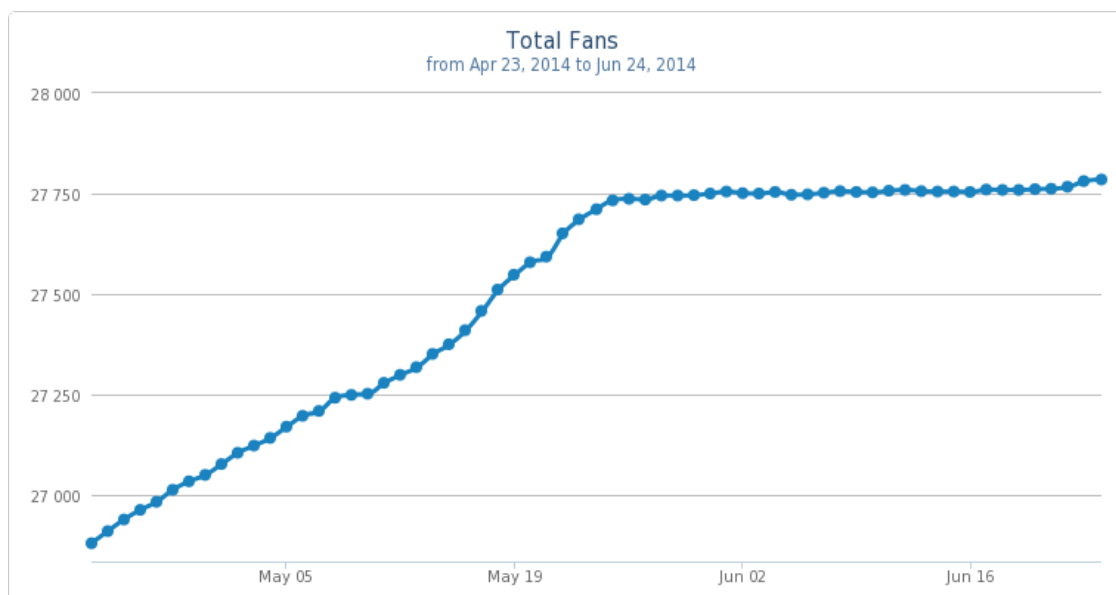
Zdroj: autor

Křesťanská demokratická unie - Československá strana lidová patřila k nejméně interaktivním subjektům voleb. Při poměru 1 571 komentářů od svých fanoušků KDU-ČSL přímo reagovala pouze ve 32 případech. Tedy v poměru 1:49. Průměrná denní interakce strany činila pouhých 0,51 odpovědí na komentářové reakce svých příznivců. Maximální počet interakcí v jednom dni činil 3 odpovědi příznivcům, minimální zaznamenaný počet byl 0. Jak je z grafu patrné, interaktivita strany vystoupala pouze s blížícím se termínem voleb, v absolutních číslech se však jedná o nepatrná data. Bezprostředně po volbách zůstal zájem KDU-ČSL o aktivní diskusi se svými příznivci na minimální úrovni. (viz Graf 55)

5.7. Hnutí Úsvit

Hnutí Úsvit si na své Facebook page dokázalo vybudovat středně silnou základnu příznivců, avšak již před začátkem sledovaného období, tedy před volební kampaní do Evropského parlamentu, disponoval Úsvit značným počtem fanoušků. Dne 23. dubna, v první den výzkumu, činil počet lidí, kteří na Facebooku u stránky Úsvitu zaklikli „Líbí se mi“, 26 880. Hnutí nezaznamenalo nijak rapidní nárůst příznivců, spíše růst pozvolný a stabilní. V posledním dni volebního klání disponovalo hnutí 27 785 příznivci. Úsvit po volbách zřejmě ztratil motivaci rekrutovat další fanoušky a do konce sledovaného období, prakticky polovinu zkoumaného časového úseku, nárůst fanoušků stagnuje. I přes mírný růst hnutí Úsvit nedokázalo využít období volební kampaně do Evropského parlamentu k posílení své pozice na českém Facebooku a během voleb navýšilo počet svých fanoušků o pouhá 3 %. (viz Graf 56)

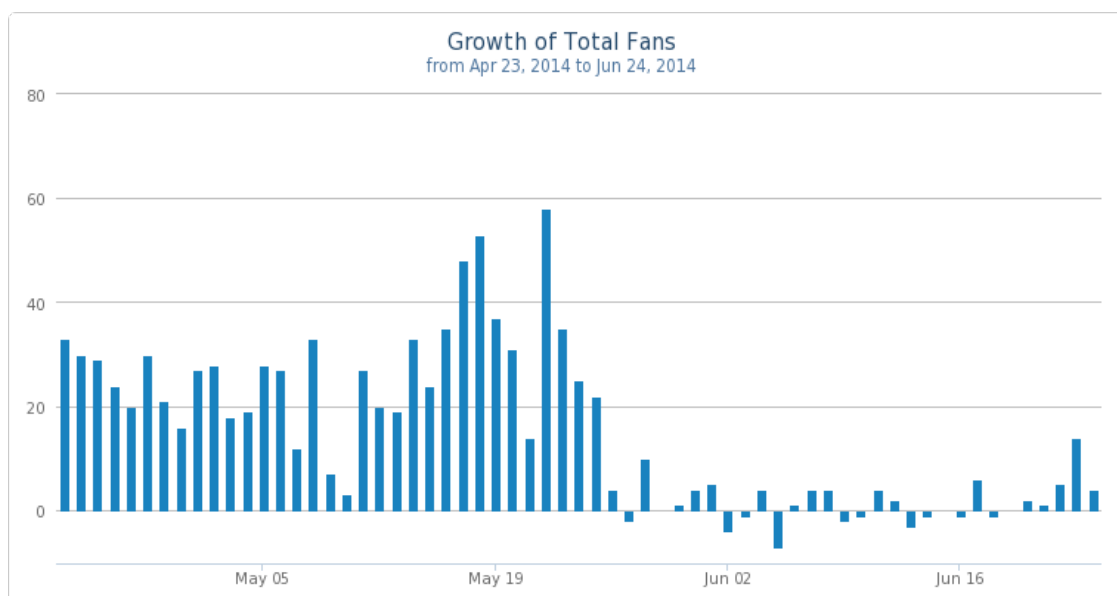
Graf 56: Počet fanoušků hnutí Úsvit



Zdroj: socialbakers.com

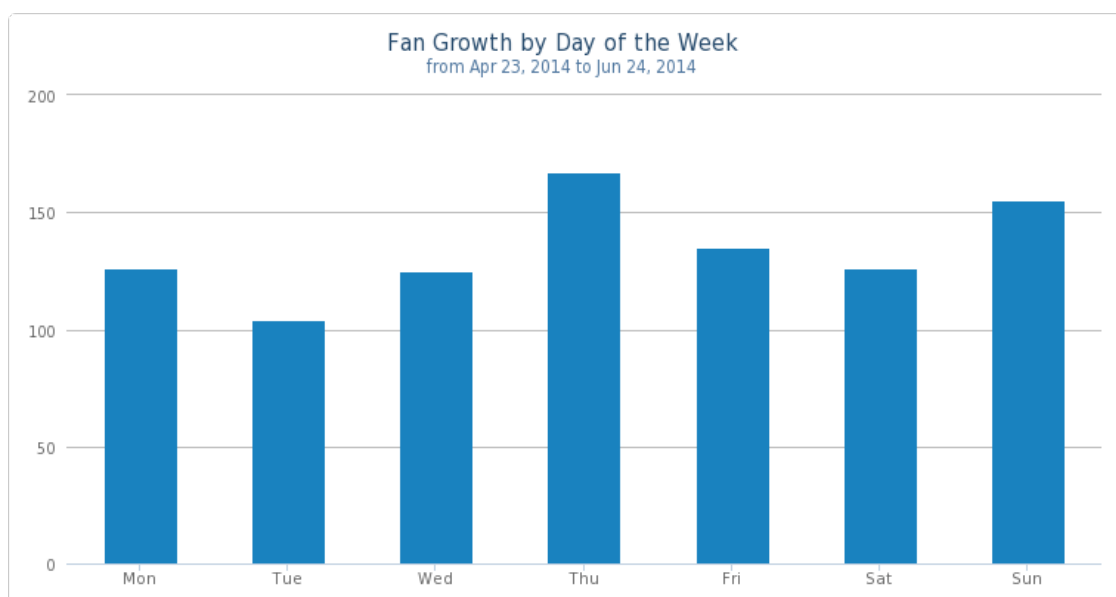
Rostoucí počet fanouškovské základny byl relativně stabilní a zhruba 10 dní před volbami s mírně stoupající tendencí. Jedinou výjimkou je strmý propad, který nastal 2 dny před otevřením volebních místností. Období propadu těsně před volbami však hnutí překonalo a hned 22. května získalo za jeden den rekordních 58 příznivců. Nejmenší denní přírůstek se odehrál 18. května, kdy tlačítko „Líbí se mi“ nezaklikl ani jeden uživatel. Průměrná denní změna ve sledovaném období činila +15 uživatelů. Brzy po volbách začal Úsvit přicházet o jednotky fanoušků, avšak v během pár dnů dokázalo hnutí stav opět navýšit a poté již pozorujeme stagnaci. (viz Graf 57) Nejvyšší přírůstky dle dnů v týdnu obdrželo hnutí ve čtvrtek a to téměř 167 lidí, nejmenší naopak v úterý, 104 uživatelů. Oproti úterku tak získalo hnutí ve čtvrtek o 60 % více fanoušků. Distribuce růstu příznivců v ostatní dny týdne byla poměrně rovnoměrně rozdělena. (viz Graf 58)

Graf 57: Růst počtu fanoušků hnutí Úsvit



Zdroj: socialbakers.com

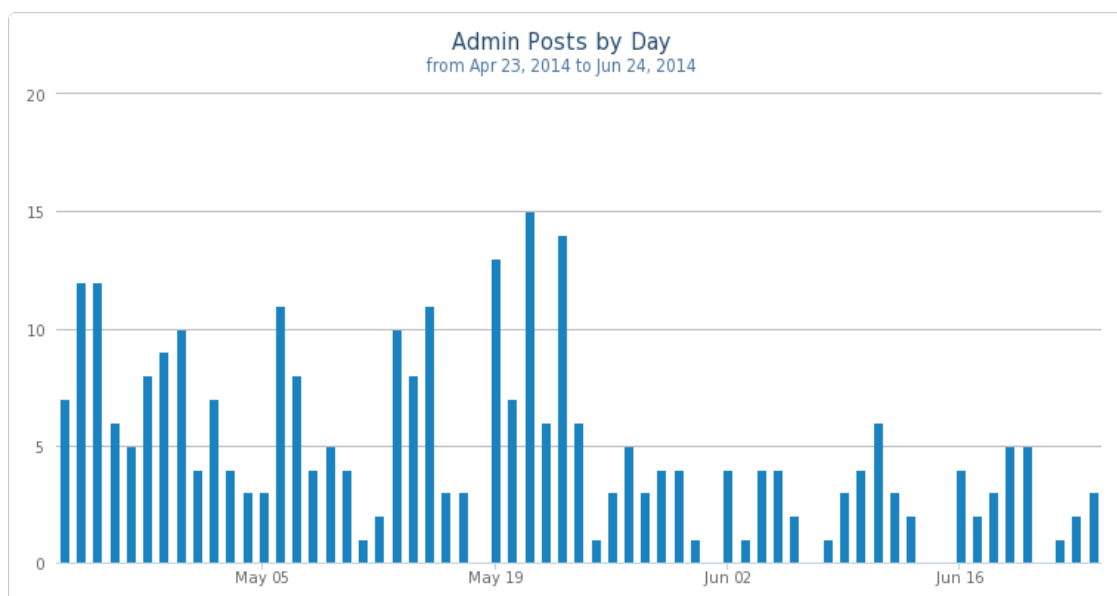
Graf 58: Růst fanoušků hnutí Úsvit dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

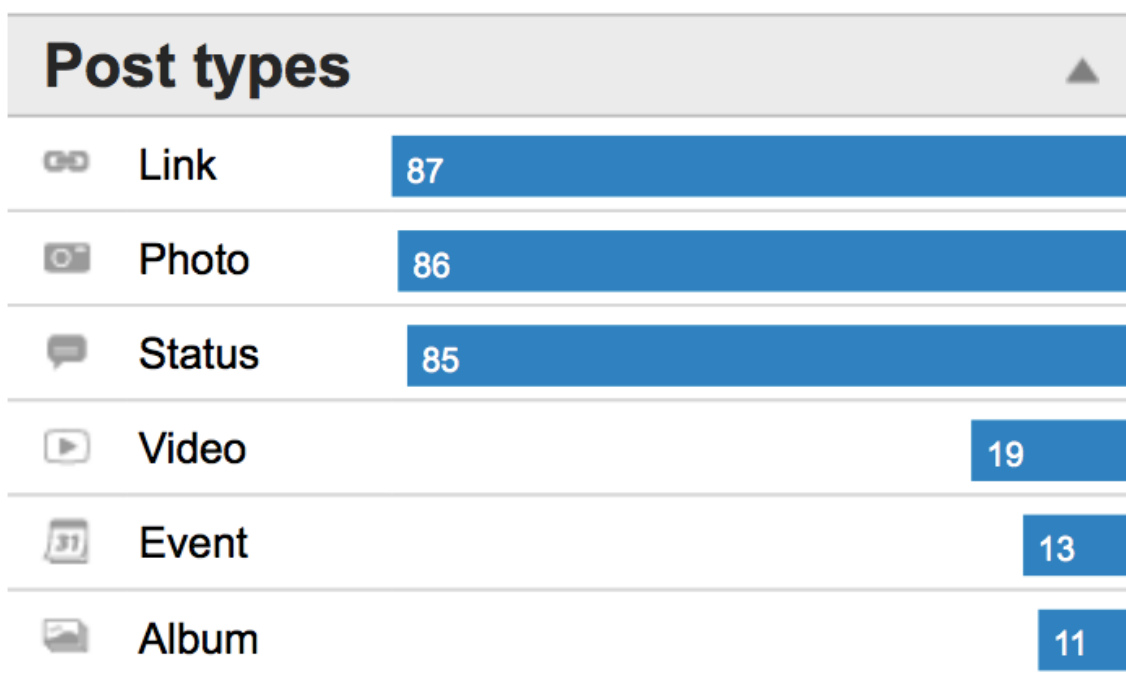
Co do počtu příspěvků (*admin posts*) za den bylo hnutí Úsvit ve srovnání s ostatními zkoumanými subjekty poměrně aktivní. Za jeden den přidalo hnutí na svou Facebook stránku průměrně 4,95 příspěvků. Ve zkoumaném období však Úsvit v několika případech neoslovil své voliče ani jednou. Nejméně příspěvků bylo přidáno po jednom kusu a to rovněž v několika dnech. V období po volbách aktivita poklesla a to značně, neustoupila však celkově. Intenzita s jakou hnutí oslovovalo své fanoušky poklesla až na poloviční úroveň předvolebního období. Naopak neaktivnější bylo hnutí Úsvit v období voleb a bezprostředně před nimi, kdy vystupňovalo počty příspěvků. Neaktivnějšími dny byly 21. a 23. květen, kdy hnutí zveřejnilo 15, respektive 14 příspěvků. (viz Graf 59) Nejčastěji ke svým příspěvkům připojovalo hnutí internetový odkaz, povětšinou odkazující na zpravodajské servery či rozhovory s představiteli hnutí. V absolutním počtu bylo těchto příspěvků 87. Druhým nejběžnějším příspěvkem byl status s vizuálním prvkem v podobě fotografie. Statusů bez jakékoliv vizuální či jiné přílohy byl třetí nejvyšší počet. V devatenácti případech oslovilo hnutí své voliče pomocí videa, 13x pomocí pozvánky na událost a 11x sdílel Úsvit celé album fotografií. (viz Graf 60)

Graf 59: Počet příspěvků hnutí Úsvit dle dnů v týdnu



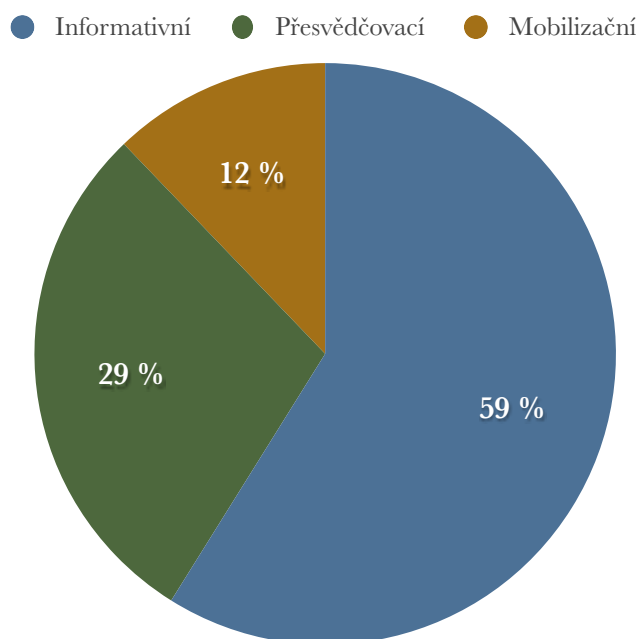
Zdroj: socialbakers.com

Graf 60: Typ příspěvků hnutí Úsvit



Zdroj: socialbakers.com

Graf 61: Charakter příspěvků hnutí Úsvit

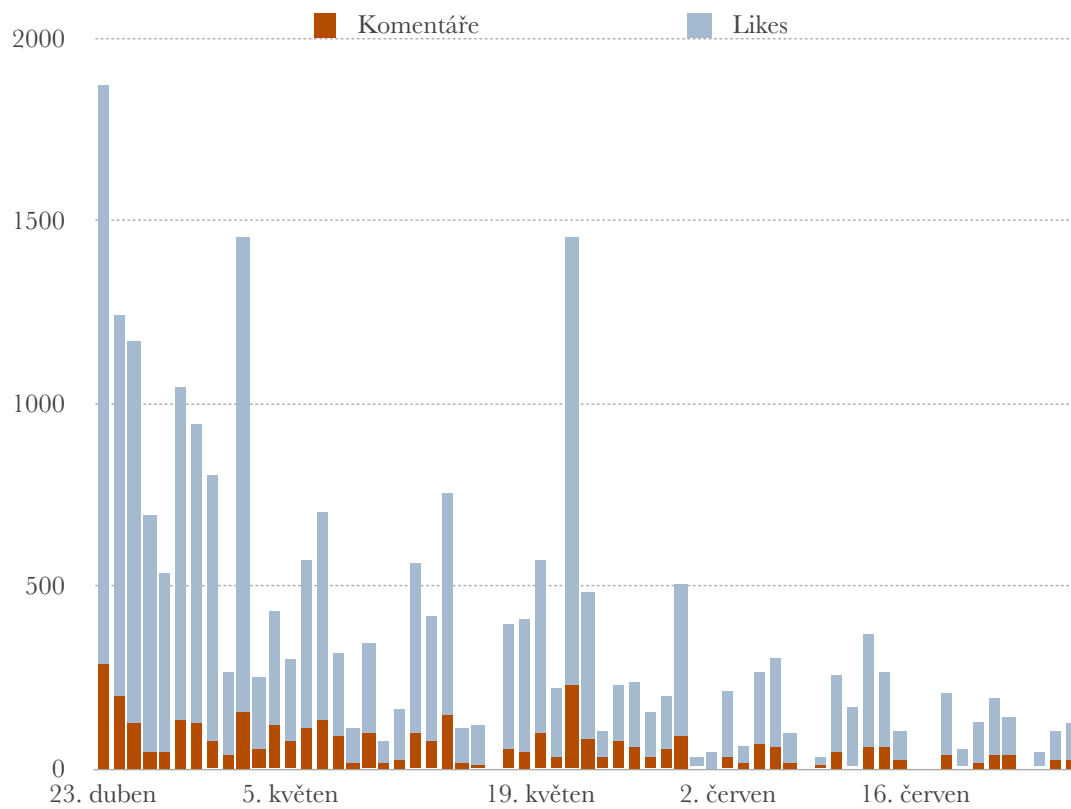


Zdroj: autor

Příspěvků s úmyslem informovat příjemce sdělení bylo 59 %, následované 29 % přesvědčovacích příspěvků a 12 % mobilizačních statusů. (viz Graf 61)

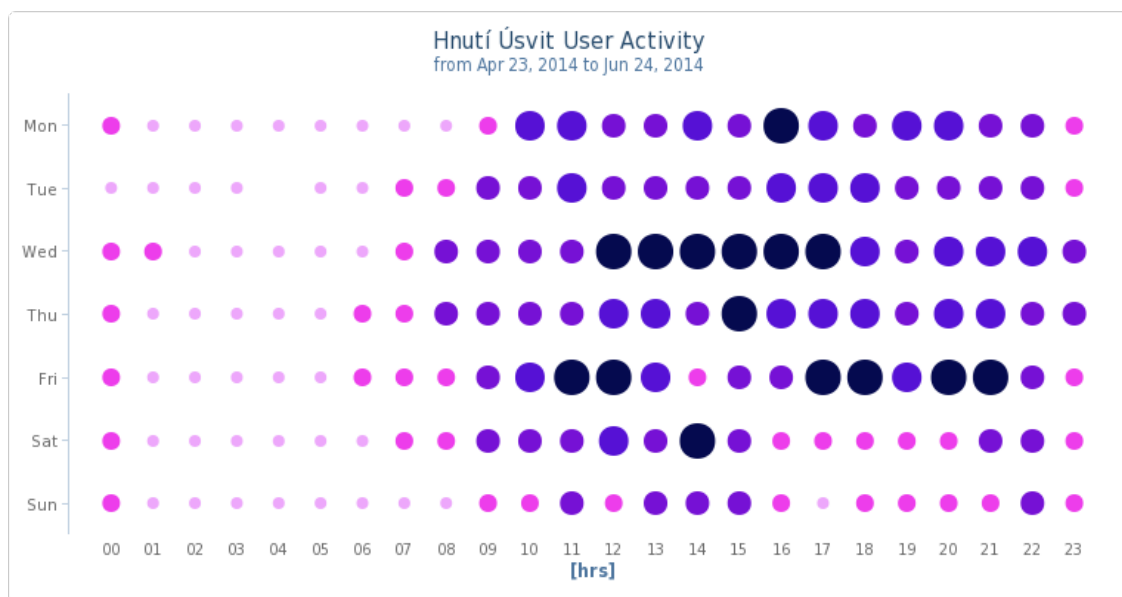
Graf 62 vyjadřuje intenzitu s jakou reagovali příznivci na příspěvky hnutí Úsvit. S blížícími se volbami můžeme paradoxně pozorovat spíše sestupnou tendenci v interaktivitě fanoušků hnutí. Ve dny konání voleb však fanoušci opět reagovali na statusy hnutí ve zvýšené míře. Ze zkoumaného souboru subjektů patřili fanoušci hnutí Úsvit ke středně aktivním z hlediska uživatelské interaktivity. V absolutním počtu udělili příspěvkům Úsvitu 19 671 liků, což bylo průměrně 312 Líbí se mi za den. Maximum liků v jednom dni v případě hnutí činil 1 588, minimum pak 0. Úsvit ke svým statusům nadále získal celkem 3 764 komentářů, průměrně 60 denně. Nejméně komentářů během jednoho dne bylo zaznamenáno 0, nejvíce naopak 285. Aktivita fanoušků byla během pracovního týdne poměrně rovnoměrně rozprostřena, přičemž nejméně aktivní byli právě v sobotu a v neděli. Nejvíce aktivní byli příznivci ve středu a poté v pátek, v ostatní všední dny byla potom aktivita relativně stejná. V ranních hodinách fanoušci příliš aktivní nebyli, to se ale kolem 12. hodiny v poledne začalo měnit a aktivita rostla. Útlum přicházel po 21. hodině. (viz Graf 63)

Graf 62: Interaktivita fanoušků hnutí Úsvit



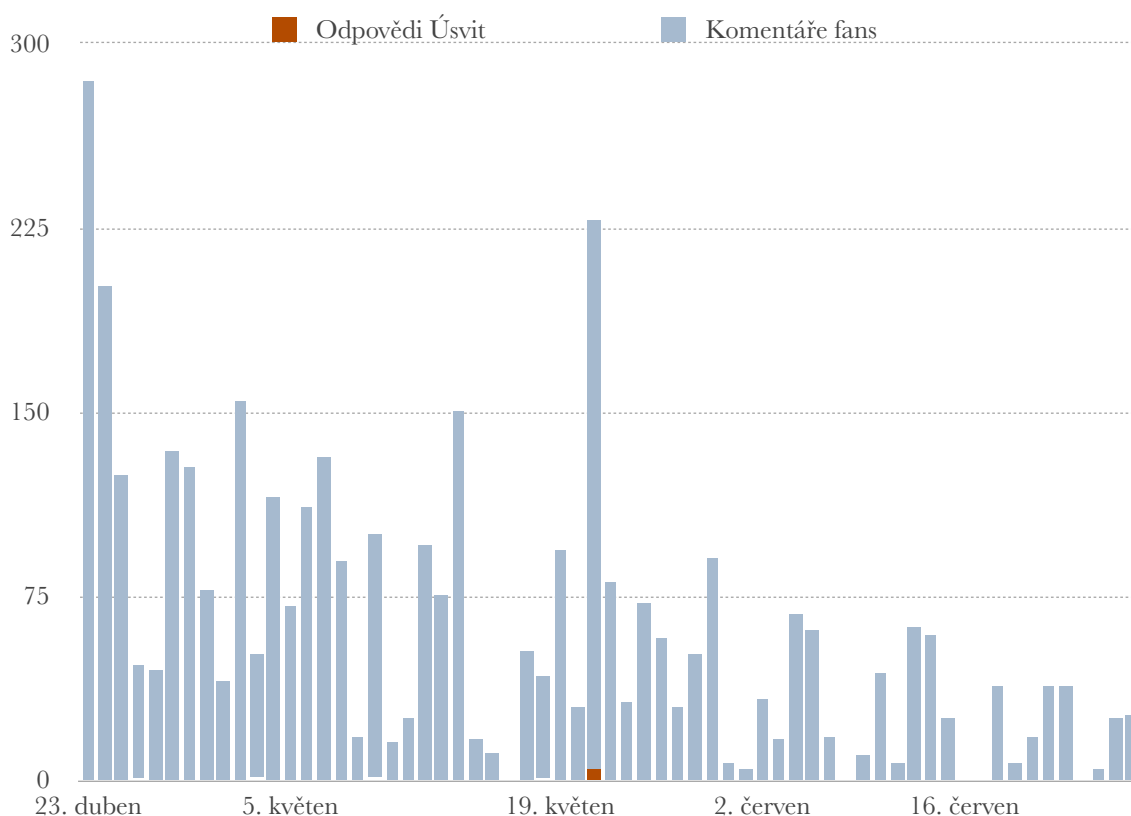
Zdroj: autor

Graf 63: Aktivita fanoušků hnutí Úsvit v čase dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

Graf 64: Interaktivita hnutí Úsvit



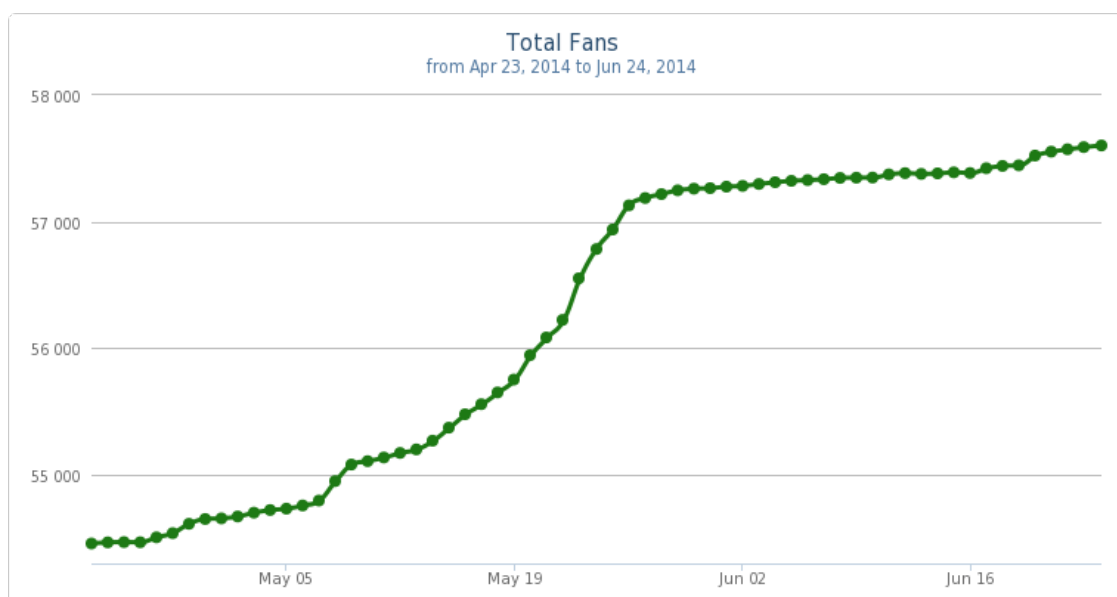
Zdroj: autor

Hnutí Úsvit patřilo k nejméně interaktivním subjektům voleb. Při poměru 3 764 komentářů od svých fanoušků Úsvit přímo reagoval pouze v 8 případech. Tedy v poměru 1:470. Průměrná denní interakce hnutí činila pouhých 0,13 odpovědí na komentářové reakce svých příznivců. Maximální počet interakcí v jednom dni činil 4 odpovědi příznivcům, minimální zaznamenaný počet byl 0. Jak je z grafu patrné, interaktivita strany vystoupala pouze ve dni voleb, v absolutních číslech se však jedná o nepatrná data. Bezprostředně po volbách zůstal zájem Úsvitu o aktivní diskusi se svými příznivci na nulové úrovni. (viz Graf 64)

5.8. Česká pirátská strana

Česká pirátská strana si na své Facebook page dokázala vybudovat relativně silnou základnu příznivců, avšak již před začátkem sledovaného období, tedy před volební kampaní do Evropského parlamentu, disponovali Piráti značným počtem fanoušků. 23. dubna, v první den výzkumu, činil počet lidí, kteří na Facebooku u stránky Pirátů zaklikli „Líbí se mi“, 54 450. Strana zaznamenala během krátkého časového úseku poměrně strmý nárůst příznivců. V posledním dni volebního klání disponovala Česká pirátská strana 57 601 příznivci. Piráti po volbách zřejmě ztratili motivaci rekrutovat další fanoušky a do konce sledovaného období, prakticky polovinu zkoumaného časového úseku, nárůst fanoušků citelně zpomaluje. Je otázkou, zda-li Piráti dokázali voleb do Evropského parlamentu využít k posílení své pozice na českém Facebooku. Je jisté, že růst nemůže být neomezený a vzhledem k již početné členské základně se růst o 6 % dá považovat za úspěch. (viz Graf 65)

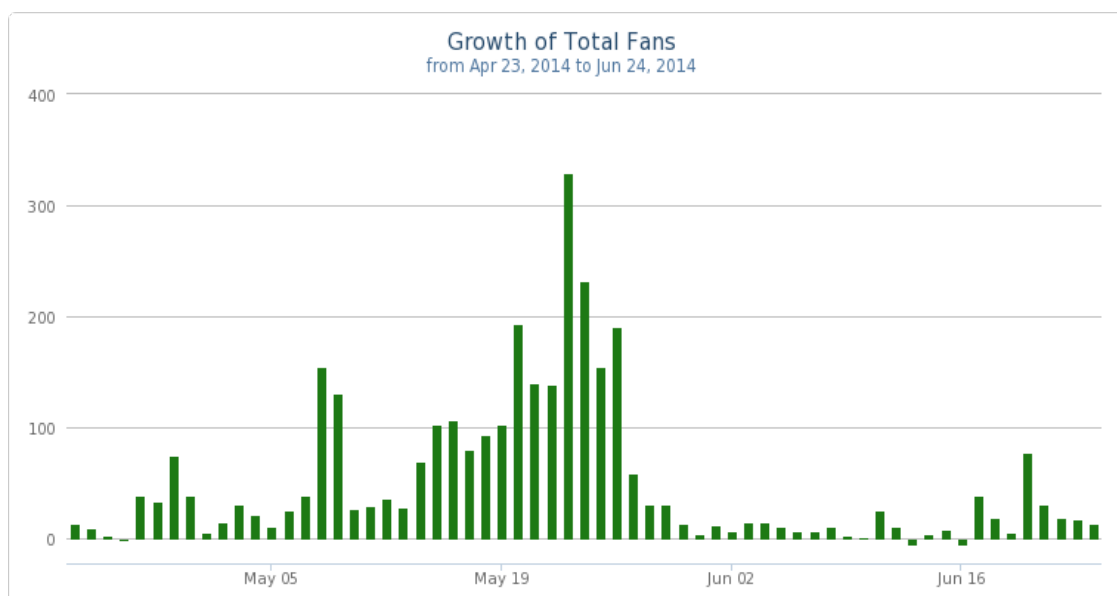
Graf 65: Počet fanoušků České pirátské strany



Zdroj: socialbakers.com

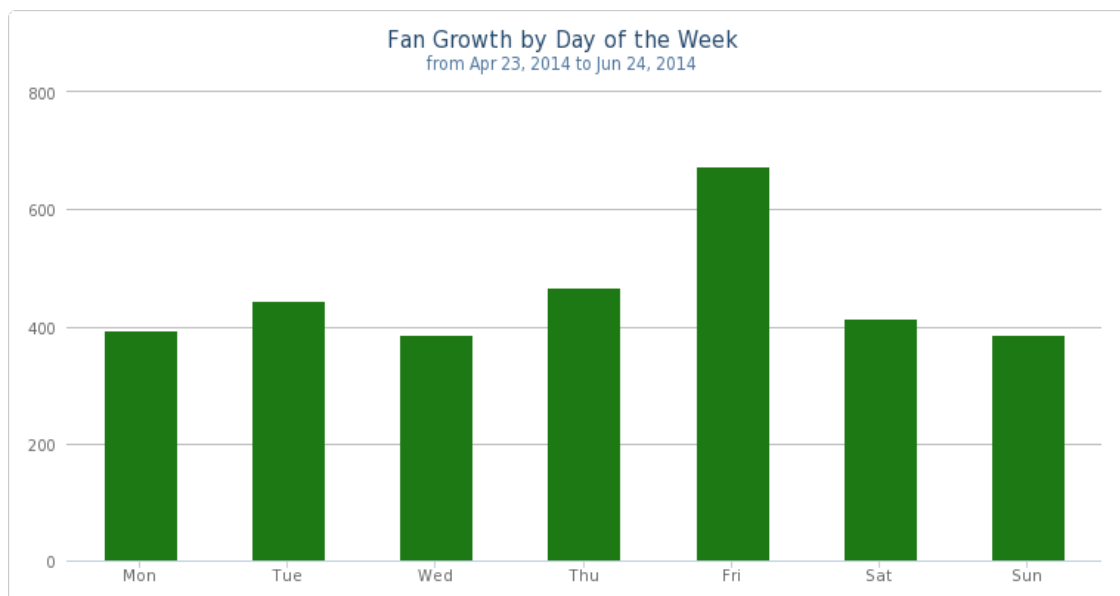
Rostoucí počet fanouškovské základny byl relativně stabilní a zhruba 10 dní před volbami s mírně stoupající tendencí, která se s krátkou setrvačností udržela dokonce i 2 dny po volbách. Období růstu před volbami strana podpořila i rekordním ziskem fanoušků, kdy 20. května získala za jeden den 193 příznivců. Nejmenší denní přírůstek se odehrál 10. června, kdy tlačítko „Líbí se mi“ zaklikl pouze jeden uživatel. Průměrná denní změna ve sledovaném období činila +50 fanoušků. Chvíli před koncem sledovaného období začala Česká pirátská strana přicházet o jednotky fanoušků, avšak nepatrný růst, který v povolebním období pozorujeme, tento krátkodobý výpadek bez problémů vykompenzoval. (viz Graf 66) Nejvyšší přírůstky dle dnů v týdnu obdrželi Piráti v pátek a to téměř 673 lidí, nejmenší naopak v neděli, 386 uživatelů. Oproti neděli tak získala strana v pátek o 42 % více fanoušků. Distribuce růstu příznivců v ostatní dny týdne byla poměrně rovnoměrně rozdělena. (viz Graf 67)

Graf 66: Růst počtu fanoušků České pirátské strany



Zdroj: socialbakers.com

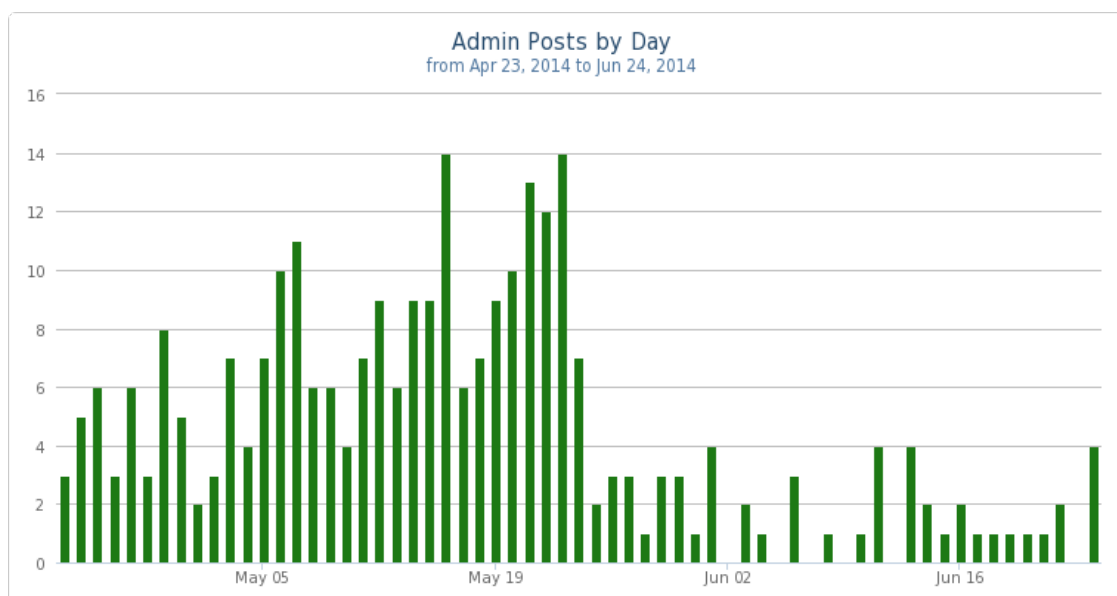
Graf 67: Růst fanoušků České pirátské strany



Zdroj: socialbakers.com

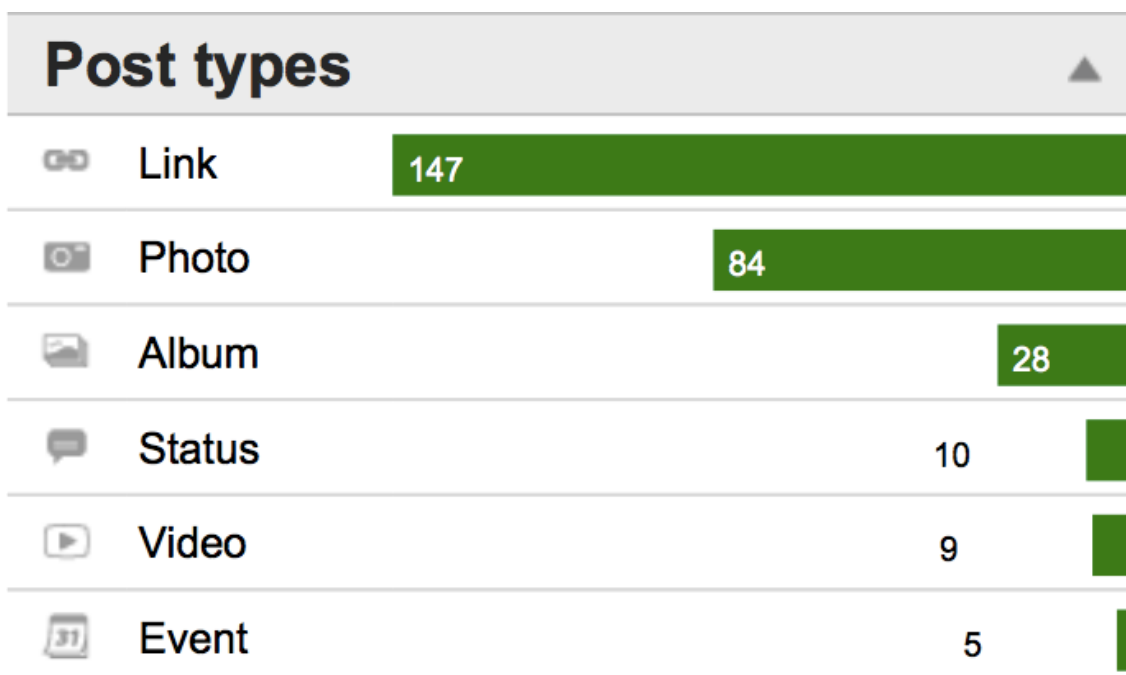
Co do počtu příspěvků (*admin posts*) za den byla Česká pirátská strana ve srovnání s ostatními zkoumanými subjekty poměrně aktivní. Za jeden den přidala strana na svou Facebook stránku průměrně 4,49 příspěvků. Ve zkoumaném období však Piráti v několika případech neoslovili své voliče ani jednou. Nejméně příspěvků bylo přidáno po jednom kusu a to rovněž v několika dnech. V období po volbách aktivita poklesla a to značně, neustoupila však celkově. Intenzita s jakou strana oslovovala své fanoušky poklesla až na poloviční úroveň předvolebního období. Naopak neaktivnější byla Česká pirátská strana v období voleb a bezprostředně před nimi, kdy vystupňovalo počty příspěvků. Neaktivnějšími dny byly 16. a 23. květen, kdy Piráti zveřejnili v obou případech 14 příspěvků. (viz Graf 68) Nejčastěji ke svým příspěvkům připojovala strana internetový odkaz, povětšinou odkazující na zpravodajské servery či rozhovory s představiteli strany. V absolutním počtu bylo těchto příspěvků 147. Druhým nejběžnějším příspěvkem byl status s vizuálním prvkem v podobě fotografie. Ve 28 případech oslovili Piráti své příznivce pomocí sdílení celého alba fotografií. Statusů bez jakékoliv vizuální či jiné přílohy byl čtvrtý nejvyšší počet. V devíti případech oslovila strana své voliče pomocí videa a 5x pomocí pozvánky na událost. (viz Graf 69)

Graf 68: Počet příspěvků České pirátské strany



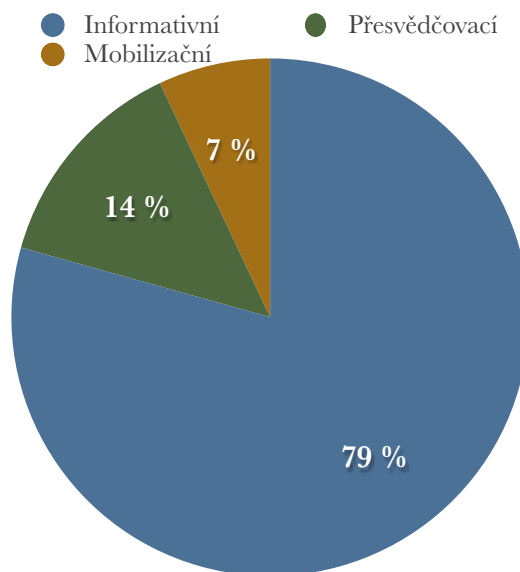
Zdroj: socialbakers.com

Graf 69: Typ příspěvků České pirátské strany



Zdroj: socialbakers.com

Graf 70: Charakter příspěvků České pirátské strany

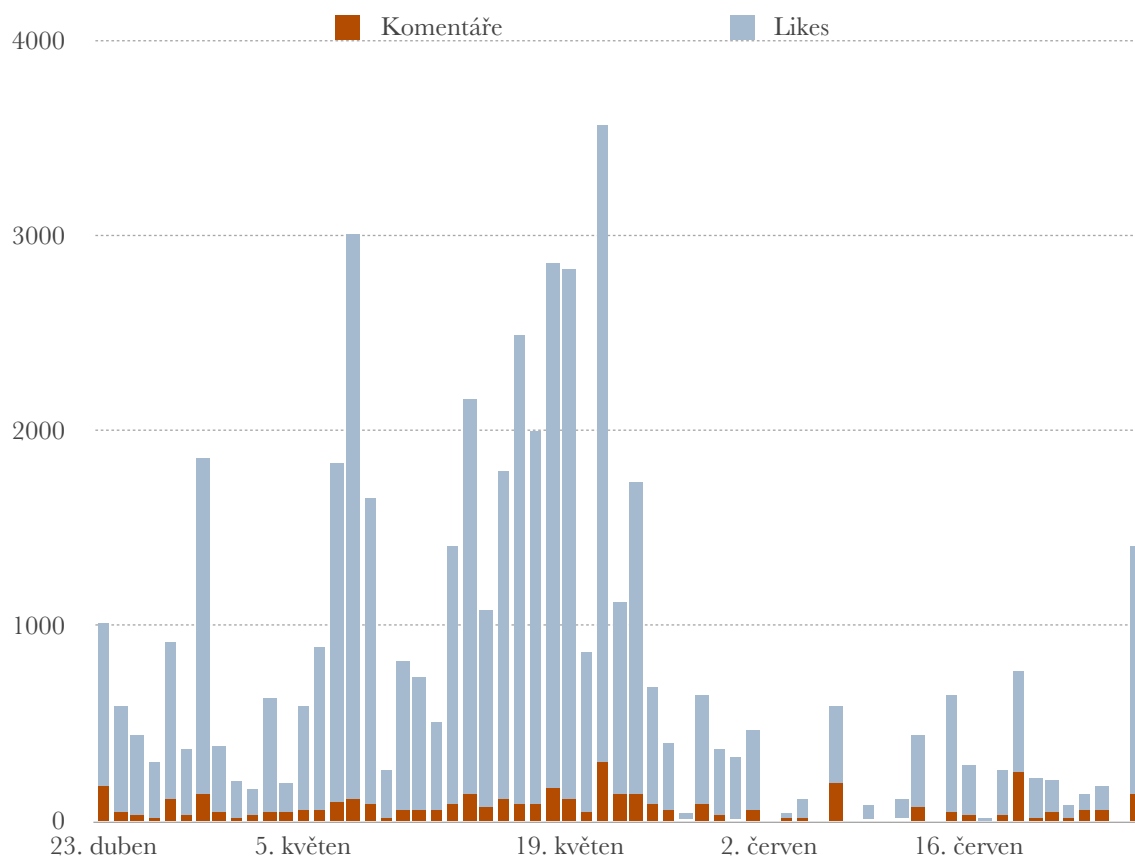


Zdroj: autor

Příspěvků s úmyslem informovat příjemce sdělení bylo 79 %, následované 14 % přesvědčovacích příspěvků a 7 % mobilizačních statusů. (viz Graf 70)

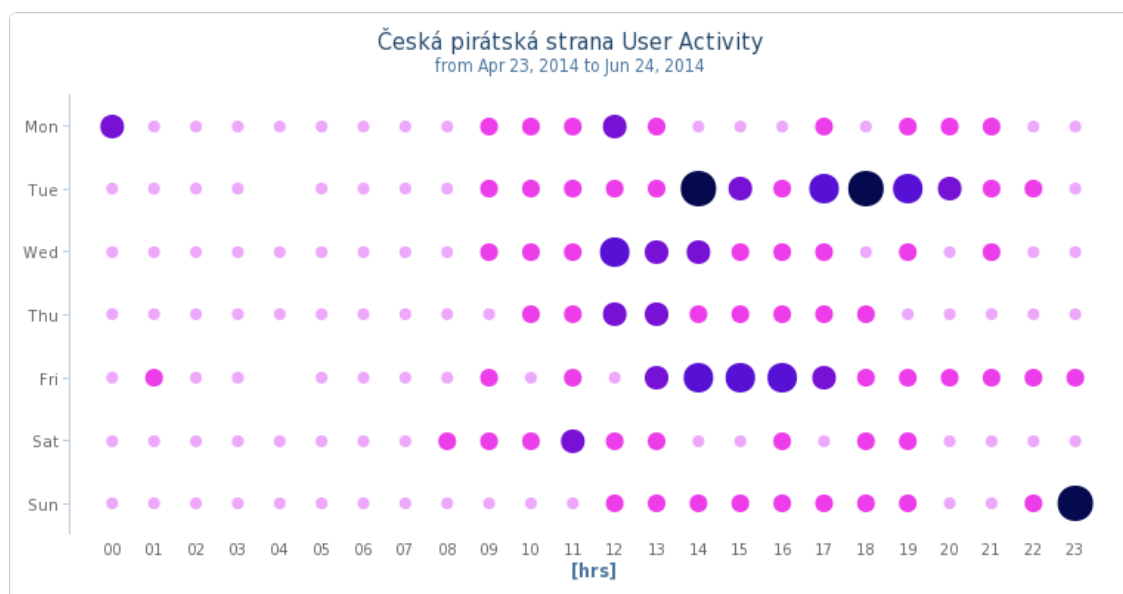
Graf 71 vyjadřuje intenzitu s jakou reagovali příznivci na příspěvky České pirátské strany. S blížícími se volbami můžeme pozorovat mírné vzestupnou tendenci v interaktivitě fanoušků strany. V den konání voleb však fanoušci opět reagovali na statusy hnutí ve zvýšené míře, poněkud neobvykle však pouze v první den voleb. Ze zkoumaného souboru subjektů patřili fanoušci České pirátské strany k nejvíce aktivním z hlediska uživatelské interaktivity. V absolutním počtu udělili příspěvkům Pirátů 45 721 liků, což bylo průměrně 725 Líbí se mi za den. Maximum liků v jednom dni v případě hnutí činil 3 263, minimum pak 0. Piráti ke svým statusům nadále získali celkem 4 016 komentářů, průměrně 63,7 denně. Nejméně komentářů během jednoho dne bylo zaznamenáno 0, nejvíce naopak 299. Aktivita fanoušků byla během týdne poměrně rovnoměrně rozprostřena, přičemž nejméně aktivní byli v sobotu a v pondělí. Nejvíce aktivní byli příznivci v úterý a poté v pátek, v ostatní všední dny byla potom aktivita relativně stejná. V ranních hodinách fanoušci příliš aktivní nebyli, to se ale kolem 14. hodiny začalo měnit a aktivita rostla. Útlum přicházel brzy, už po 18. hodině. (viz Graf 72)

Graf 71: Interaktivita fanoušků České pirátské strany



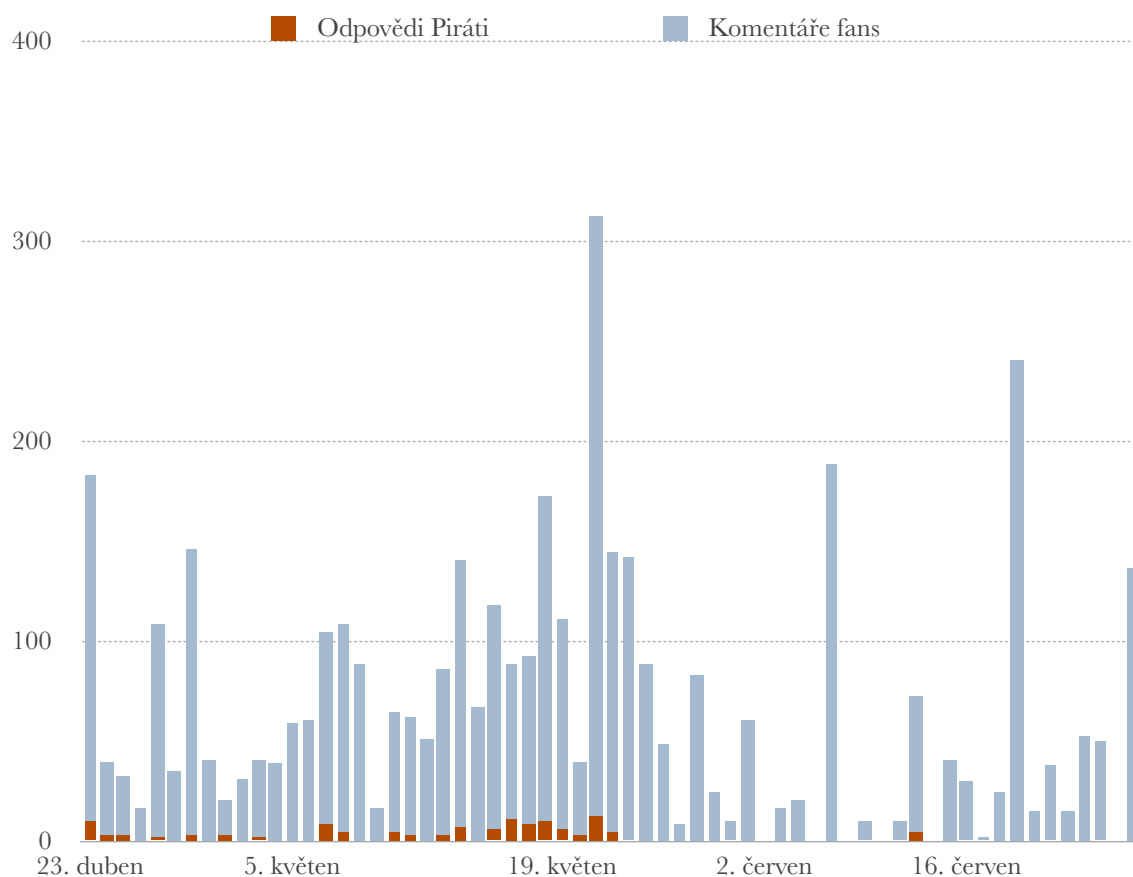
Zdroj: autor

Graf 72: Aktivita fanoušků Pirátů v čase a dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

Graf 73: Interaktivita České pirátské strany



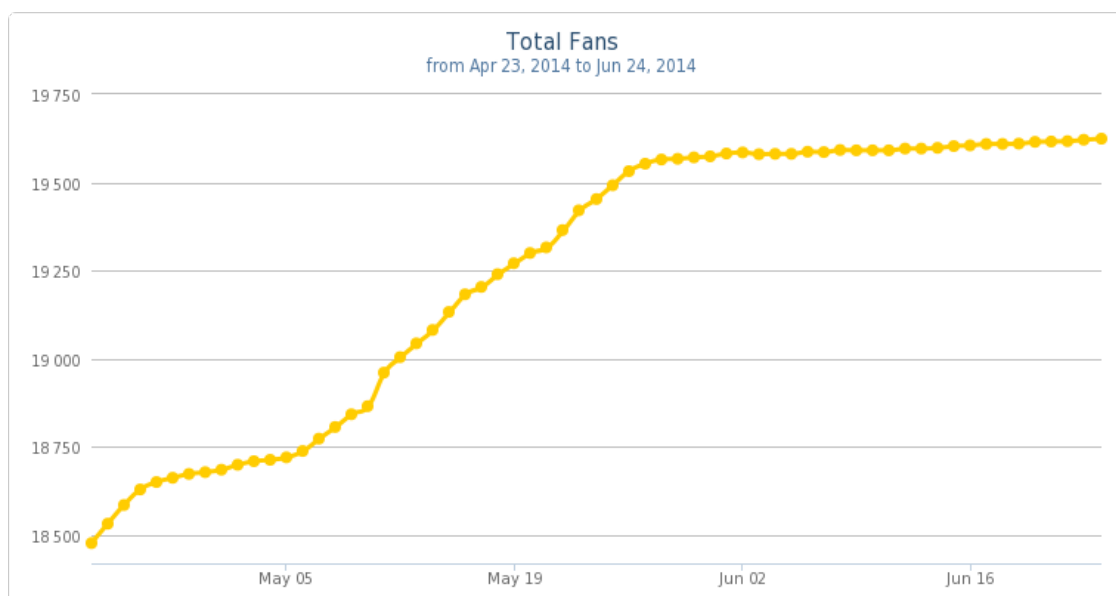
Zdroj: autor

Česká pirátská strana patřila ke skupině více interaktivních subjektů voleb. Při výši 4 016 komentářů od fanoušků Piráti přímo reagovali ve 132 případech, tedy v poměru 1:30. Průměrná denní interakce strany činila 2,1 odpovědí na komentářové reakce svých příznivců. Maximální počet interakcí v jednom dni činil 13 odpovědí příznivcům, minimální zaznamenaný počet byl 0. Jak je z grafu patrné, interaktivita strany stoupala s blížícím se termínem voleb, přičemž v první den klání byla nejvyšší. Bezprostředně po volbách však zájem Pirátů o přímou komunikaci s příznivci citelně upadá. (viz Graf 73)

5.9. Strana zelených

Strana zelených si na své Facebook page vybudovala jednu z nejmenších členských základen. 23. dubna, v první den výzkumu, činil počet lidí, kteří na Facebooku u stránky Zelených zaklikli „Líbí se mi“, 18 478. Strana zaznamenala během krátkého časového úseku poměrně stabilní a nepřilíš strmý nárůst příznivců. V posledním dni volebního klání disponovala Strana zelených 19 624 příznivci. Zelení po volbách zřejmě ztratili motivaci rekrutovat další fanoušky a do konce sledovaného období, prakticky polovinu zkoumaného časového úseku, nárůst fanoušků citelně zpomaluje. Je otázkou, zda-li Zelení dokázali voleb do Evropského parlamentu využít k posílení své pozice na českém Facebooku. Je jisté, že růst nemůže být neomezený avšak ve srovnání s ostatními stranami a hnutími, a vzhledem k malé členské základně se růst o 6 % za úspěch považovat nedá. (viz Graf 74)

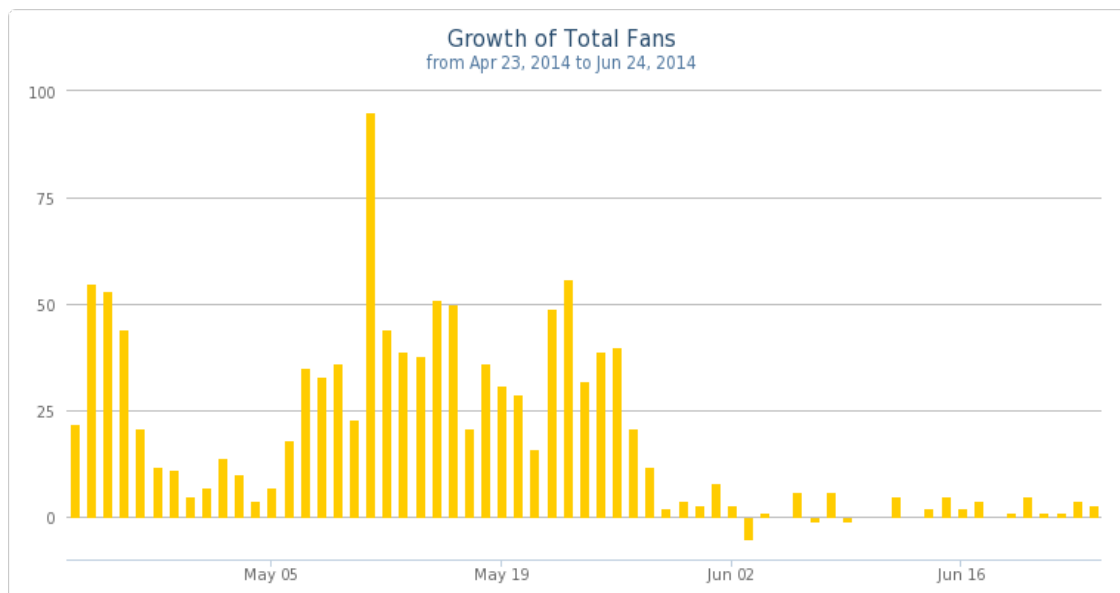
Graf 74: Počet fanoušků Strany zelených



Zdroj: socialbakers.com

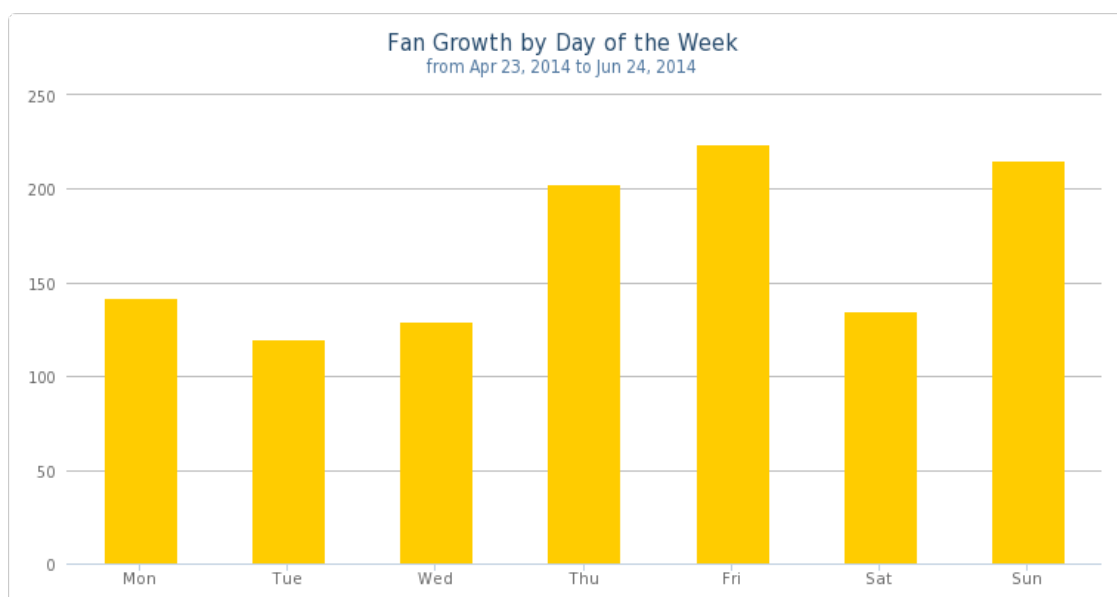
Rostoucí počet fanouškovské základny byl relativně stabilní a ani v období bezprostředně před volbami nepozorujeme žádný strmý nárůst v počtu nových příznivců. Dva dny před volbami sledujeme značný pokles, ten byl však hned druhý den překonán. Období růstu před volbami strana podpořila i rekordním ziskem fanoušků, kdy 11. května získala za jeden den 95 nových příznivců. Nejmenší denní přírůstek se odehrál v několika totožných případech, kdy tlačítko „Líbí se mi“ zaklikl pouze jeden uživatel. Průměrná denní změna ve sledovaném období činila +18,5 fanoušků. Chvíli po skončení voleb začala Strana zelených přicházet o jednotky fanoušků, avšak nepatrný růst, který v povolebním období pozorujeme, tento krátkodobý výpadek bez problémů vykompenzoval. (viz Graf 75) Nejvyšší přírůstky dle dnů v týdnu obdrželi Zelení v pátek a to 224 lidí, nejmenší naopak v úterý, 120 uživatelů. Oproti úterku tak získala strana v pátek o 98 % více fanoušků. Ve čtvrtek a v neděli získali Zelení také poměrně vysoký počet nových fanoušků. Distribuce růstu příznivců v ostatní dny týdne byla poměrně rovnoměrně rozdělena. (viz Graf 76)

Graf 75: Růst počtu fanoušků Strany zelených



Zdroj: socialbakers.com

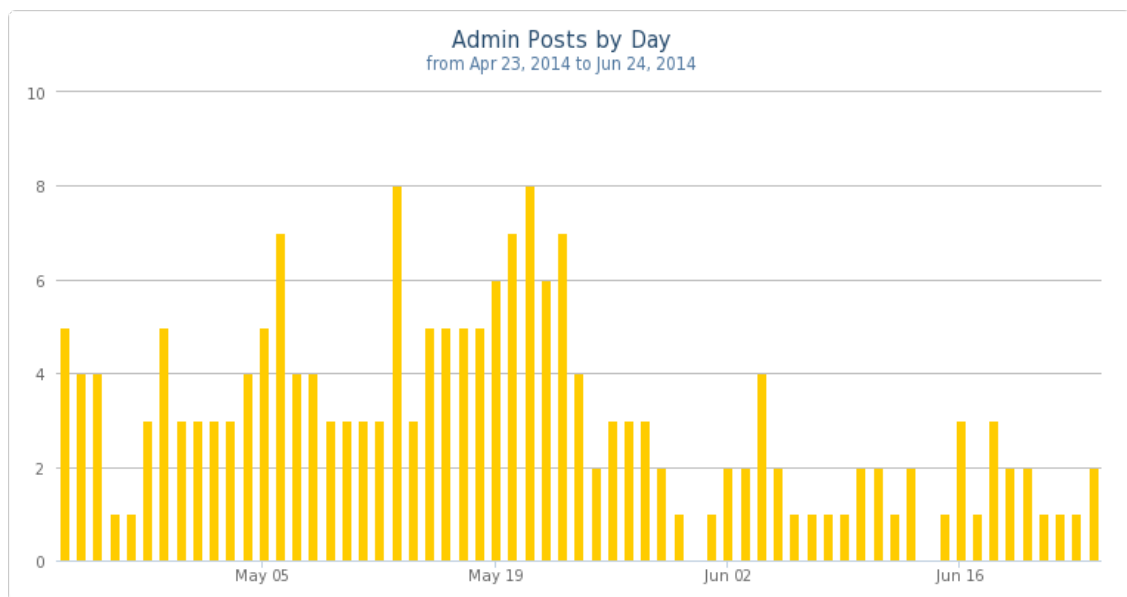
Graf 76: Růst fanoušků Strany zelených



Zdroj: socialbakers.com

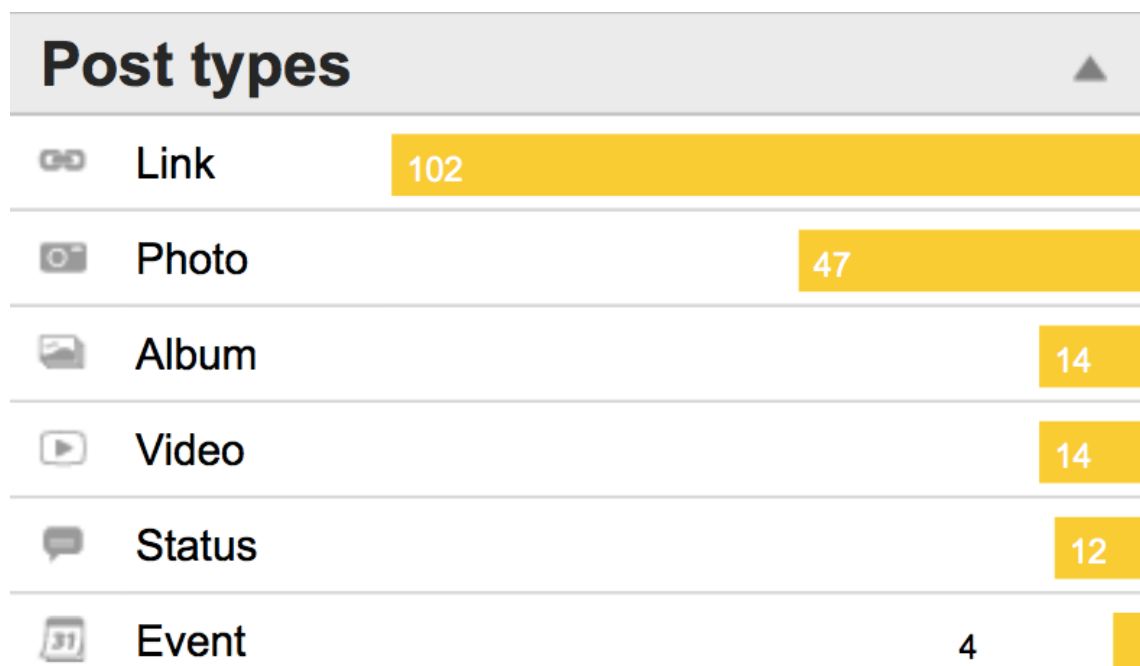
Co do počtu příspěvků (*admin posts*) za den byla Strana zelených ve srovnání s ostatními zkoumanými subjekty středně aktivní. Za jeden den přidala strana na svou Facebook stránku průměrně 3 příspěvky. Ve zkoumaném období však Zelení ve dvou případech neoslovili své voliče ani jednou. Nejméně příspěvků bylo přidáno po jednom kusu a to rovněž v několika dnech. V období po volbách aktivita poklesla a to značně, neustoupila však celkově. Intenzita s jakou strana oslovovala své fanoušky poklesla až na poloviční úroveň předvolebního období. Naopak neaktivnější byla Strana zelených v období voleb a bezprostředně před nimi, kdy vystupňovalo počty příspěvků. Neaktivnějšími dny byly 13. a 21. květen, kdy Zelení zveřejnili v obou případech 8 příspěvků. (viz Graf 77) Nejčastěji ke svým příspěvkům připojovala strana internetový odkaz, povětšinou odkazující na zpravodajské servery či rozhovory s představiteli strany. V absolutním počtu bylo těchto příspěvků 102. Druhým nejběžnějším příspěvkem byl status s vizuálním prvkem v podobě fotografie. Ve 14 případech oslovili Zelení své příznivce pomocí sdílení celého alba fotografií a ve stejném počtu i pomocí videa. Statusů bez jakékoliv vizuální či jiné přílohy byl čtvrtý nejvyšší počet. Ve čtyřech případech oslovila strana své voliče pomocí pozvánky na událost. (viz Graf 78)

Graf 77: Počet příspěvků Strany zelených



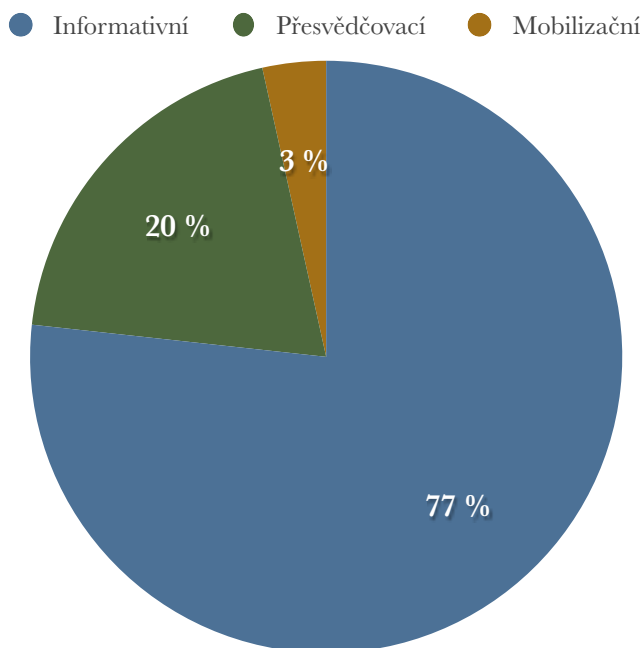
Zdroj: socialbakers.com

Graf 78: Typ příspěvků Strany zelených



Zdroj: socialbakers.com

Graf 79: Charakter příspěvků Strany zelených

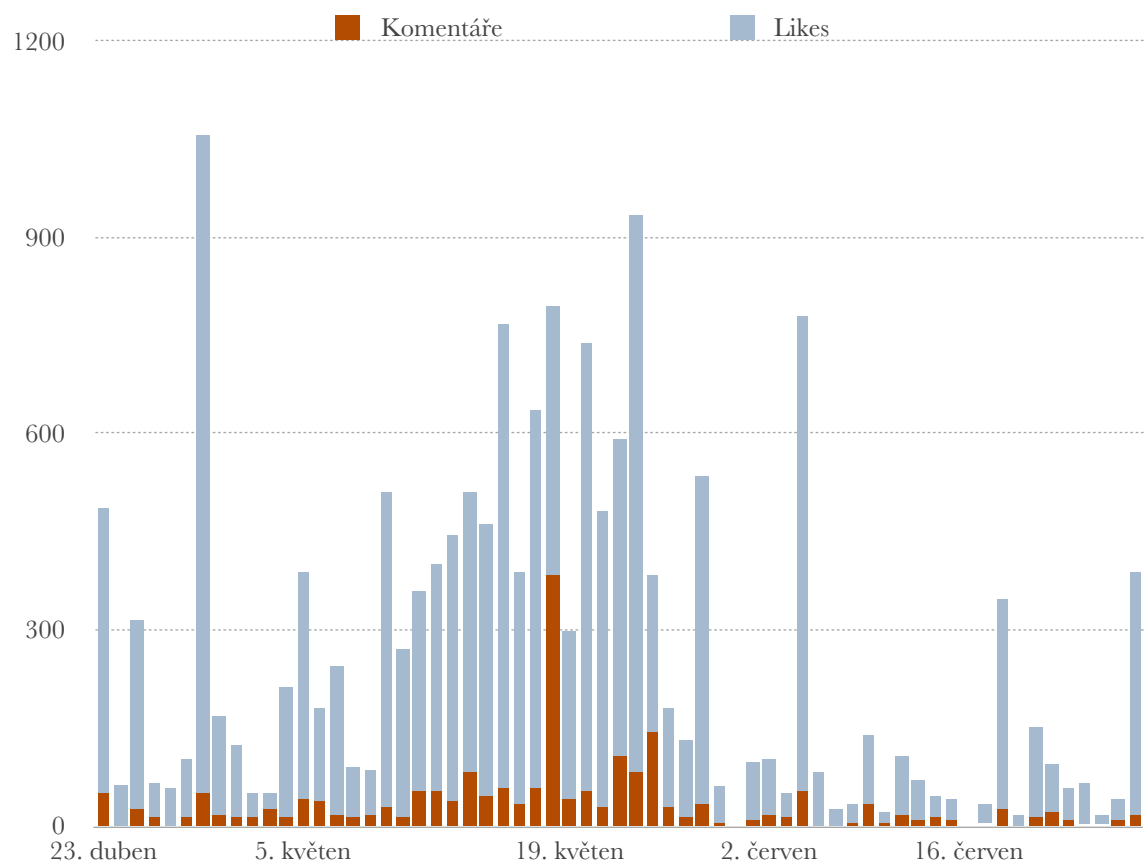


Zdroj: autor

Příspěvků s úmyslem informovat příjemce sdělení bylo 77 %, následované 20 % přesvědčovacími příspěvky a 3 % mobilizačními statusy. (viz Graf 79)

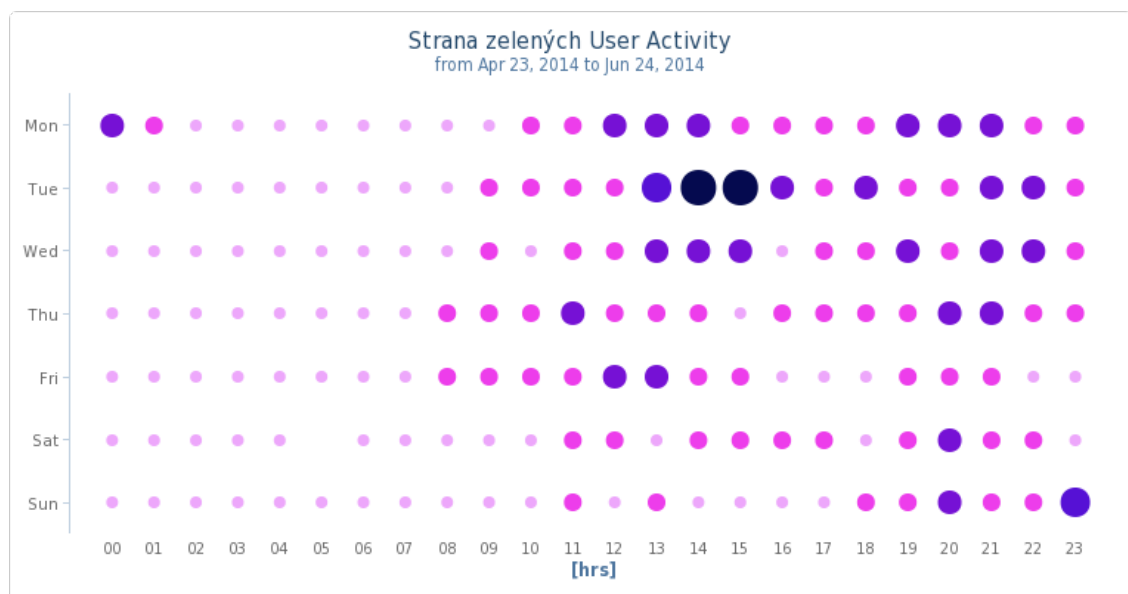
Graf 80 vyjadřuje intenzitu s jakou reagovali příznivci na příspěvky Strany zelených. S blížícími se volbami můžeme pozorovat mírné vzestupnou tendenci v interaktivitě fanoušků strany. V den konání voleb však fanoušci opět reagovali na statusy strany ve zvýšené míře. Ze zkoumaného souboru subjektů patřili fanoušci Strany zelených v poměru ke své členské základně k nejvíce aktivním z hlediska uživatelské interaktivity. V absolutním počtu udělili příspěvkům Zelených 14 383 liků, což bylo průměrně 228 Líbí se mi za den. Maximum liků v jednom dni v případě strany činil 1 007, minimum pak 0. Zelení ke svým statusům nadále získali celkem 2 010 komentářů, průměrně 32 denně. Nejméně komentářů během jednoho dne bylo zaznamenáno 0, nejvíce naopak 382. Aktivita fanoušků byla během týdne poměrně rovnoměrně rozprostřena, přičemž nejméně aktivní byli v pátek, v sobotu a v neděli. Nejvíce aktivní byli příznivci v úterý, v ostatní všední dny byla potom aktivita relativně stejná. V ranních hodinách fanoušci příliš aktivní nebyli, to se ale kolem 13. hodiny začalo měnit a aktivita rostla. Útlum přicházel brzy, už po 15. hodině. (viz Graf 81)

Graf 80: Interaktivita fanoušků Strany zelených



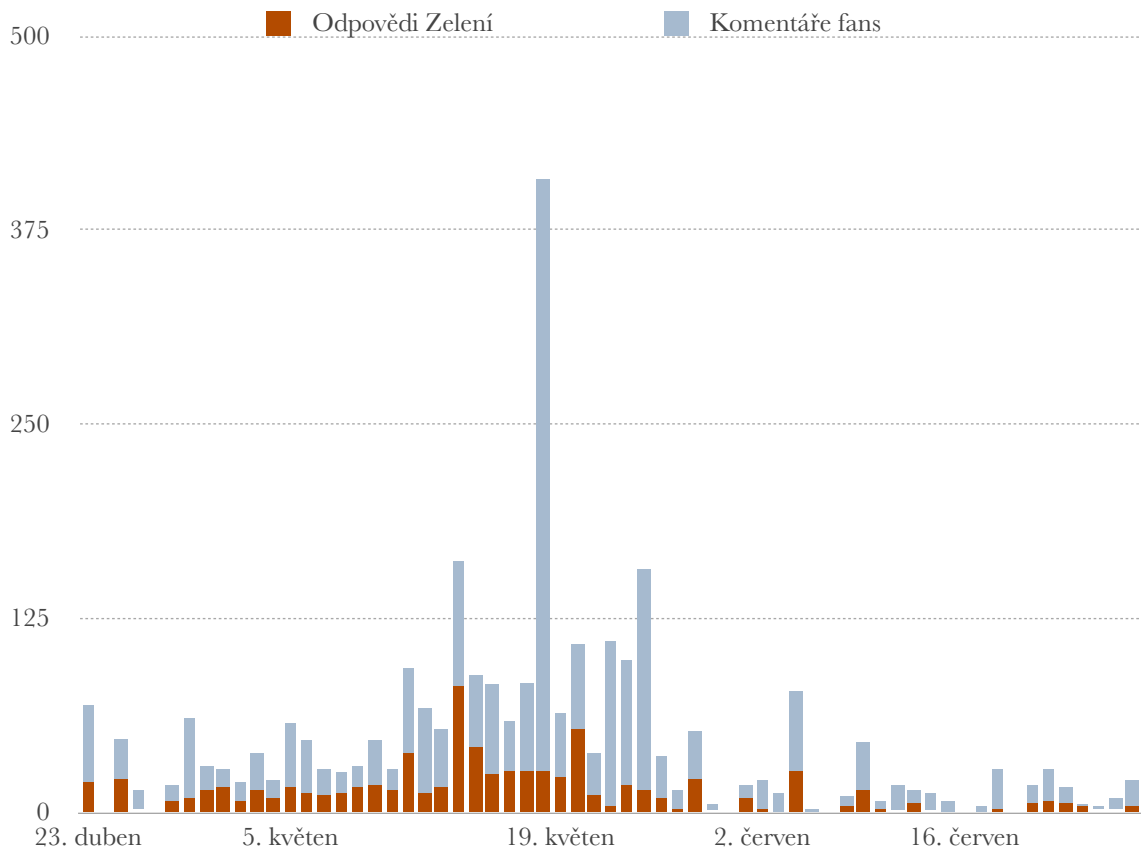
Zdroj: autor

Graf 81: Aktivita fanoušků Zelených v čase a dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

Graf 82: Interaktivita Strany zelených



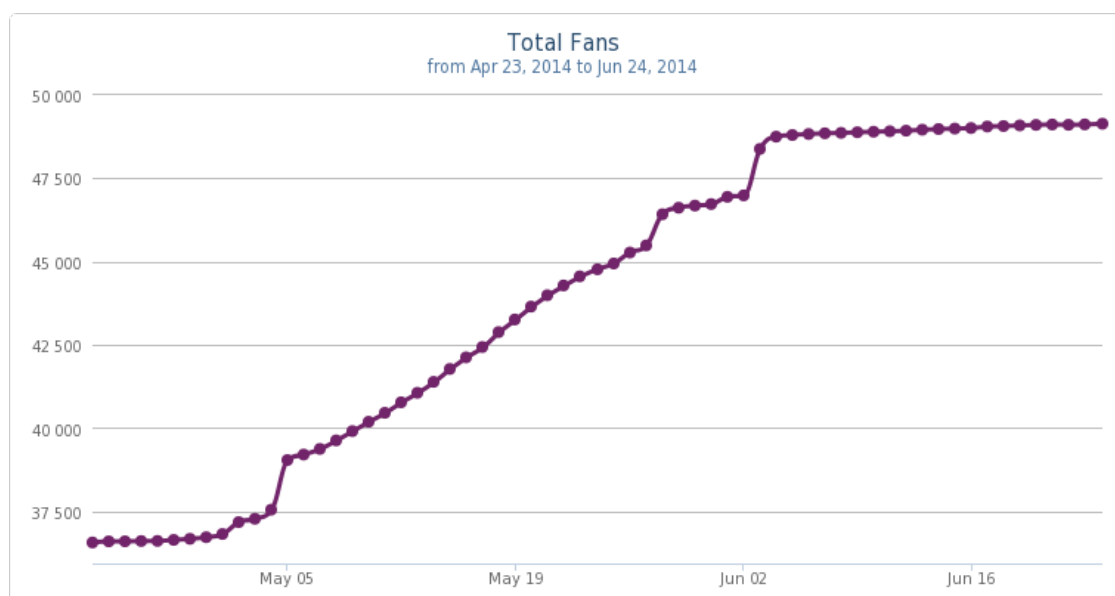
Zdroj: autor

Strana zelených patřila k nejvíce interaktivním subjektům voleb. Při výši 2 010 komentářů od fanoušků Zelení přímo reagovali v 744 případech, tedy téměř v poměru 1:3. Průměrná denní interakce Strany zelených činila 12 odpovědí na komentářové reakce svých příznivců. Maximální počet interakcí v jednom dni činil 81 odpovědí příznivcům, minimální zaznamenaný počet byl 0. Jak je z grafu patrné, interaktivita strany stoupala s blížícím se termínem voleb, přičemž nejvyšší byla zhruba 10 dní před volbami. Bezprostředně po volbách však zájem Zelených o přímou komunikaci s příznivci citelně upadá. (viz Graf 82)

5.10.Strana svobodných občanů

Strana svobodných občanů si na své Facebook page vybuodovala jednu z největších členských základen. Již před začátkem sledovaného období, tedy před volební kampaní do Evropského parlamentu, disponovali Svobodní značným počtem fanoušků. 23. dubna, v první den výzkumu, činil počet lidí, kteří na Facebooku u stránky Svobodných zaklikli „Líbí se mi“, 36 570. Strana zaznamenala během krátkého časového úseku poměrně stabilní a relativně strmý nárůst příznivců. V posledním dni volebního klání disponovala Strana svobodných občanů už 49 140 příznivci. Svobodní ani po volbách zřejmě neztratil motivaci rekrutovat další fanoušky a do konce sledovaného období, prakticky polovinu zkoumaného časového úseku, nárůst fanoušků pokračuje, byť v červnu již citelně zpomaluje. Strana svobodných občanů zcela jistě dokázala voleb do Evropského parlamentu využít k posílení své pozice na českém Facebooku. V poslední den sledovaného období měla strana o 34 % fanoušků více než v první den výzkumu. (viz Graf 83)

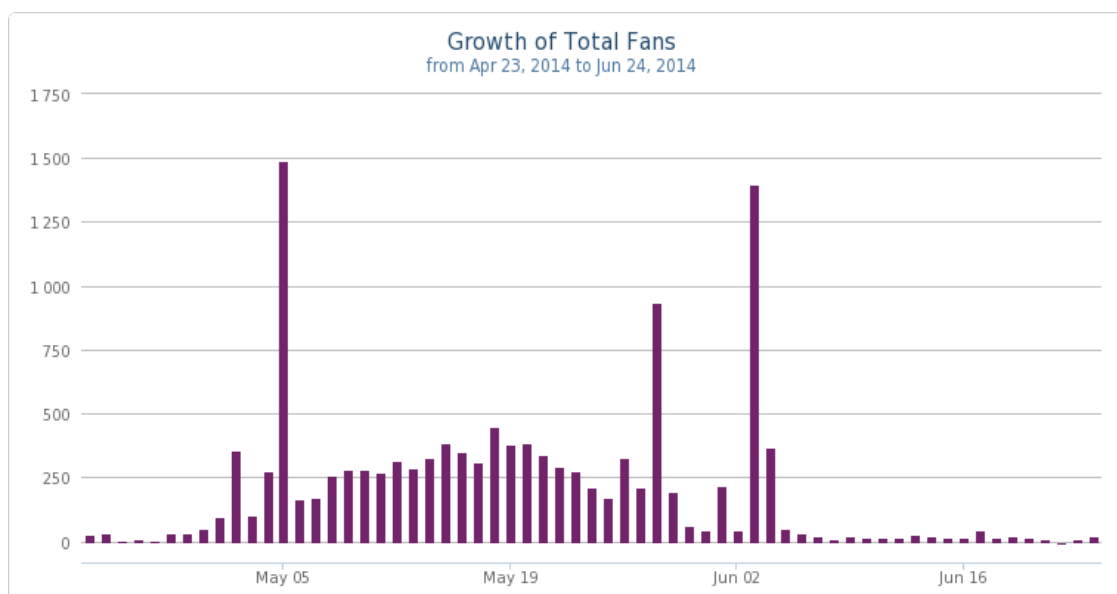
Graf 83: Počet fanoušků Strany svobodných občanů



Zdroj: socialbakers.com

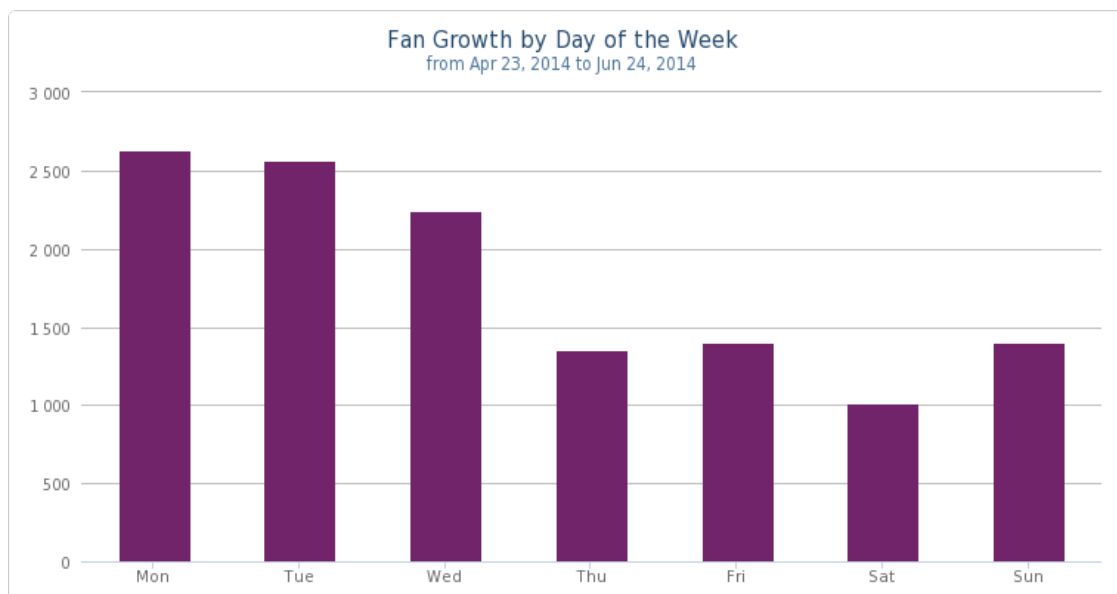
Rostoucí počet fanouškovské základny byl relativně stabilní a ani v období bezprostředně před volbami nepozorujeme žádný strmý nárůst v počtu nových příznivců. Pouze v jednom ojedinělém případě před volbami a ve dvou případech po volbách zaznamenali Svobodní skokový nárůst fanoušků. Tři dny před volbami sledujeme vrchol nového přírůstku, po kterém následoval mírnější růst, který i dále po volbách pozvolna klesal. Období růstu před volbami strana podpořila i rekordním ziskem fanoušků, kdy 5. května získala za jeden den rekordních 1 490 nových příznivců. Nejmenší denní přírůstek se odehrál 25. dubna, kdy tlačítko „Líbí se mi“ zaklikl pouze jeden uživatel. Průměrná denní změna ve sledovaném období činila +200 fanoušků. Pouze v jednom případě po volbách, 22. června, přišli Svobodní o 8 fanoušků, nicméně strana v tomto časovém úseku i nadále rostla, byť už jen o jednotky a desítky nových uživatelů denně. (viz Graf 84) Nejvyšší přírůstky dle dnů v týdnu obdržela Strana svobodných občanů v pondělí a to 2 633 lidí, nejmenší naopak v sobotu, 1 012 uživatelů. Oproti sobotě tak získala strana v pondělí o 160 % více fanoušků. Ve úterý a ve středu získali Svobodní také poměrně vysoký počet nových fanoušků. Distribuce růstu příznivců v ostatní dny týdne byla poměrně rovnoměrně rozdělena. (viz Graf 85)

Graf 84: Růst počtu fanoušků Strany svobodných občanů



Zdroj: socialbakers.com

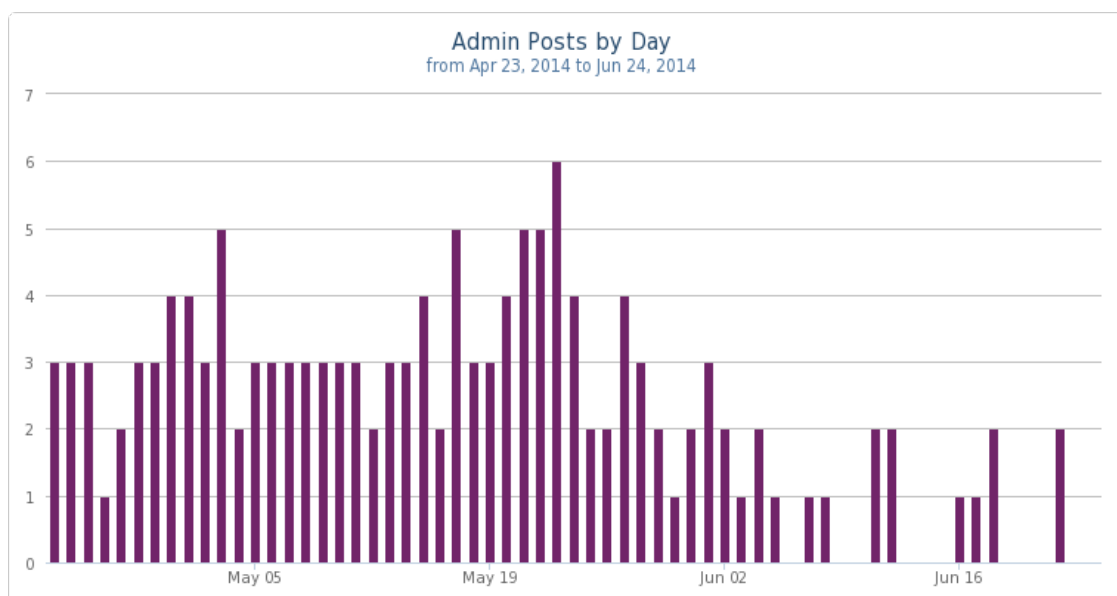
Graf 85: Růst fanoušků Strany svobodných občanů



Zdroj: socialbakers.com

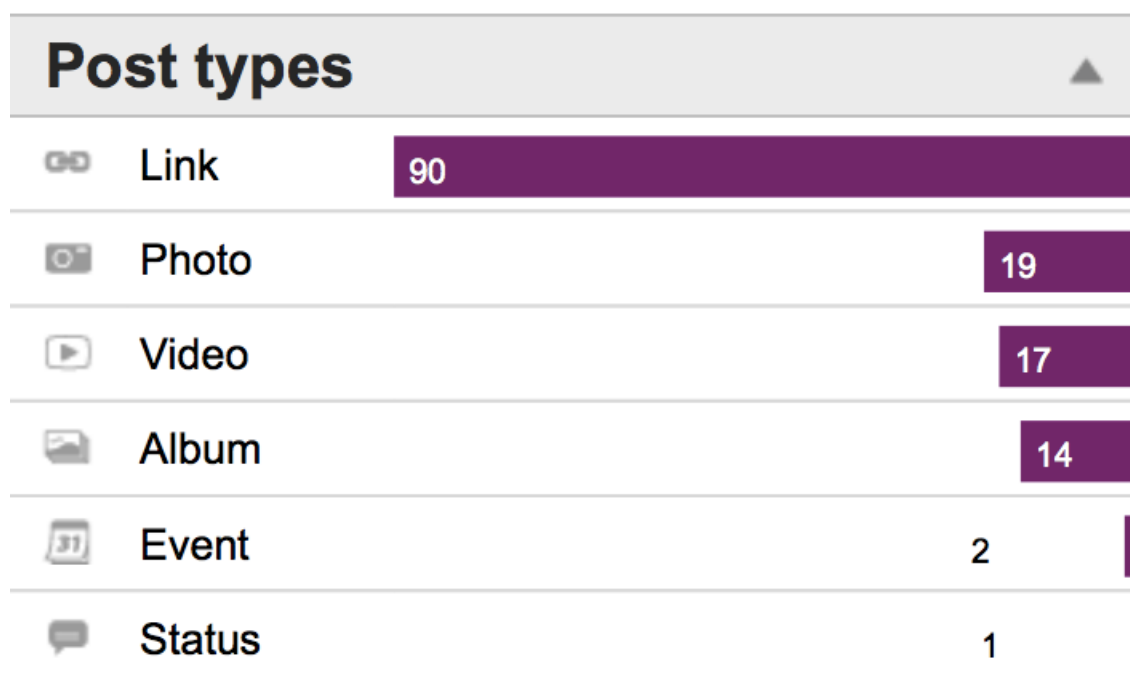
Co do počtu příspěvků (*admin posts*) za den byla Strana svobodných občanů ve srovnání s ostatními zkoumanými subjekty středně aktivní. Za jeden den přidala strana na svou Facebook stránku průměrně 2,27 příspěvků. Ve zkoumaném období však Svobodní ve několika případech neoslovili své voliče ani jednou. Nejméně příspěvků bylo přidáno po jednom kusu a to rovněž v několika dnech. V období po volbách aktivita poklesla a to značně, neustoupila však celkově. Intenzita s jakou strana oslovovala své fanoušky poklesla až na poloviční úroveň předvolebního období nebo na nulovou úroveň. Naopak neaktivnější byla Strana svobodných občanů v období voleb a bezprostředně před nimi, kdy vystupňovalo počty příspěvků. Neaktivnějším dnem 23. květen, kdy Svobodní zveřejnili 6 příspěvků. (viz Graf 86) Nejčastěji ke svým příspěvkům připojovala strana internetový odkaz, povětšinou odkazující na zpravodajské servery či rozhovory s představiteli strany. V absolutním počtu bylo těchto příspěvků 90. Druhým nejběžnějším příspěvkem byl status s vizuálním prvem v podobě fotografie. V 17 případech oslovili Svobodní své příznivce pomocí videa a ve 14 statusech i pomocí celého alba fotografií. Ve dvou případech oslovila strana své voliče pomocí pozvánky na událost. Statusů bez jakékoliv vizuální či jiné přílohy byl nejmenší počet. (viz Graf 87)

Graf 86: Počet příspěvků Strany svobodných občanů



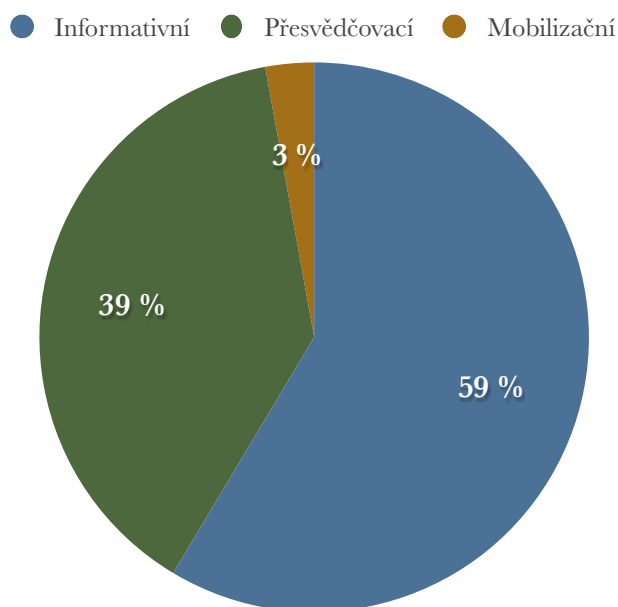
Zdroj: socialbakers.com

Graf 87: Typ příspěvků Strany svobodných občanů



Zdroj: socialbakers.com

Graf 88: Charakter příspěvků Strany svobodných občanů

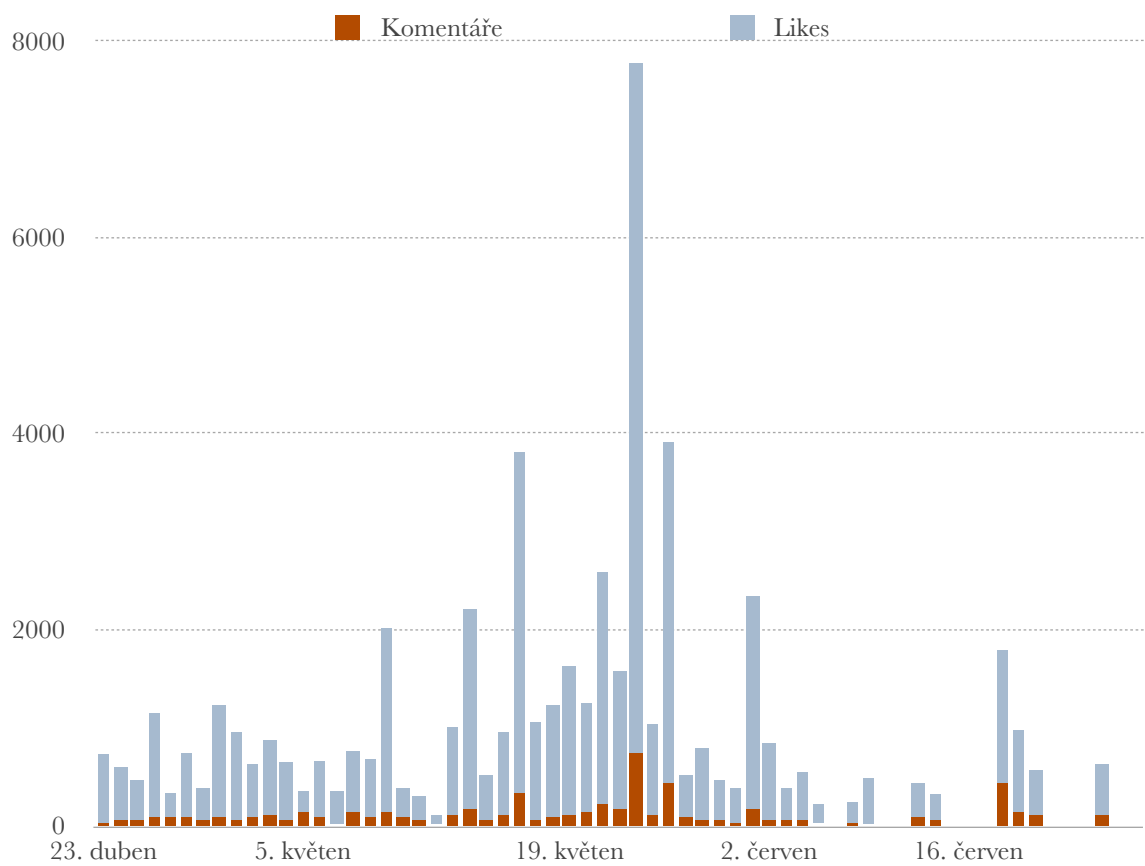


Zdroj: autor

Příspěvků s úmyslem informovat příjemce sdělení bylo 59 %, následované 39 % přesvědčovacích příspěvků a 3 % mobilizačních statusů. (viz Graf 88)

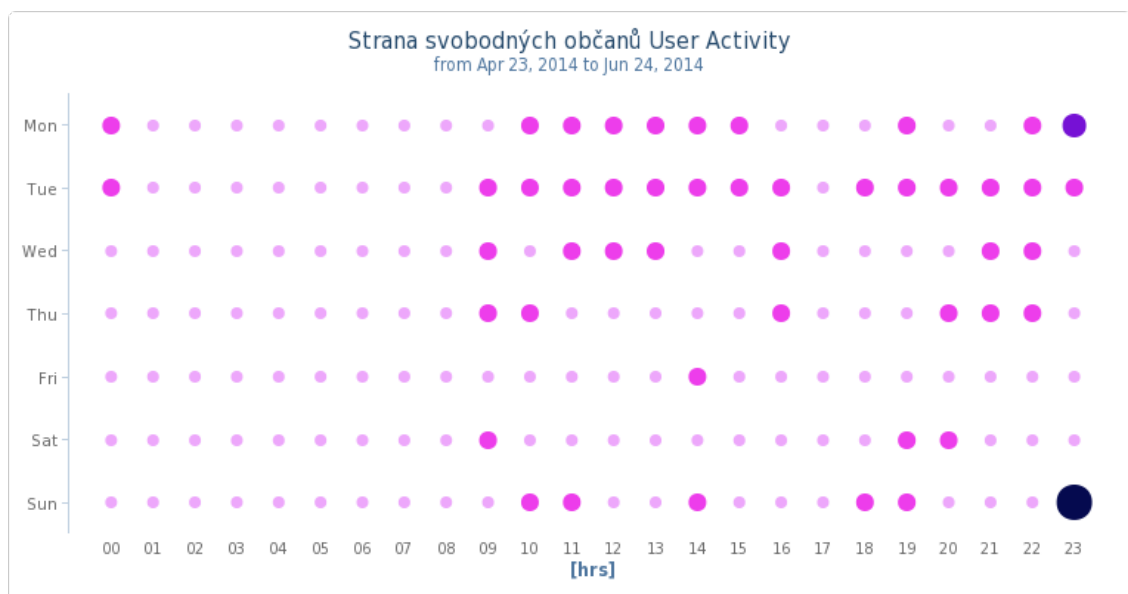
Graf 89 vyjadřuje intenzitu s jakou reagovali příznivci na příspěvky Strany svobodných občanů. S blížícími se volbami můžeme pozorovat mírně vzestupnou tendenci v interaktivitě fanoušků strany. V den konání voleb fanoušci opět reagovali na statusy strany ve zvýšené míře. Ze zkoumaného souboru subjektů patřili fanoušci Strany svobodných občanů v poměru ke své členské základně k nejvíce aktivním z hlediska uživatelské interaktivity. V absolutním počtu udělili příspěvkům Svobodných 50 833 líků, což bylo průměrně 807 Líbí se mi za den. Maximum líků v jednom dni v případě strany činil 7 045, minimum pak 0. Svobodní ke svým statusům nadále získali celkem 5 942 komentářů, průměrně 94 denně. Nejméně komentářů během jednoho dne bylo zaznamenáno 0, nejvíce naopak 722. Aktivita fanoušků byla během týdne poměrně rovnoměrně rozprostřena, přičemž nejméně aktivní byli ve čtvrtek, v pátek a v sobotu. Nejvíce aktivní byli příznivci v úterý a v pondělí, nárazově v neděli po 23. hodině. V ostatní všední dny byla potom aktivita relativně stejná. Aktivnější byli fanoušci už od deváté hodiny, útlum většinou přicházel po 16. hodině. (viz Graf 90)

Graf 89: Interaktivita fanoušků Strany svobodných občanů



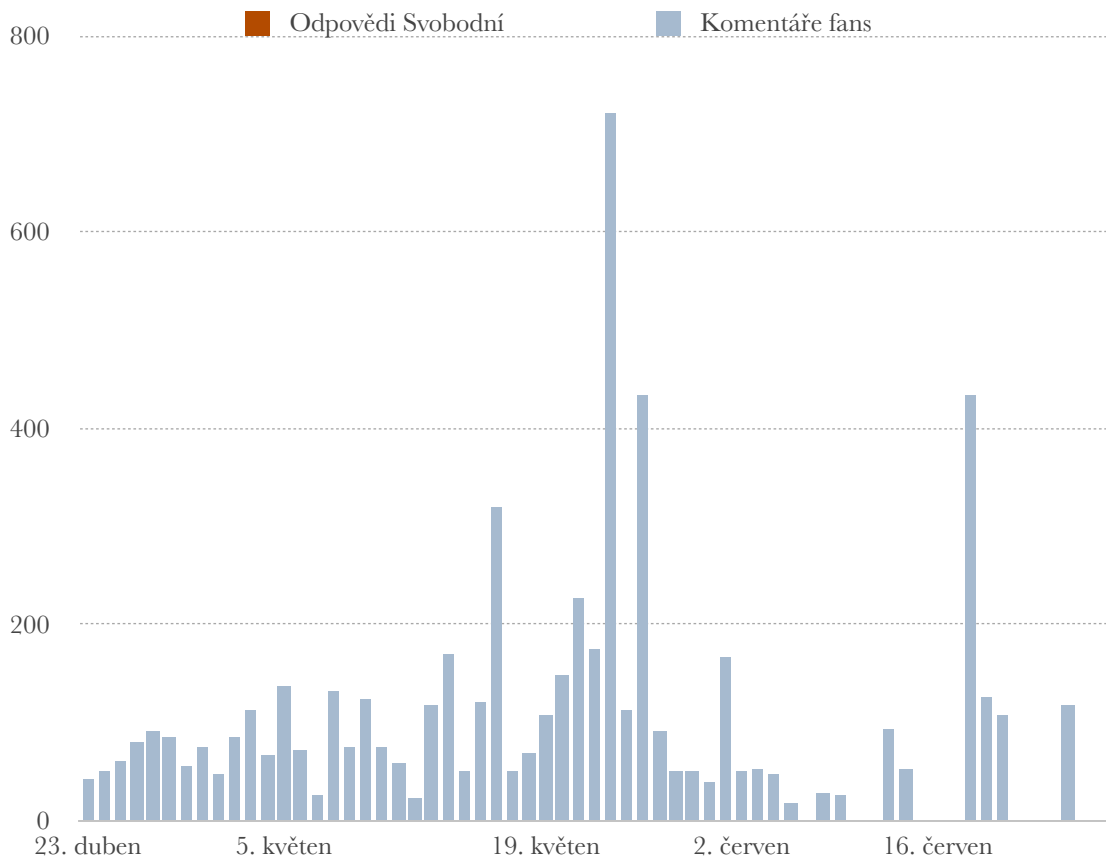
Zdroj: autor

Graf 90: Aktivita fanoušků Svobodných v čase a dle dnů v týdnu



Zdroj: socialbakers.com

Graf 91: Interaktivita Strany svobodných občanů



Zdroj: autor

Strana svobodných patřila k nejméně interaktivním subjektům voleb. Při poměru 5 942 komentářů od svých fanoušků Svobodní přímo reagovali pouze v 5 případech. Tedy v poměru 1:1188. Průměrná denní interakce hnutí činila pouhých 0,08 odpovědí na komentářové reakce svých příznivců. Maximální počet interakcí v jednom dni činil 2 odpovědi příznivcům, minimální zaznamenaný počet byl 0. Jak je z grafu patrné, interaktivita strany nevystoupala ani v konání voleb. Strana svobodných občanů nezvýšila svůj zájem o přímý dialog s příznivci ani po volbách. (viz Graf 91)

5.11. Shrnutí

Ne všem politickým stranám se podařilo využít voleb do Evropského parlamentu k posílení své pozice na českém Facebooku. Procentuálně největší skok zaznamenala Strana svobodných občanů, která na začátku sledovaného období disponovala virtuální členskou základnou ve výši 36 570 fanoušků a do konce sledovaného období toto číslo navýšila o 34,4 %, což je obrovský náskok oproti ostatním sledovaným stranám a o 9 % lepší výsledek než mělo hnutí ANO, které se zařadilo hned za Svobodné. Svobodným se rovněž podařilo získat absolutně nejvyšší počet nových fanoušků v jednom jediném dni, kdy tlačítko Líbí se mi u profilu Svobodných zakliklo 1 490 nových příznivců.

Tabulka 5: Růst virtuální členské základny

Politická strana	Růst fanoušků (virtuální členské základny)						
	Začátek období	Konec období	Nárůst v %	Nejvíce nových fans za den	Průměrná denní změna fans	Nejsilnější den v týdnu	Nejslabší den v týdnu
ODS	30 347	30 365	0,06	33	0,00	Pátek	Út/Čt
ČSSD	13 306	13 936	4,73	35	+10,4	Čtvrtek	Pondělí
TOP 09	85 246	91 969	7,89	712	+105	Pátek	Středa
KSČM	2 482	2 604	4,92	14	+2	Pátek	Středa
ANO	69 921	87 981	25,83	1197	+304	Středa	Pondělí
KDU-ČSL	11 551	12 321	6,67	76	+12	Úterý	Sobota
Úsvit	26 880	27 785	3,37	58	+15	Čtvrtek	Úterý
Piráti	54 450	57 601	5,79	193	+50	Pátek	Neděle
Zelení	18 478	19 624	6,20	95	+18,5	Pátek	Úterý
Svobodní	36 570	49 140	34,37	1 490	+200	Pondělí	Sobota

Zdroj: autor

Svobodní i hnutí ANO byly obecně s velkým náskokem nejschopnější co se týče naboru nových virtuálních členů, nicméně v několika ohledech bylo ANO přece jen o poznání silnější než Svobodní. Již před sledovaným obdobím disponovalo ANO druhou nejsilnější základnou fanoušků, nicméně rapidnost s jakou v absolutních číslech hnutí ve sledovaném období rostlo byla skutečně

výjimečná. Jestliže na začátku sledovaného období ztrácelo ANO více než 15 000 fanoušků na nejsilnější TOP 09, na konci to byly již jen necelé 4000. Za zkoumaný časový úsek tak dokázalo hnutí získat 18 060 nových virtuálních členů. ANO rostlo průměrným tempem +304 nových fanoušků denně, kdežto jeho hlavní konkurent ve velikosti na Facebooku jen +105 nových příznivců. Svobodní rostli v průměru o 200 nových fanoušků denně. Takových výsledků už žádná jiná strana nebyla schopna dosáhnout. Nedá se se stoprocentní přesností říci, který den byl z hlediska růstu nejsilnější, přesto se jako nejvhodnější doba pro snahu získávat nové příznivce jeví pátek, který byl pro většinu stran dnem, kdy byl růst skutečně nejsilnější. Nejslabší den v tomto ohledu určit v podstatě nejde, každá strana jej měla jiný.

Tabulka 6: Aktivita politických stran a hnutí

Politická strana	Aktivita politických stran a hnutí		
	Celkem příspěvků	Ø příspěvků za den	Maximum příspěvků za den
ODS	97	1,54	7
ČSSD	130	2,06	7
TOP 09	157	2,49	13
KSČM	53	0,84	3
ANO	481	7,63	25
KDU-ČSL	155	2,46	9
Úsvit	312	4,95	15
Piráti	283	4,49	17
Zelení	193	3,06	14
Svobodní	143	2,27	6

Zdroj: autor

Aktivita politických stran a obsah, který sdílely se opět velmi lišil. I v této kategorii patřilo hnutí ANO k nejsilnějším subjektům a co do počtu příspěvků bylo hnutí nedostižné. Oproti druhému Úsvitu napsalo ANO o 54 % více příspěvků. Nejméně aktivním subjektem byla KSČM, která za 63 dní přidala jen 53 statusů, tedy 9x méně. Velice málo aktivní byla i Občanská demokratická strana, naopak Úsvit, Piráti a Zelení byli spolu s ANO skutečně aktivními

původci politických message. Zajímavé je, že mezi neaktivnější patří buď nová parlamentní hnutí nebo strany, které v parlamentu zastoupeny nejsou. Obsah, který politické strany svým příznivcům sdílejí je také různorodý. Za povšimnutí však rozhodně stojí, že většina sledovaných subjektů při adresování příznivců využívá vizuálních prvků nejčastěji ve formě fotografií. Nejvíce ale strany a hnutí odkazovaly ve svých příspěvcích na externí zdroje mimo Facebook, typicky se jednalo o odkazy na internetové stránky online médií s rozhovory kandidátů nebo představitelů strany.¹⁴

Tabulka 7: Příspěvky politických stran a hnutí

Politická strana	Typ příspěvků						Charakter příspěvků		
	Fotka	Odkaz	Video	Status	Album	Událost	Info	Přesvěd	Mobil
ODS	60	25	8	2	2	-	71 %	24 %	5 %
ČSSD	93	14	19	3	1	-	59 %	33 %	9 %
TOP 09	51	58	16	4	20	8	70 %	19 %	11 %
KSČM	12	36	1	4	-	-	90 %	4 %	6 %
ANO	202	187	11	42	34	5	93 %	5 %	2 %
KDU-ČSL	82	50	6	9	8	-	78 %	14 %	7 %
Úsvit	86	98	19	85	11	13	59 %	29 %	12 %
Piráti	84	147	9	10	28	5	79 %	14 %	7 %
Zelení	47	102	14	12	14	4	77 %	20 %	3 %
Svobodní	19	90	17	1	14	2	59 %	39 %	3 %
Ø	73,6	80,7	12	17,2	14,7	6,2	73,5 %	20,1 %	6,5 %

Zdroj: autor

Zajímavý je také charakter politických sdělení a tedy i způsob, jakým strany a hnutí s příznivci komunikují a jakou roli sociálním sítím přiřkládají. Všechny sledované subjekty dle výzkumu chápou Facebook jako médium, prostřednictvím kterého mohou cílové skupiny informovat o politice a aktivitách strany. Co se u jednotlivých stran liší, je poměr jakým tak činí oproti ostatním formám sdělení. Hnutí ANO Facebook využívalo téměř výhradně k informování

¹⁴ Podrobněji je obsah příspěvků s odkazy popsán v metodologii této práce.

virtuální členské základny o krocích svých nebo svých kandidátů. Svobodní se naopak nejvíce ze všech snažili své příznivce přesvědčovat o správnosti svých politických záměrů a Úsvit byl subjektem, který ze zkoumaného vzorku nejčastěji používal Facebook k mobilizaci virtuální členské základny.

Interaktivita fanoušků je do jisté míry ukazatelem atraktivity politické strany. Pokud příznivce zajímá obsah sdělení, který politické strany a hnutí na Facebooku sdílí, mají možnost dát politické straně okamžitou zpětnou vazbu buď formou komentáře nebo kliknutím na tlačítko Líbí se mi. Sledovaný časový úsek ukázal obrovskou propast mezi jednotlivými subjekty. Nejvíce komentovanými statusy byly ty od hnutí ANO. Nejvíce Líbí se mi dostalo opět hnutí ANO. Komunistická strana Čech a Moravy byla pro fanoušky naopak nejméně atraktivní a ti se do diskuse zapojovali jen velmi omezeně. Pátek byl opět v mnoha případech dnem, kdy byli uživatelé nejaktivnější.

Tabulka 8: Interaktivita

Politická strana	Interaktivita fanoušků			Interaktivita stran		
	Komentáře	Líbí se mi	Nejaktivnější den	Počet interakcí	Poměr	Ø interakcí za den
ODS	1 656	8 553	Středa/Pátek	23	1:72	0,37
ČSSD	4 292	12 059	Středa	39	1:110	0,62
TOP 09	4 826	26 702	Pátek	30	1:161	0,47
KSČM	318	658	Pátek/Neděle	0	-	0
ANO	17 206	92 154	Pátek	1 128	1:15	18
KDU-ČSL	1 571	7 933	Čtvrtek	32	1:49	0,51
Úsvit	3 764	19 671	Středa/Pátek	8	1:470	0,13
Piráti	4 016	45 721	Úterý/Pátek	132	1:30	2,1
Zelení	2 010	14 383	Úterý	744	1:3	12
Svobodní	5 942	50 833	Úterý/Pondělí	5	1:1188	0,08

Zdroj: autor

Až na několik výjimek většina politických stran a hnutí nevyužila potenciálu sociálních sítí navázat okamžitou komunikaci a reagovat na zpětnou vazbu příznivců a virtuálních členů. V absolutním počtu reagovalo hnutí ANO na

nejvíce podnětů, avšak v poměru ke všem obdrženým komentářům byla nejefektivnější Strana zelených. Ta reagovala na každý třetí komentář a v obrovské míře využila možnosti přiblížit se v reálném čase svým fanouškům. Zelení průměrně reagovali na 12 komentářů denně. Hnutí ANO na 18 komentářů denně. Komunistická strana Čech a Moravy se evidentně novým technologiím ještě nepřizpůsobila a o otevření diskuse se svými příznivci se nepokusila ani jednou.

Závěr

Interaktivita jakožto fenomén současnosti, kdy mohou lidé v reálném čase komunikovat nehledě na vzdálenost jakou mezi sebou mají, je doménou především sociálních sítí. Jejich překotný rozvoj dramaticky proměnil způsob jakým mezi sebou lidé komunikují. Potenciál této nové formy komunikace však sahá daleko za hranice běžné mezilidské komunikace. Možnosti interaktivní komunikace dnes četně využívají především soukromé firmy se svými zákazníky. Novému jevu se nevyhnula ani politika. Především v americkém prostředí jsou politici na sociálních sítích přítomni a snaží se s voliči aktivně komunikovat, aniž by k tomu potřebovali prostředníka. Současné sociální sítě fungují spíše jako prostředek, komunikační kanál. Eliminují nutnost třetího aktéra, kterým s dominantní pozicí byly a v podstatě stále jsou klasická média. Jejich potenciál je ovšem daleko větší. Příklad online kampaně Baracka Obamy ukázal, jak efektivně lze na Facebooku segmentovat voliče a následně na ně cílit pomocí přesných a efektivních zpráv. Sociální sítě nabízí nepřeborné množství dat, které lze při politické komunikaci a při politickém marketingu velice efektivně využít. A politické strany nutně potřebují nové kanály, pomocí nichž by mohly oslovovat nové, ale i stávající voliče. Členské základny politických stran v západních demokraciích strmě klesají a výjimkou není ani Česká republika. Strany již nemají možnost obracet se na obrovské masy lidí, komunikovat s nimi a získávat potřebnou zpětnou vazbu. Cestou jak tento trend alespoň částečně zvrátit může být virtuální členská základna, tedy příznivci na sociálních sítích. Strany ovšem musí počítat s faktem, že virtuální členové nikdy nebudou příliš loajální a jediným kliknutím myši mohou danou organizaci opustit. Na druhou stranu se jim však otevírá příležitost přímo a v reálném čase komunikovat s jednotlivci a případnými voliči v obrovském množství a na jednom místě. Pokud se politické strany rozhodnou na tuto hru přistoupit, musejí začít budovat virtuální členskou základnu. Ne všem subjektům v českém stranickém systému se to daří a to minimálně ze dvou důvodů.

Prvním z nich je interaktivita na sociálních sítích. Regresní model prokázal, že čím více jsou politické strany na Facebooku vůči svým příznivcům interaktivnější, tím více jejich virtuální členská základna poroste. První z

hypotéz tak byla prokázána. Skutečně, růst fanoušků se kterými mohou politické strany napřímo komunikovat, aniž by museli utrácet finance za nákladnou reklamu souvisí s tím, jakým způsobem politické strany vedou či nevedou dialog na sociálních sítích. Potenciální příznivci vyhodnotí ty, kteří aktivně komunikují jako atraktivnější a mají zvýšený zájem o sdělení takových politických stran a hnutí. Proto je pravděpodobnější, že ta strana, která reaguje na příspěvky svých příznivců, získá více virtuálních členů. Situace je obdobná i co se týče aktivity politických stran a hnutí na Facebooku. Pokud jsou politické strany na sociálních sítích aktivnější, respektive pokud tvoří obsah svého profilu, aktivně přidávají nové a nové příspěvky, ve kterých mnohdy reagují na aktuální politické, společenské či ekonomické otázky, bude jejich virtuální členská základna růst. Tyto příspěvky přitom mohou nabývat různých multimediálních podob. Čím více jsou tedy politické strany a hnutí aktivní z hlediska vytváření nového obsahu a čím více v reálném čase komunikují se svými příznivci, tím atraktivnější budou pro případné další zájemce a jejich virtuální členská základna poroste. Příklad voleb do Evropského parlamentu ukázal, že většina českých stran a hnutí takových aktivit schopna v současnosti není. Naopak naplno možností sociálních sítí využilo hnutí ANO, které v těchto ohledech excelovalo a dokázalo signifikantně navýšit svou virtuální členskou základnu během velice krátké doby.

Odpověď na otázku jakým způsobem probíhal růst virtuální členské základny jsme u jednotlivých stran mohli nalézt v předchozích subkapitolách. Nicméně cítím potřebu se k této problematice ještě vrátit a nabídnout pohled z širší perspektivy v přímém srovnání mezi stranami a hnutími.

Kdy jindy by měly politické strany a hnutí získávat nové příznivce než v období voleb, kdy na komunikaci s voliči vynakládají obrovské finanční prostředky? Byť se mi od sledovaných subjektů nepodařilo získat informace o množství vynaložených financí do kampaní na sociálních sítích, porovnával jsem i přesto úspěšnost s jakou strany oslovovaly nové příznivce. Předmětem této práce totiž nebylo sledovat, kdo efektivněji vynaložil finance na marketing na sociálních sítích, který je mj. jednou z příčin růstu fanoušků. Oním předmětem totiž byly hypotézy které tvrdí, že interaktivita a aktivita, tedy činnosti na které není nutné vynakládat obří finanční prostředky, rovněž zvyšují virtuální členskou

základnu. A tyto hypotézy se jednoznačně potvrdily. Množství financí vložených do volební kampaně se totiž na Facebooku projevuje jinak. Na Facebooku si lze zaplatit placenou reklamu a zobrazovat svou message i lidem, kteří nejsou vašimi virtuálními členy, fanoušky. Takové aktivity však diplomou prací sledovány nebyly a ani zkoumány být nemohly. Jedná se totiž o citlivá a neveřejná data, která může poskytnout pouze zadavatel reklamy, v našem případě tedy politické strany a hnutí. Do budoucna by bylo jistě zajímavé zkoumat, s jakou efektivitou vynakládají politické subjekty své peněžní prostředky na sociálních sítích pomocí placené reklamy. Takový výzkum by však vyžadoval součinnost daných subjektů. Nutno podotknout, že poskytnutá data by byla více než zajímavá, protože Facebook inzerentům nabízí pokročilé analytické nástroje, které mohou mnohé prozradit. Tabulky a grafy v předchozích kapitolách tak neukazují souboj peněz utracených ve volební kampani, spíše poukazují na schopnosti politických stran adaptovat se na nové technologické možnosti. A nutno podotknout, že efektivní využití sociálních sítí je mezi českými politickými stranami spíše výjimkou než pravidlem.

Zajímavé je, že mezi nejaktivnější patří buď nová parlamentní hnutí nebo strany, které v parlamentu zastoupeny nejsou. Tradiční politické strany jako jsou Občanská demokratická strana, Česká strana sociálně demokratická, Křesťanská demokratická unie - Československá strana lidová nebo Komunistická strana Čech a Moravy, tedy strany v českém stranickém systému etablované, nebyly ani v jedné sledované kategorii mezi progresivními subjekty. Podstatně navýšit svou virtuální členskou základnu dokázaly prakticky jen dva politické subjekty, Strana svobodných a hnutí ANO. Obě seskupení jsou přitom relativně mladá, Svobodní byli založeni v roce 2009 a hnutí ANO v roce 2011. Překotnost s jakou tato seskupení získávají nové příznivce nemá ve srovnání s ostatními subjekty srovnání. Ani jedna z tradičních stran se k podobným výsledkům zdaleka nepřiblížila. Nezájem uživatelů Facebooku o tradiční politické strany má přitom několik důvodů. Obě z mých hypotéz potvrdily vztah mezi interaktivitou, respektive aktivitou politické strany a růstem virtuální členské základny. Čím více jsou politické strany na sociálních sítích interaktivnější a aktivnější, respektive čím více příspěvků svých příznivců okomentují a čím více vlastních příspěvků za den na svůj profil přidají, tím více

nových fanoušků získají. Aktivita tradičních parlamentních stran byla přítomná a v podstatě všechny neparlamentní subjekty, ale i nová hnutí, která do parlamentu vstoupila po předčasných volbách v roce 2013, v tomto ohledu vyvíjela nepoměrně bohatší činnost.

Do budoucna by bylo jistě velmi zajímavé zkoumat příčiny neúspěchu nebo nezájmu tradičních politických stran aktivně participovat na pokročilých možnostech sociálních sítí Facebook. Výzkum by jistě mohl směřovat i k propojení volebních výsledků a aktivity politických stran a hnutí na Facebooku. Výzkum by mohl napomoci zodpovědět otázky typu: *„Má přítomnost českých politických stran a hnutí na Facebooku přímý dopad na volební výsledky?“* Pokud by odpověď bylo ano, jak velký tento vliv je? Jedná se o zanedbatelný vliv, nebo nikoliv? Takový výzkum by jistě nebyl jednoduchý a přinejmenším operacionalizace by byla velmi problematická, avšak významně by napomohl porozumět propojení politiky a moderních technologií, sociálních sítí především. Ten je aktuálně spíše v počátcích a jedná se o neprobádanou oblast politologie.

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Korelace růstu virtuální členské základny a interaktivity politické strany	27
Tabulka 2: Korelace růstu virtuální členské základny a aktivity politické strany	27
Tabulka 3: Panelová regrese - Růst fanoušků a Interaktivita politických stran	28
Tabulka 4: Panelová regrese - Růst fanoušků a Aktivita politických stran	28
Tabulka 5: Růst virtuální členské základny	99
Tabulka 6: Aktivita politických stran a hnutí.....	100
Tabulka 7: Příspěvky politických stran a hnutí	101
Tabulka 8: Interaktivita	102

Graf 1: Volební model (Květen 2014)	21
Graf 2: Počet fanoušků ODS	29
Graf 3: Růst počtu fanoušků ODS.....	30
Graf 4: Růst fanoušků ODS dle dnů v týdnu	31
Graf 5: Počet příspěvků Občanské demokratické strany dle dnů	32
Graf 6: Typ příspěvků Občanské demokratické strany	32
Graf 7: Charakter příspěvků Občanské demokratické strany	33
Graf 8: Interaktivita fanoušků ODS	34
Graf 9: Aktivita fanoušků ODS v čase dle dnů v týdnu	34
Graf 10: Interaktivita ODS s fanoušky	35
Graf 11: Počet fanoušků ČSSD.....	36
Graf 12: Růst počtu fanoušků ČSSD.....	37
Graf 13: Růst fanoušků ČSSD dle dnů v týdnu.....	38
Graf 14: Počet příspěvků ČSSD dle dnů.....	39
Graf 15: Typ příspěvků České strany sociálně demokratické.....	39
Graf 16: Charakter příspěvků České strany sociálně demokratické.....	40
Graf 17: Interaktivita fanoušků ČSSD.....	41
Graf 18: Aktivita fanoušků ČSSD v čase dle dnů v týdnu	41
Graf 19: Interaktivita ČSSD s fanoušky.....	42
Graf 20: Počet fanoušů TOP 09.....	43
Graf 21: Růst počtu fanoušků TOP 09.....	44
Graf 22: Růst fanoušků TOP 09 dle dnů v týdnu.....	45
Graf 23: Počet příspěvků TOP 09 dle dnů.....	46
Graf 24: Typ příspěvků TOP 09	46
Graf 25: Charakter příspěvků TOP 09	47
Graf 26: Interaktivita fanoušků TOP 09.....	48
Graf 27: Aktivita fanoušků TOP 09 v čase dle dnů v týdnu	48
Graf 28: Interaktivita TOP 09 s fanoušky.....	49
Graf 29: Počet fanoušků KSČM.....	50
Graf 30: Růst počtu fanoušků KSČM	51
Graf 31: Růst počtu fanoušků KSČM dle dnů v týdnu	52
Graf 32: Počet příspěvků KSČM dle dnů.....	53

Graf 33: Typ příspěvků KSČM	53
Graf 34: Charakter příspěvků KSČM	54
Graf 35: Interaktivita fanoušků KSČM	55
Graf 36: Aktivita fanoušků KSČM v čase dle dnů v týdnu.....	55
Graf 37: Interaktivita KSČM s fanoušky	56
Graf 38: Počet fanoušků ANO	57
Graf 39: Růst počtu fanoušků ANO	58
Graf 40: Růst fanoušků ANO dle dnů v týdnu	59
Graf 41: Počet příspěvků hnutí ANO dle dnů	60
Graf 42: Typ příspěvků hnutí ANO.....	60
Graf 43: Charakter příspěvků hnutí ANO.....	61
Graf 44: Interaktivita fanoušků hnutí ANO.....	62
Graf 45: Aktivita fanoušků ANO v čase dle dnů v týdnu	62
Graf 46: Interaktivita hnutí ANO s fanoušky	63
Graf 47: Počet fanoušků KDU-ČSL.....	64
Graf 48: Růst počtu fanoušků KDU-ČSL	65
Graf 49: Růst fanoušků KDU-ČSL dle dnů v týdnu	66
Graf 50: Počet příspěvků KDU-ČSL dle dnů.....	67
Graf 51: Typ příspěvků KDU-ČSL	67
Graf 52: Charakter příspěvků KDU-ČSL	68
Graf 53: Interaktivita fanoušků KDU-ČSL.....	69
Graf 54: Aktivita fanoušků KDU-ČSL v čase dle dnů v týdnu	69
Graf 55: Interaktivita KDU-ČSL s fanoušky	70
Graf 56: Počet fanoušků hnutí Úsvit	71
Graf 57: Růst počtu fanoušků hnutí Úsvit	72
Graf 58: Růst fanoušků hnutí Úsvit dle dnů v týdnu	73
Graf 59: Počet příspěvků hnutí Úsvit dle dnů v týdnu.....	74
Graf 60: Typ příspěvků hnutí Úsvit	74
Graf 61: Charakter příspěvků hnutí Úsvit	75
Graf 62: Interaktivita fanoušků hnutí Úsvit	76
Graf 63: Aktivita fanoušků hnutí Úsvit v čase dle dnů v týdnu.....	76
Graf 64: Interaktivita hnutí Úsvit.....	77

Graf 65: Počet fanoušků České pirátské strany	78
Graf 66: Růst počtu fanoušků České pirátské strany	79
Graf 67: Růst fanoušků České pirátské strany	80
Graf 68: Počet příspěvků České pirátské strany	81
Graf 69: Typ příspěvků České pirátské strany	81
Graf 70: Charakter příspěvků České pirátské strany	82
Graf 71: Interaktivita fanoušků České pirátské strany	83
Graf 72: Aktivita fanoušků Pirátů v čase a dle dnů v týdnu.....	83
Graf 73: Interaktivita České pirátské strany.....	84
Graf 74: Počet fanoušků Strany zelených.....	85
Graf 75: Růst počtu fanoušků Strany zelených.....	86
Graf 76: Růst fanoušků Strany zelených.....	87
Graf 77: Počet příspěvků Strany zelených	88
Graf 78: Typ příspěvků Strany zelených.....	88
Graf 79: Charakter příspěvků Strany zelených.....	89
Graf 80: Interaktivita fanoušků Strany zelených.....	90
Graf 81: Aktivita fanoušků Zelených v čase a dle dnů v týdnu.....	90
Graf 82: Interaktivita Strany zelených	91
Graf 83: Počet fanoušků Strany svobodných občanů.....	92
Graf 84: Růst počtu fanoušků Strany svobodných občanů.....	93
Graf 85: Růst fanoušků Strany svobodných občanů.....	94
Graf 86: Počet příspěvků Strany svobodných občanů	95
Graf 87: Typ příspěvků Strany svobodných občanů.....	95
Graf 88: Charakter příspěvků Strany svobodných občanů.....	96
Graf 89: Interaktivita fanoušků Strany svobodných občanů.....	97
Graf 90: Aktivita fanoušků Svobodných v čase a dle dnů v týdnu.....	97
Graf 91: Interaktivita Strany svobodných občanů	98

Seznam zkratk

ANO - hnutí ANO 2011

CVVM - Centrum pro výzkum veřejného mínění

ČSSD - Česká strana sociálně demokratická

GOTV - Get out the vote

KDU-ČSL - Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová

KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy

ODS - Občanská demokratická strana

Piráti - Česká pirátská strana

Svobodní - Strana svobodných občanů

Úsvit - hnutí Úsvit

Zelení - Strana zelených

Seznam literatury

Monografie a články

BECK, Nathaniel a Jonathan N. KATZ. What to do (and not to do) with time-series cross-section data in comparative politics. *American Political Science Review*. 1995, vol. 89, s. 634-647.

BLAEMIRE, Robert. *Targeting: Getting the Most Out of What You Have*. In: FAUCHEUX, Ronald. *Winning Elections*. New York: M. Evans and Company, 2003, 674 s. ISBN 978-1590770269.

CHYTILEK, Roman. *Volební systémy*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009, 375 s. ISBN 978-80-7367-548-6.

CRIGLER, Ann et al. *YouTube and TV advertising campaigns: Obama versus McCain in 2008*. In: FOX, L. Richard a Jennifer M. RAMOS. *iPolitics: Citizens, Elections, and governing in new media era*. New York: Cambridge University Press, 2012. ISBN 978-1-107-66765-5.

DALTON, J. Russel a Martin P. WATTENBERG. *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2000. [cit. 5.3.2015]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10273305>

DENVER, David a Gordon HANDS. *The Fall and Rise of Constituency Campaigning*. In: BARTLE, John a Dylan GRIFFITHS. *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. New York: Palgrave, 2001, 226 s. ISBN 978-0333776766.

EIBL, Otto. *Politická komunikace ve světě nových médií*. In: NGUYEN, Linh. *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty, 2009. ISBN 978-80-904-1583-6.

HAZELWOOD, N. Dan. *Targeting Direct Mail*. In: FAUCHEUX, Ronald. *Winning Elections*. New York: M. Evans and Company, 2003, 674 s. ISBN 978-1590770269.

MAIR, Peter et al. *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*. Vyd. 1. London: SAGE Publication Ltd, 2004, 275 s. ISBN 0-7619-4718-3.

McNair, Brian. *The internet and the changing global media environment*. In. CHADWICK, Andrew a Philip N HOWARD. Routledge handbook of Internet politics. New York: Routledge, 2009, 512 s. ISBN 02-039-6254-0.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

LISTER, Martin. *New Media: A Critical Introduction*. 2. vyd. New York: Routledge, 2009. 446 s. ISBN 0-203-88482-5.

STANYER, James. *Modern Political Communication*. Vyd. 1. Cambridge: Polity, 2007, 240 s. ISBN 978-07456-2797-7.

STRMISKA, Maxmilián. *Politické strany moderní Evropy: analýza stranicko-politických systémů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 727 s. ISBN 80-736-7038-0.

TROTTIER, Daniel a Christian FUCHS. *Social media, politics and the state*. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-74909-1.

VAN BIEZEN, Ingrid, MAIR, Peter a POGUNTKE, Thomas. Going, going, . . . gone? The decline of party membership in contemporary Europe. *European Journal of Political Research*. 2012, vol. 51, s. 24–56.

WILLIAMS, Andrew Paul a John C. TEDESCO. *The Internet election: perspectives on the Web in campaign 2004*. Lanham, Md.: Rowman, 2006, 216 s. ISBN 978-074-2540-965.

Internetové zdroje

AAKER, Jennifer a Victoria CHANG. *Obama and the Power of Social Media and Technology* [online]. Stanford Graduate School of Business, 2009. [cit. 28.1.2015]. Dostupné z: <http://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology>

ADAY, Sean. *Blogs and Bullets: New media in contentious politics* [online]. United States Institute of Peace, 2010. [cit. 26.1.2015]. Dostupné z: <http://www.usip.org/sites/default/files/resources/pw65.pdf>

BALZ, Dan. *How the Obama campaign won the race for voter data* [online]. The Washington Post, 2013. [cit. 29.1.2015]. Dostupné z: <http://>

www.washingtonpost.com/politics/how-the-obama-campaign-won-the-race-for-voter-data/2013/07/28/ad32c7b4-ee4e-11e2-a1f9-ea873b7e0424_story.html

BARTLETT, Jamie et al. *Virtually Members: The Facebook and Twitter Followers of UK Political Parties* [online]. Demos, 2013. [cit. 17.3.2015]. Dostupné z: http://www.demos.co.uk/files/Virtually_Members.pdf?1366125743

BENNET, Lance. *Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship* [online]. University of Washington, 2004. [cit. 26.2.2015]. Dostupné z: <https://depts.washington.edu/gcp/pdf/brandpolcom.pdf>

BOHNEN, Johannes a Jan-Friedrich KALLMORGEN. *How Web 2.0 is Changing Politics: Just voting is no longer enough. Technology is empowering a new civil society* [online]. Atlantische Initiative, 2009. [cit. 27.1.2015]. Dostupné z: http://www.atlantic-community.org/app/webroot/files/articlepdf/Web_2.0_Change_Politics.PDF

CAMPBELL, E. James. *Do Swing Voters Swing Elections?* [online]. University at Buffalo, 2007. [cit. 26.2.2015]. Dostupné z: http://www.polsci.buffalo.edu/contrib/faculty_staff/documents/campbell/campbellSwingVoters.pdf

COX, W. Gary. *Swing voters, core voters and distributive politics* [online]. University of California, 2009. [cit. 26.2.2015]. Dostupné z: <http://www.yale.edu/leitner/resources/docs/cox.pdf>

DELWIT, Pascal. *Still in Decline? Party Membership in Europe* [online]. Université Libre de Bruxelles, 2011. [cit. 5.3.2015]. Dostupné z: http://www.academia.edu/3348356/Still_in_Decline_Party_Membership_in_Europe

DEWEY, Caitling. Almost as many people use Facebook as live in the entire country of China. In: *washingtonpost.com* [online]. 2014. [cit. 4.3.2015]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/29/almost-as-many-people-use-facebook-as-live-in-the-entire-country-of-china/>

GREGOR, Kamil. *Vymírají komunisté? Ne* [online]. 2014. [cit. 5.3.2015]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/kamil-gregor.php?itemid=23385>

Institut politického marketingu. *Slovník politického marketingu: Segmentace* [online]. 2013. [cit. 5.3.2015]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/segmentace>

ISSENBERG, Sasha. *How President Obama's campaign used big data to rally individual voters, Part 1* [online]. MIT Technology Review, 2012. [cit. 29.1.2015]. Dostupné z: <http://www.technologyreview.com/featuredstory/508836/how-obama-used-big-data-to-rally-voters-part-1/>

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. 2005. [cit. 27.1.2015]. Dostupné z: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

ROTSCHILD, David et al. *The Mythical Swing Voter* [online]. 2014. [cit. 26.2.2015]. Dostupné z: http://www.stat.columbia.edu/~gelman/research/unpublished/swing_voters.pdf

ŘÍHA, David. *Politika, politický marketing a segmentace politického trhu v ČR*. Praha, 2014. Disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/43243_politika_politicky_marketing_a%C2%A0segmentace_politického_trhu_v%C2%A0cr

SCHERER, Michael. *Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win* [online]. Time, 2012. [cit. 29.1.2015]. Dostupné z: <http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/2/>

SMITH, Kristian Nicole. *Social Media and Political Campaigns* [online]. University of Tennessee Honors Thesis Projects, 2011. [cit. 28.1.2015]. Dostupné z: http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1470

STIEGLITZ, Stefan a Linh DANG-XUAN. *Social Network Analysis and Mining* [online]. 2013, vol. 3, issue 4 [cit. 28.1.2015]. ISSN 1869-5450. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s13278-012-0079-3>

Prameny

Facebook. Election season: Finding voters on Facebook. In: *facebook.com* [online]. 2015 [cit. 4.3.2015]. Dostupné z: https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xap1/t39.2365-6/851563_1410257345903142_525966137_n.pdf

KEEN, Richard. *Membership of UK political parties*. In: parliament.uk [online]. 2015. [cit. 5.3.2015]. Dostupné z: <http://www.parliament.uk/briefing-papers/SN05125.pdf>

KUNŠTÁT, Daniel. Stranické preference a volební model v březnu 2014. In: *Tisková zpráva* [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2014a [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7199/f3/pv140319.pdf

KUNŠTÁT, Daniel. Stranické preference a volební model v dubnu 2014. In: *Tisková zpráva* [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2014b [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7217/f3/pv140423.pdf

KUNŠTÁT, Daniel. Stranické preference a volební model v květnu 2014. In: *Tisková zpráva* [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2014c [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7234/f3/pv140526.pdf

Abstrakt

Tato diplomová práce je analýzou české části voleb do Evropského parlamentu konajících se v květnu roku 2014. Práce se evropskými volbami zabývá pouze optikou sociálních sítí jako prostředku, který politické strany, jednotliví kandidáti, ale i voliči těchto subjektů využívají. Primárním cílem je prozkoumat jakými způsoby a za jakými účely je politickými stranami a hnutími využíváno služby Facebook jakožto novodobého kanálu pro tok informací, který, více než to kdy dříve tradiční formy komunikace umožňovaly, masám voličů přináší možnost oslovit svého kandidáta a obousměrně komunikovat v reálném čase. V práci bude nastíněn vývoj používání sociálních sítí ve volebních kampaních za účelem ilustrace způsobu a tempa, jakým politické subjekty pronikají do prostředí sociálních sítí.

Teoretická část předpokládá nahrazení tradičního stranictví virtuálním členstvím v politických stranách na Facebooku. Aby strany neztrácely své členy, jsou nuceny hledat nové cesty jak zaujmout. K tomu má posloužit právě Facebook, na kterém jsou fanoušci politických stran chápáni jako virtuální členové. Jak ale nové virtuální členy získat? Autor stanovuje dvě hypotézy. První říká, že je nutné být na sociálních sítích interaktivní, aby virtuální členská základna vzrostla. Druhá hypotéza tvrdí, že i aktivita napomáhá růstu virtuální členské základny. Pomocí regresního modelu jsou pak obě hypotézy potvrzeny. Stěžejní, analytická, část stati se věnuje konkrétním politickým subjektům a jejich aktivitě na sociálních sítích, zkoumá intenzitu s jakou jsou tyto prostředky využívány, charakter příspěvků a do jaké míry je komunikace s elektorátem jednosměrná, respektive obousměrná. Časový rámeček, vymezující sledovaný jev, pokrývá období měsíc před samotnými volbami, kdy předvolební kampaň vrcholí, až měsíc po volbách, aby byla dostatečně zřetelně identifikována intenzita využití profilů při komunikaci s voliči ve dvou diametrálně odlišných obdobích. Po srovnání všech zkoumaných stran se ukazuje, že naprostá většina z nich nevyužívá potenciálu sociálních sítí a na Facebooku nejsou jak aktivní, tak interaktivní.

Klíčová slova: sociální sítě, interaktivita, aktivita, politické strany, nová média, virtuální členství, Facebook, politická komunikace

This diploma thesis is analysis of Czech elections to the European Parliament, which were held in May 2014. The main goal is to explore how and why political parties and political movements use Facebook, which, more than the traditional forms of communication could ever have, enables masses of voters to address their candidate and bidirectionally communicate in real time. The thesis outlines development of social network use in electoral campaigns in order to illustrate how quickly political parties and movements pervade into the environment of social networks.

Theoretical part of the thesis assumes replacement of traditional partisanship with virtual membership on Facebook. Parties are forced to seek new ways in order to prevent decline in membership. According to the theory, Facebook is supposed to become an alternative or supplement to traditional political membership. The fans on Facebook can be considered as virtual members of political parties and movements. But the question is how to gain new virtual members. The first hypothesis says that political parties need to be interactive on Facebook to enhance virtual membership. The second one alleges even activity on Facebook helps to increase virtual membership. Both of them are confirmed by the regression analysis. Analytical part examines concrete political parties and movements, it examines their activity on social network and intensity with it is used, character of their posts and the extent of bidirectional communication. The time frame covers one month before elections to one month after the elections in order to collect data from diametrically different phases of campaign. The comparison shows that majority of political parties does not utilize the potential of social networks.

Key words: social networks, interactivity, activity, political parties, new media, virtual membership, Facebook, political communication