

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Politologických studií

Katedra Politologie

Bakalářská práce

2020

Anja Bílá

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Politologických studií

Katedra Politologie

**Aktivita politických stran a hnutí na sociální síti
Facebook před volbami do Evropského parlamentu
v roce 2019**

Bakalářská práce

Autor práce: Anja Bílá

Studijní program: Politologie

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Hájek, M.A.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21. 5. 2020

Anja Bílá

Bibliografický záznam

BÍLÁ, Anja. *Aktivita politických stran a hnutí na sociální síti Facebook před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019*. Praha, 2020. 62 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Politologie. Katedra Politologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Lukáš Hájek, M.A.

Rozsah práce: 82 932 znaků včetně mezer

Anotace

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komunikaci českých politických stran na sociální síti Facebook v předvolebním období voleb do Evropského parlamentu v roce 2019. Cílem práce je analýza a příslušná interpretace dat z předvolebních kampaní jednotlivých politických stran, které získaly v předmětných volbách mandát.

Teoretická část této bakalářské práce popisuje vybrané teorie politické komunikace na sociálních médiích. Dále představuje demografickou strukturu uživatelů, kteří využívají sociální média v České republice. V poslední řadě se věnuje nástrojům politického marketingu na sociální síti Facebook.

Praktická část práce analyzuje aktivitu politických stran na sociální síti Facebook, která byla součástí předvolebních kampaní. Relevantní pro tuto práci jsou politické strany, jež získaly mandát v předmětných volbách. Tato data jsou vybrána a analyzována pomocí softwaru ZoomSphere. Jedná se vyhodnocení popularity jednotlivých politických subjektů, tedy kolik má politická strana sledujících a zdá má, případně jak velkou, odezvu případných voličů konkrétní politické strany na této sociální síti. Dále je pak analyzována četnost zveřejněných příspěvků politických aktérů, časová posloupnost sdělení a jejich struktura.

Annotation

This bachelor thesis focuses on communication on the social network Facebook in the Czech Republic in the election period of the European Parliament elections in 2019. The aim of the thesis is to analyze and interpret the data from the election campaigns of individual political parties, which obtained the mandate.

The theoretical part of the thesis describes selected theories of political communication on social networks. It also presents the demographic structure of users who use social networks in the Czech Republic. He is also engaged in political marketing on the social network Facebook.

The practical part analyzes the activity of political parties on the social network Facebook, which was part of the election campaigns. The winning political parties are relevant to this work. This data is selected and analyzed using ZoomSphere software. These are the frequency of published contributions by political actors, the time sequence of messages and their structure. Furthermore, the popularity of individual political entities and the response of potential voters of a particular political party on the social network are evaluated.

Klíčová slova

Volby do Evropského parlamentu, Facebook, sociální média, politická strana, popularita, relevance, předvolební kampaň

Keywords

Elections to the European Parliament, Facebook, social media, political party, popularity, relevancy, campaign

Title

Activity of winning political parties on Facebook before the European Parliament elections in 2019

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Lukáši Hájkovi za cenné rady a podnětné poznámky, bez kterých by tato práce nevznikla. Poděkování patří i rodině za trpělivost.

Obsah

Úvod	2
Metodika a cíl práce	5
Metodika.....	5
Cíl práce	6
1 Teoretická východiska.....	7
1.1 Konceptualizace.....	7
1.1.1 Terminologie	7
1.1.2 Konceptualizace teoretická	9
1.2 Demografická struktura uživatelů sociálních sítí.....	14
1.3 Politická komunikace na sociálních sítích	18
1.3.1 Fungování sociální sítě Facebook.....	19
1.3.2 Politická kampaň a Facebook	20
1.3.3 Politický marketing na Facebooku	22
2 Praktická část	23
2.1 Volby do Evropského parlamentu 2019	23
2.2 Zkoumané politické subjekty	23
2.2.1 Facebooková stránka Andreje Babiše	25
2.3 Zkoumané období	27
2.4 Popularita zkoumaných politických subjektů v absolutním vyjádření	27
2.5 Aktivita zkoumaných politických subjektů	30
2.6 Podíly typů příspěvků	37
2.7 Oblíbenost příspěvků	39
2.7.1 Oblíbenost příspěvku vůči útratě za předvolební kampaň na Facebooku	40
Shrnutí praktické části	43
Závěr.....	45
Summary.....	47
Použitá literatura.....	48
Teze bakalářské práce.....	53

Úvod

Sociální média na internetu jsou jevem posledních dvou dekad a počet uživatelů těchto sítí se každým dnem neustále zvyšuje. První pokusy o vznik sociálních médií se objevily v polovině devadesátých let minulého století.¹ Jednalo se především o studentské programy, které si studenti vytvořili pro své vlastní potřeby komunikace. Jelikož na počátku devadesátých let mít přístup k internetu byla spíše rarita, většina těchto prvotní sítí zanikla. Mezi tyto patří například theGlobe.com nebo sixdegrees.com. Prvním sociálním médiem, které propojilo reálné přátele, byla stránka Friendster.com, její počet uživatelů vzrostl na 3 miliony během prvních tří měsíců.²

I přesto, že jejich původní účel, tedy hlavně komunikace a vzájemné propojování lidí, stále plní, možnosti aktivit na sociálních médiích stále rychlým tempem rostou. Pomocí sociálních sítí lze nejen psát zprávy nebo volat, lze je využít k nákupu či prodeji, k výdělku skrz reklamu, k zákaznickému servisu nebo třeba k vysílání živého přenosu.

To, že se oblast politiky dostala též na platformu sociálních sítí, je přirozené. Sociální média jsou prostředím, kde se dá jednoduše vyjádřit názor, a to bezprostředně a masově, není tedy divu, že se staly významnou součástí politiky. Politici tak mají výhodu přímého kontaktu se svými potenciálními voliči, stejně tak občané, kteří mohou vyjádřit své názory přímo k politikům.

Politický marketing na sociálních médiích se tak díky jeho významu v předvolebních kampaních stal samostatným oborem. Data, která sociální média poskytují, tedy popis potenciálních voličů, mohou politikům pomoci, obzvláště při tvorbě témat v předvolebních kampaních.

Vlna největšího zájmu o roli sociálních médií v politické komunikaci je spojena s prezidentskou kampaní Baracka Obamy, ten právě využil vedle dalších online nástrojů ve své předvolební kampani Facebook. Jeho kampaňový tým pracoval s novými

¹ Úvod do sociálních sítí - IBM. In: IBM [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/form/anonymous/api/wiki/3100e8aa-f900-41a4-8452-665c3b3d6848/page/f4266359-f97d-4ee1-a75a-576d7e456862/media?convertTo=html>

² Úvod do sociálních sítí - IBM. In: IBM [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/form/anonymous/api/wiki/3100e8aa-f900-41a4-8452-665c3b3d6848/page/f4266359-f97d-4ee1-a75a-576d7e456862/media?convertTo=html>

technologiami k vertikální komunikaci. Tu využíval ke komunikaci s podporovateli a fundraisingu, a i horizontální komunikaci, která byla využita ke komunikaci mezi blogery a dalšími aktivisty. Tyto volby v roce 2008 se staly zásadním zlomem, kdy si mnozí zahraniční experti začali uvědomovat, jakou zásadní roli můžou sociální média hrát v politické komunikaci. Nejenže informovali občany, ale zároveň mobilizovali různé skupiny a podporovatele (mladé lidi, ženy v domácnosti) díky možnosti oslovovat přímo na Facebooku.³ Tato kampaň se stala motorem pro šíření sociálních médií mezi politické subjekty a taktéž se přičinila o vznik výzkumů využití sociálních médií v politické komunikaci.⁴

Prvním viditelným zásahem Facebooku do české politiky se stala předvolební kampaň ČSSD v roce 2009 před volbami do Evropského parlamentu. To se stalo naprosto neplánovaně a odstartovala ho situace, kdy byl na předvolebním meetingu v Kolíně tehdejší předseda strany Jiří Paroubek zasažen vajíčkem. To se nestalo jednou a Paroubek demonstranty přímo označil za prasata.⁵ ČSSD tehdy nezvládla mediální komunikaci, když Paroubek incident s vejci popřel, ale ČSSD ho zároveň v tentýž den ve své tiskové zprávě potvrdila.⁶ Tak vznikl fenomén ParoubEgg. Na Facebooku vznikla veřejná skupina s názvem “Vejce pro Paroubka v každém městě!”, která dosahovala až 55 000 fanoušků, což bylo téměř 7% celé české uživatelské základny Facebooku v té době. Takto se pro meetingy ČSSD stala létající vajíčka denním chlebem.⁷ „*ParoubEgg se stal internetovým memem, který si žil vlastním životem – vznikaly různé online hry, fotomontáže i zábavné weby.*

³ MILLER, William J. We cant All be Obama: The Use of New Media in Modern Political Campaigns. *Journal of Political Marketing*. 2013, 12, 326-347.

⁴ BODE, Leticia. Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology* [online]. 2012, 9(4), 352-369 [cit. 2020-02-28]. DOI: 10.1080/19331681.2012.709045. ISSN 19331681.

⁵ EICHLER, Pavel. Paroubek zařval, že jsme prasata, říká autor hodu vajíčkem [online]. 14.5.2009, , 1 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/paroubek-zarval-ze-jsme-prasata-rika-autor-hodu-vajickem.A090514_191500_domaci_pei

⁶ ZAVŘEL, Filip. Facebook není hračka pro náctileté. Někteří politici to ale stále nechápou. *Institut politického marketingu* [online]. 2015 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/facebook-neni-hracka-pro-nactilete-politici-to-nechapou>

⁷ ZAVŘEL, Filip. Facebook není hračka pro náctileté. Někteří politici to ale stále nechápou. *Institut politického marketingu* [online]. 2015 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/facebook-neni-hracka-pro-nactilete-politici-to-nechapou>

*Nakonec ke klidu zbrani vyzval sám zakladatel stránky. Aféra ParoubEgg poprvé ukázala politikům, že aktivita na internetu se může snadno přelít do reálné akce.*⁸

Vzhledem k tomu, že důležitost sociálních médií v politické komunikaci není zdaleka kompletně probádanou oblastí, je žádoucí, aby se mu akademici věnovali. V České republice hraje svou roli v politické komunikaci především Facebook. Ten se stal jednou z dominantních platforem předvolebních kampaní pro politické subjekty, jež kandidovaly ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019. Cílem této bakalářské práce je analyzovat a interpretovat údaje z předvolební kampaně politických subjektů, které získaly právě ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019 mandát, na sociální síti Facebook.

⁸ ZAVŘEL, Filip. Facebook není hračka pro náctileté. Někteří politici to ale stále nechápou. *Institut politického marketingu* [online]. 2015 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/facebook-neni-hracka-pro-nactilete-politici-to-nechapou>

Metodika a cíl práce

Metodika

Pro kvantifikaci aktivit kandidujících subjektů a jejich podporovatelů na sociální síti Facebook jsou využity údaje získané ze softwaru ZoomSphere. Ten sbírá zdrojová data z Facebooku, monitoruje údaje o uživateli a fanoušcích, které jsou využity v této práci. Tento software českých vývojářů může sloužit současně i jako analytický nástroj, pomocí porovnávacích a analytických modulů. Tento software jsem si vybrala pro jeho přehlednost a jednoduché použití. Cena se pohybuje okolo 400€ za měsíc, nicméně lze využít jeho plnou verzi zadarmo na jeden měsíc.

Absolutní množství počtu sledujících je ukazatelem popularity strany či hnutí na Facebooku, zatímco počet příspěvků vyjadřuje aktivitu politických kampaní tamtéž. Poměrové ukazatele sdělující množství reakcí připadajících na jednoho podporovatele jsou ukazatelem toho, nakolik dokázala daná kampaň oslovit své potenciální voliče. Význam poměrových ukazatelů spočívá mimo jiné v tom, že dokáží zachytit kvalitu komunikace pomocí frekvencí zpětné vazby. Komparací získaných hodnot je určeno vzájemné pořadí jednotlivých kandidujících subjektů z hlediska celkové aktivity a efektivity jejich komunikace na sociální síti Facebook.

Cíl práce

Bakalářská práce zkoumá pomocí sumarizačního softwarového nástroje aktivity vybraných českých politických subjektů na sociální síti Facebook v průběhu předvolební kampaně voleb do Evropského parlamentu v roce 2019. Cílem práce je analyzovat a interpretovat údaje z předvolební kampaně politických subjektů, které získaly ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019 mandát, na sociální síti Facebook. Získaná data zachycují chování vybraných politických subjektů na této sociální síti před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. Práce se zabývá měřením a interpretací aktivity politických kandidátů i jejich podporovatelů.

1 Teoretická východiska

Teoretická část této bakalářské práce je věnována konceptualizaci, tedy základní mediální terminologii a popisu vybraných teorií politické komunikace na sociálních médiích. Dále představuje demografickou strukturu uživatelů, kteří využívají sociální média v České republice. V poslední řadě se věnuje politickému marketingu na sociální síti Facebook.

1.1 Konceptualizace

Pro ucelenost této bakalářské práce je začátek teoretické části práce věnován konceptualizaci. Jedná se o mediální terminologii a vybrané teorie politické komunikace na sociálních médiích.

1.1.1 Terminologie

Vzhledem k tomu, že se tato bakalářská práce věnuje tématu, které spadá nejen pod vědu politologickou, ale i mediální, v této kapitole ozřejmím mediální terminologii, jež je přítomna v celé práci.

Nová média

Pojem nová média, také digitální média, je spjat s mediálními technologiemi, které jsou založeny na digitálním zpracování dat. Pojem vznikl jako protiklad médiím klasickým, jako je tisk, rozhlas nebo televize. Vzhledem k nešťastně zvolenému ustálenému výrazu „nová média“ neexistuje žádná ucelená definice téhož (každé období má svá vlastní „nová“ média).

„Nová média využívají ke svému šíření digitální kód a datový přenos. Zatímco tištěná média šíří slovo a obraz a rozhlasové a televizní vysílání zvuk, resp. obraz a zvuk, šířená informací v jejich digitalizované podobě tato omezení vůbec neznají.“⁹ Podle Jakuba Macka odpovídají tomuto termínu internetová periodika a magazíny, internetové servery, blogy, e-mail, internetová rádia a online televize.

⁹ MORAVEC, Ondřej. Mediální právo v informační společnosti / Ondřej Moravec. 2013. ISBN 9788087576526.

Sociální média

Sociální média jsou relativně novým prostředkem komunikace, která se odehrává v prostředí nových médií. „*Sociální média zahrnují aktivity, postupy a chování lidí v komunitách, kteří se setkávají online, aby sdíleli informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií. Konverzační média jsou na Webu založené aplikace, které umožňují vytvářet a jednoduše předávat obsah v podobě slov, obrázků, videa a audia.*“¹⁰

Sociální média můžeme rozdělit na tři základní skupiny, a to na osobní sítě, sítě na sdílení obsahu a média pro sdílení společných zájmů. Do první skupiny, tedy do osobních sociálních sítí patří například Instagram nebo Facebook, který je pro tuto bakalářskou práci klíčový. Média na sdílení obsahu jsou Youtube nebo třeba Tumblr a média, kde uživatelé sdílí společné zájmy, jsou například LinkedIn a MeetUp.

Sociální síť

Sociální síť je podmnožinou sociálních médií. Jejím účelem je propojení uživatelů dané sítě prostřednictvím virtuálních identit, které si sami uživatelé spravují. „*Sociální síť (z angl. social network nebo community network) v rámci pojmů virtuálního světa můžeme definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.*“¹¹

Facebook

Facebook je sociální síť, kterou v roce 2004 založil tehdejší student Harvardu Mark Zuckerberg jako komunikační nástroj mezi svými spolužáky. Od té doby se počet uživatelů Facebooku zvyšuje a dnes ho každý měsíc využívá přes 2,5 miliardy lidí po celém světě.¹²

¹⁰ SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success* / Lon Safko. 2010. ISBN 9780470623978.

¹¹ Sociální sítě. In: *Internetem bezpečně* [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

¹² Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. CZECHCRUNCH [online]. 2020 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

„Facebook je možné chápat jako prostředek k naplnění lidské potřeby sdílení, potřeby něčeho společného, co by pronikalo do každého všedního dne.“¹³ Nejen, že je Facebook nástroj pro komunikaci, sdílení osobních fotografií a videí mezi uživateli, ale je i silným marketingovým nástrojem. Úspěšnost uživatelů, kteří inzerují obsah, lze rozpoznat dle objemu odezvy ostatních uživatelů, tedy jejich komentářů, lajků nebo dalšího sdílení obsahu.

1.1.2 Konceptualizace teoretická

V této části konceptualizace představím základní relevantní teoretické rámce pro tuto práci. Jedná se zde o teorii třech věků Blumera a Kavanaha, ekvalizační a normalizační teorii a vlivu a odezvě. Vzhledem k tomu, že bakalářská práce má za úkol analyzovat chování politických subjektů na Facebooku v předvolebním období, je nutné tuto politickou komunikaci zařadit do teoretického rámce. Teorie Blumera a Kavanaha nám pomůže pochopit, do jakého časového období politické komunikace zařadit politickou komunikaci na Facebooku.

Ekvalizační a normalizační teorie popisuje dva hlavní proudy v chápání politické komunikaci na sociálních médiích, rozcházejí se hlavně v názorech, jaké politické subjekty a jakým způsobem využívají sociální média. V praktické části tak poukáží na výsledky, které v tomto případě tyto teorie potvrzují nebo naopak vyvracejí. V poslední řadě se tato kapitola věnuje také teorii vlivu a odezvě, tedy tomu, jaký mají politické subjekty na sociálním médiu vliv a odezvu od ostatních uživatelů.

Tři věky politické komunikace

Tím, jak se proměňovala politická komunikace napříč časem, se zabývali autoři Blumler a Kavanagh¹⁴ a vytvořili tak typologii třech věků politické komunikace.

První věk datují od konce druhé světové války a další dvě desetiletí po něm. Charakterizují ho velké politické strany, které neměly problém s mediálním pokrytím témat, kterými se zabývaly, jelikož se jednalo o celospolečenská témata. Také přízeň k těmto

¹³ SEMRÁDOVÁ, Ilona. *Péče o jazyk a komunikaci: (péče o logos jako smysluplnou řeč)* / Ilona Semrádová. 2010. ISBN 9788072904297.

¹⁴ BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The third age of political communication: Influence and features. *Political Communication* [online]. 1999, 16(3), 209-230 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1080/105846099198596. ISSN 10584609.

stranám byla dlouhodobá a byla naprosto běžné, že se voliči ztotožňovali se stranickou politikou.¹⁵

Druhý věk souvisí s již zmíněnou popularitou televize v šedesátých letech. Dle autorů v tomto věku vyústily čtyři transformace politické komunikace – první bylo omezení selektivního přístupu k informacím, televize dávala prostor více politickým názorům a nabízela vyváženou diskuzi, nešlo tedy o stranické médium. Další související transformací byl důraz na dodržování norem neutrality, proporcionality a nestrannosti. Třetí změnou bylo rozšíření publika politické komunikace tím, že byli zasaženi informacemi i ti voliči, kteří před tímto věkem nebyli tak snadno dosažitelní. Poslední transformací se stalo přizpůsobení politické komunikace tak, aby byla co nejpřesněji a nejsnadněji interpretována televizním zpravodajstvím. To se projevilo na rétorice politických stran a častější personalizaci, tedy důrazu na jednotlivé osobnosti v rámci politických stran a uskupení.¹⁶

Třetí věk politické komunikace se vyznačuje větším množstvím komunikačních kanálů a také narůstajícím vlivem politiků na profesionálech. V tomto období se rozšiřují hlavní komunikační kanály, média jsou všudypřítomná, mají velký dosah a v neposlední řadě jsou velice rychlá.¹⁷ „*Tato nová éra politické komunikace je mnohem komplexnější než ty předešlé. Kampaně politických stran se v tomto období rychle adaptovaly na novou situaci postupným opouštěním na televizi zaměřeného modelu politické soutěže, pro něž byla typická distribuce homogenního a opakujícího se nepřímého sdělení. Postmoderní kampaně jsou charakteristické svou permanentností, decentralizací, snahou o zpětnou vazbu ze strany voličů, mnohem pečlivějším targetingem (výběr cílových segmentů trhu), rozšiřováním užívání databází pro cílení na specifické skupiny voličů a větším úsilím věnovaným jejich mobilizaci*“.¹⁸

¹⁵ CHYTILEK, Roman. *Teorie a metody politického marketingu / Roman Chytilék, Otto Eibl, Anna Matušková a kol.* 2012. ISBN 9788073252816.

¹⁶ BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The third age of political communication: Influence and features. *Political Communication* [online]. 1999, **16**(3), 209-230 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1080/105846099198596. ISSN 10584609.

¹⁷ BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The third age of political communication: Influence and features. *Political Communication* [online]. 1999, **16**(3), 209-230 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1080/105846099198596. ISSN 10584609.

¹⁸ CHYTILEK, Roman. *Teorie a metody politického marketingu / Roman Chytilék, Otto Eibl, Anna Matušková a kol.* 2012. ISBN 9788073252816.

Blumer už zvažuje existenci čtvrtého věku politické komunikace, jíž dominuje internet a jeho rozšiřování ve společenských institucích. Poukazuje na to, že politická komunikace se přizpůsobuje novým komunikačním funkcím, jimiž internet disponuje.¹⁹ Do takzvaného čtvrtého věku zařazujeme i politickou komunikaci na Facebooku. O tom, jak Facebook změnil podobu politické komunikace, se dočteme v podkapitole Politická kampaň a Facebook.

Normalizační a ekvalizační teorie

Mezi hlavní otázky týkající se osvojení sociálních médií, patří otázka, kdo vlastně sociální média za účelem politické komunikace využívá. Tedy, zda jsou to tradiční politické strany nebo jsou to naopak politické subjekty, které jsou na politickém poli nové a nedostaly zatím tolik prostoru v tradičních médiích. Na to se vědci snaží od počátku fungování sociálních médií, tedy od 90. let minulého století, odpovědět.²⁰ Tato otázka rozdělila teoretiky na dva tábory. Ty se rozcházejí právě v tom, kteří aktéři a jakým způsobem používají sociální média k politické komunikaci.

Průznivci první teorie, tedy teorie ekvalizační, tvrdí, že sociální média vytvářejí ideální prostředí pro politické aktéry, jimž není v tradičních médiích, jako je tisk nebo televize, dáván takový prostor jako ostatním politickým stranám.²¹ To jsou dle Schweitzerové ty, které se zabývají okrajovými problémy nebo zastupují menšinové názory. Mezi funkce sociálních médií, které toto umožňují, patří nízké náklady na to, aby politický subjekt vstoupil do veřejné politické debaty a snadné šíření obsahů.²² To znamená, že dle ekvalizační

¹⁹ JAY G. BLUMER. The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication* [online]. 2016, 6(1), 19-30 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.3917/pdc.006.0019. ISBN 9782706125089. ISSN 24265977.

²⁰ SCHWEITZER, Eva Johanna. Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION* [online]. 2008, 23(4), 449-470 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/0267323108096994. ISSN 02673231.

²¹ SCHWEITZER, Eva Johanna. Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION* [online]. 2008, 23(4), 449-470 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/0267323108096994. ISSN 02673231.

²² SCHWEITZER, Eva Johanna. Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION* [online]. 2008, 23(4), 449-470 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/0267323108096994. ISSN 02673231.

teorie jsou sociální média ideální platformou pro politickou komunikaci především pro nové a menší politické subjekty, kterým poskytují publikum a prostor pro distribuci svého politického obsahu, názorů nebo reklamy.

Druhou teorií je teorie normalizační, ta se přiklání k opačnému názoru, a to takzvané normalizaci online prostředí.²³ Tato teorie stojí na faktu, že sociální média nemění politickou komunikaci, pouze posilují status quo. Obhájci normalizační teorie tvrdí, že sociální média utvrzují nebo dokonce posilují pozici nejsilnějších politických aktérů.²⁴ Dle toho tedy politické subjekty, jež mají politickou moc, finance a snadný přístup do mainstreamových médií, mají větší hlas na sociálních médiích. V praktické části této bakalářské práce se u parametrů v souvislosti s těmito teoriemi pozastavím.

Vliv a odezva

Posledním tématem této práce v oblasti teorie politické komunikace na sociálních médiích, je vliv politiků na sociálních médiích a odezva od ostatních uživatelů sociálních médií. Jak bylo zjištěno z výzkumů²⁵, které se věnovaly tomuto tématu, je intenzita odezvy od ostatních uživatelů sociálního média, na kterém tato komunikace probíhá, do velké míry závislá na velikosti publika, tedy počtu uživatelů, kteří daného politika nebo stranu sledují. Proto se také na parametry počtu sledujících uživatelů vůči intenzitě jejich odezvy v praktické části této práce zaměřím. Autoři ve svých studiích potvrzují, že jen některým politickým subjektům se podaří vybudovat si silné publikum.²⁶ Dle Larssona jsou toho schopny spíše velké politické strany, které již obhájí mandát, populistické strany, které jsou jedny z neaktivnějších na sociálních médiích a zelené politické strany.²⁷

²³ LARSSON, A. O., SVENSSON, G. (2014): Politicians Online. Identifying Current Research Opportunities. *First Monday*. Vol. 19 (4). [online] [cit. 15. 3. 2020] Dostupné z: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4897>

²⁴ KIRSTEN A. FOOT, Author a Author STEVEN M. SCHNEIDER. *Web Campaigning*. *Web Campaigning* [online]. 2006 [cit. 2020-03-15]. ISBN 9780262256148. ISSN edsee.MITPress.

²⁵ VACCARI, Cristian a Rasmus Kleis NIELSEN. What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections. *Journal of Information Technology* [online]. 2013, **10**(2), 208-222 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1080/19331681.2012.758072. ISSN 19331681.

²⁶ VACCARI, Cristian a Rasmus Kleis NIELSEN. What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections. *Journal of Information Technology* [online]. 2013, **10**(2), 208-222 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1080/19331681.2012.758072. ISSN 19331681.

²⁷ LARSSON, Anders Olof. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during

Dalším faktorem kromě toho, kdo obsahy na sociálních médiích vytváří, jsou tyto obsahy samy o sobě, tedy to, jakou mají povahu a zda některé typy příspěvků ovlivňují více odezvu ostatních uživatelů. Z výzkumů je patrné, že úspěšnější ve smyslu míry odezvy na obsah politiků na sociálních médiích byl obsah spíše útočný nebo kritický.²⁸ Spolu s aktivní personalizovanou komunikací toto nejvíce napomohlo ke zvýšení odezvy na sociálních médiích.²⁹

the 2013 'Short campaign'. *INFORMATION COMMUNICATION* [online]. 2015, **18**(4), 459-473 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269. ISSN 1369118X.

²⁸ LARSSON, Anders Olof. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *INFORMATION COMMUNICATION* [online]. 2015, **18**(4), 459-473 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269. ISSN 1369118X.

²⁹ KARLSEN, Rune a Bernard ENJOLRAS. Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PRESS-POLITICS* [online]. 2016, **21**(3), 338-357 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1177/1940161216645335. ISSN 19401612.

1.2 Demografická struktura uživatelů sociálních sítí

I když jsou sociální média plně otevřena všem občanům, neznamená to, že skladba uživatelů sociálních médií je stejná jako demografické složení celé společnosti. Také existují omezení využití sociálních sítí pomocí věku, nicméně v praxi toto není žádnou překážkou, jelikož neexistují nástroje sociálních médií, které by dodržování takových restrikcí vynucovaly. Dále je důležité zmínit fakt, že každý nemá k internetu jako takovému přístup. V roce 2019 využívalo v České republice internet 7,1 milionů lidí, tj. 81% české populace.³⁰

*„V České republice používá sociální sítě, jako je Facebook, Instagram či Twitter, více než 4,7 milionů osob, tj. 54 % jednotlivců starších 16 let.“*³¹ Podle Elišky Vyhnánkové a Michelle Losekoot, které se sociálními sítěmi dlouhodobě zabývají, využívají v České republice sociální média 5,7 milionů občanů, z toho 5,3 milionů občanů využívá právě Facebook (druhý je Instagram – 2,3 milionů, poté LinkedIn – 1,6 milionů a méně než 1 milion občanů využívá Twitter nebo Snapchat).³² Je tedy zřejmé, že Facebook je drtivě nejvíce využívané sociální médium. V této kapitole se věnuji demografické skladbě na sociálních sítích, která je vzhledem k poměrné masivnosti uživatelů Facebooku k počtu uživatelů sociálních sítí pro tuto práci relevantní.

Dle šetření Českého statistického úřadu z roku 2019 je zřejmé, že nejvyšší podíl uživatelů sociálních médií, v tomto případě Facebooku, Instagramu a Twitteru, v dané demografické skupině je v nejnižší věkové skupině, tedy 16 až 24 let. Podíl uživatelů na sociálních sítích této skupiny činí 96,2 %. Čím starší je pak věková skupina, tím klesá procento uživatelského podílu na sociálních sítích. Nejméně uživatelů sociálních sítí je tedy

³⁰ Počet uživatelů internetu v Česku letos prolomil hranici sedmi milionů. *IDNES.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/internet-uzivatele-cesko-sedm-milionu.A191126_094547_domaci_onkr

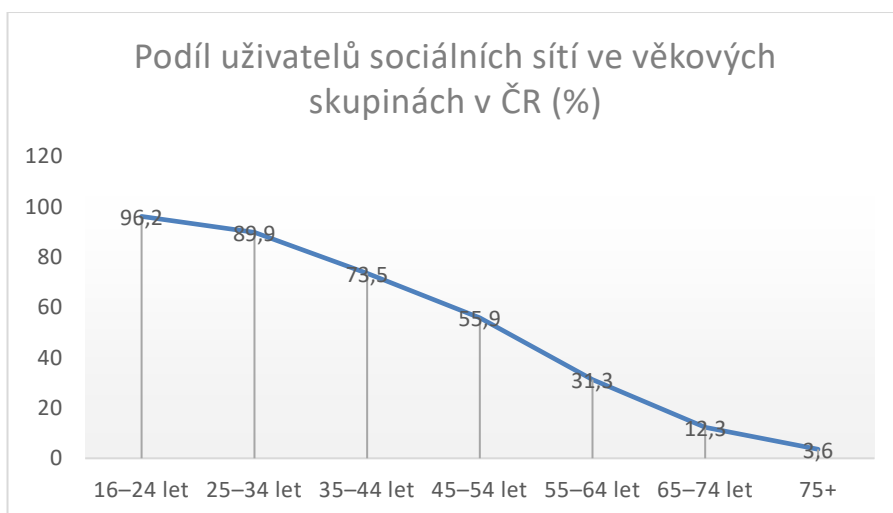
³¹ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. Český statistický úřad [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

³² MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. Focus Agency [online]. 2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

ve věkové skupině 75+, v této skupině jich je pouze 3,6%. Lze tedy konstatovat, že sociální média jsou v České republice stále teritoriem mladých.

věková skupina	Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině (%)
16–24 let	96,2
25–34 let	89,9
35–44 let	73,5
45–54 let	55,9
55–64 let	31,3
65–74 let	12,3
75+	3,6

Tabulka č. 1 - Podíl uživatelů sociálních sítí ve věkových skupinách v ČR³³



Graf č. 1 – Podíl uživatelů sociálních sítí ve věkových skupinách v ČR³⁴

Dle Českého statistického úřadu se podíl uživatelů sociálních sítí zvyšuje současně s mírou dosaženého vzdělání. V roce 2019 byl podíl těchto uživatelů ze skupiny lidí

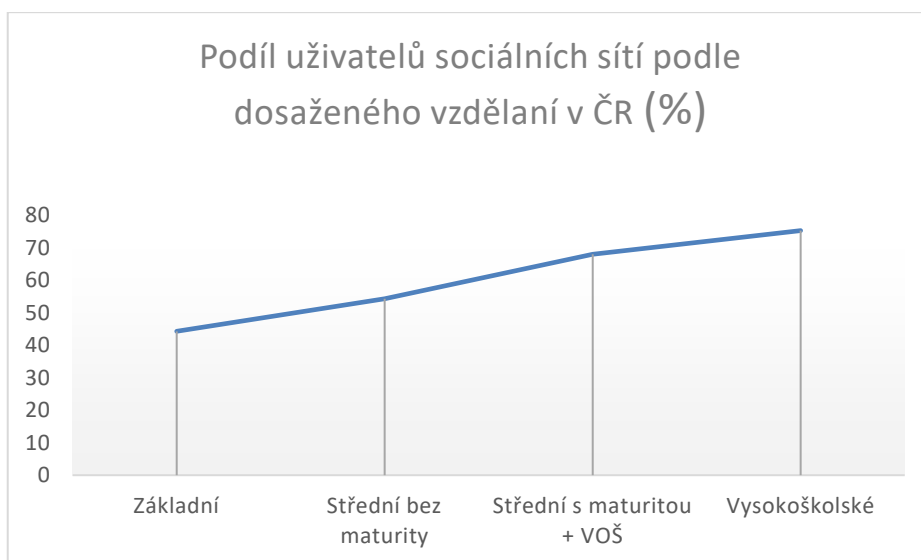
³³ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. Český statistický úřad [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

³⁴ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. Český statistický úřad [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

s vysokoškolským vzděláním vyšší než 75%. S nižším vzděláním podíl klesá, tedy u skupiny se vzděláním středním s maturitou + VOŠ byl tento podíl 68%. Absolventi středních škol bez maturity byli aktivními uživateli sociálních sítí z 54,3%. Z celé demografické skupiny lidí se základním vzděláním sociální média sítě využívalo v daném roce 44,3%. Vzdělanost lidí se v tomto případě zaznamenává od 25let do 64 let.

Vzdělanost	Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině (%)
Základní	44,3
Střední bez maturity	54,3
Střední s maturitou + VOŠ	68
Vysokoškolské	75,3

Tabulka č. 2 - Podíl uživatelů sociálních sítí podle dosaženého vzdělání v ČR³⁵



Graf č. 2 – Podíl uživatelů sociálních sítí podle dosaženého vzdělání v ČR³⁶

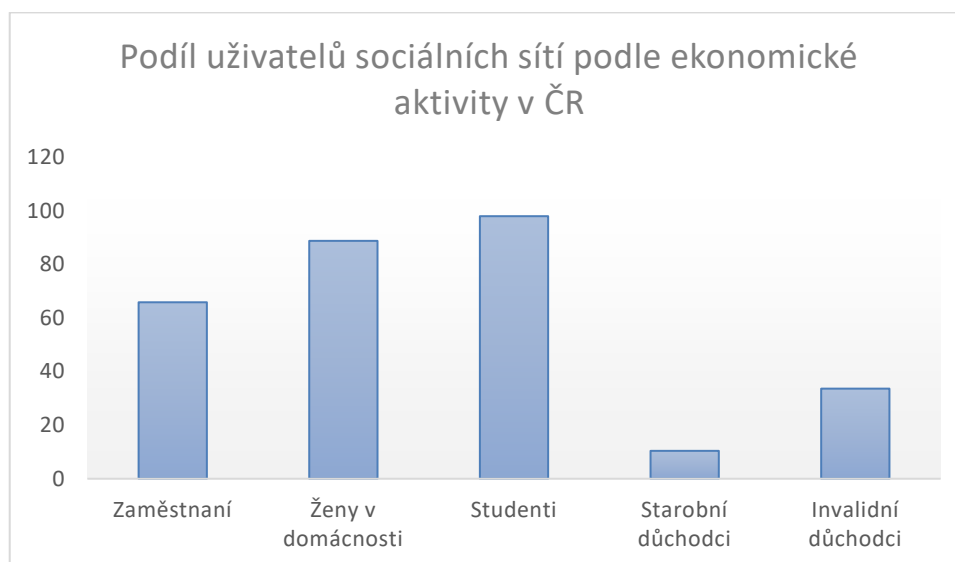
³⁵ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. Český statistický úřad [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

³⁶ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. Český statistický úřad [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

Z pohledu ekonomické struktury obyvatelstva nejvíce sociální média v roce 2019 využívali studenti, téměř z 98 %. Druhým největším podílem uživatelů sociálních sítí je skupina žen v domácnosti, včetně žen na rodičovské a mateřské dovolené a činí 88,7 %. Výraznější pokles podílu lze postřehnout u skupiny lidí, kteří jsou zaměstnaní a jsou starší 16 let, tam podíl činí 65,8 %. Nejnižší podíl lidí, kteří využívají sociální média, je pak u starobních důchodců, a to 10,4 %. Statistický úřad v tomto šetření zohlednil pouze těchto pět skupin ekonomických aktivit, nejsou tam zařazeni například nezaměstnaní nebo osoby samostatně výdělečně činné.

Ekonomická aktivita (16+)	Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině (%)
Zaměstnaní	65,8
Ženy v domácnosti	88,7
Studenti	97,9
Starobní důchodci	10,4
Invalidní důchodci	33,6

Tabulka č. 3 - Podíl uživatelů sociálních sítí podle ekonomické aktivity v ČR³⁷



Graf č. 3 - Podíl uživatelů sociálních sítí podle ekonomické aktivity v ČR³⁸

³⁷ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. Český statistický úřad [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

³⁸ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. Český statistický úřad [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

1.3 Politická komunikace na sociálních sítích

Jak je uvedeno výše, sociodemografické složení uživatelů na sociálních sítích neodpovídá reálné skladbě české společnosti. Sociální média jsou totiž doménou hlavně mladých lidí. Konkrétně na sociální síti Facebook má v České republice účet ve věkové skupině do 45let 85 % občanů, naopak ve věkové skupině nad 55let je to pouze 10 %.³⁹ Protože dnes jsou sociální média platformou pro propagaci politických aktérů a pohybuje se na nich mnoho prvovoličů, pro politické strany je klíčové, aby získali uživatele k participaci na sociálních sítích.

Sociální média jsou tedy alternativou tradičních médií hlavně u mladých lidí. Dle výzkumu Enjolrase můžou sociální média přispět k mobilizaci těchto lidí.⁴⁰ Uživatelé Facebooku využívají své účty k ovlivnění společenského dění, ke změně ve společnosti, nebo sdílení svých názorů. Takové akty nevyvolávají pouze online participaci, ale i tu v offline prostředí.⁴¹ Podle Holta je využívání sociálních sítí k politickým účelům stejně příznivé pro politickou participaci offline a obecný politický zájem jako tradiční média, která produkují politické zpravodajství.⁴²

Občané České republiky patří v oblasti politické participace mezi ty méně aktivní. Na základě zjištění mezinárodního průzkumu veřejného mínění v Česku, Polsku, Maďarsku a na Slovensku naše republika patří mezi státy s nízkou občanskou angažovaností.⁴³

informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019

³⁹ ŠLERKA, Josef. Facebook nikomu volby nevyhraje, sílu Okamury má městská bublina tendenci podceňovat. In: *DVTV* [online]. 4.10.2017 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/muze-facebook-vyhrat-volby-a-jakou-silu-maji-media-volebna/r~c0c718cca90a11e79c7c002590604f2e/>

⁴⁰ ENJOLRAS, Bernard, Kari STEEN-JOHNSEN a Dag WOLLEBAEK. Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? *NEW MEDIA* [online]. 2013, 15(6), 890-908 [cit. 2020-02-24]. DOI: 10.1177/1461444812462844. ISSN 14614448.

⁴¹ ABDU, Shamsu Dauda. New Perspectives to Political Participation among Youth: The Impact of Facebook Usage, 2016, 127-134 [online] [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <http://www.futureacademy.org.uk/files/images/upload/ISSC 2016 18.pdf>

⁴² HOLT, K., A. SHEHATA, J. STRÖMBÄCK a E. LJUNGBERG. Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication* [online]. 2013, 28(1), 19 - 34 [cit. 2020-02-24]. DOI: 10.1177/0267323112465369. ISSN 02673231.

⁴³ „Jaký je stav a příčina občanské (ne)angažovanosti v zemích V4“. *STEM* [online]. 22.1.2018 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/jaky-je-stav-a-pricina-obcanske-neangazovanosti-v-zemich-v4/>

Participace na veřejném dění obecně v mnoha lidech vzbuzuje negativní pocity. Občanů, kteří se zajímají o současné dění a diskutují o něm, nebo se ho přímo účastní, je 45 %. Z tohoto hlediska jsou na tom nejhůře (tedy že jsou nejméně aktivní) lidé ve věkové skupině 35 až 44 let.⁴⁴

Sociální média sice poskytují možnost čerpání informací o politickém dění nebo o politických aktérech, které pak ústí k politické offline participaci, nicméně to nemusí znamenat to, že sociální média mají vliv na rozhodnutí daného uživatele sociálního média, resp. potenciálního voliče. Navíc taková podpora na sociálních sítích nemusí znamenat volební hlas v reálném světě.

1.3.1 Fungování sociální sítě Facebook

Pro politické strany a jejich aktéry je důležité mít na sociálních médiích, v tomto případě Facebooku co největší skupinu aktivních sledujících. Ti pak příspěvky dané strany mohou sdílet, nebo na ně mohou reagovat, tím jejich dosah rozšiřují. Takové příspěvky se pak dostanou k přátelům právě daných sledujících, kteří tak učiní. Pouto mezi politickým aktérem a jeho potenciálními podporovateli se vytváří pomocí funkce komentáře, která může sloužit jako veřejná komunikace. Je možné komunikovat s politikem i skrz soukromé zprávy. Uživatelé Facebooku tak mohou vyjadřovat podporu, ale mohou vyjádřit i nesouhlas s politickým aktérem, tím pak dostává politický aktér zpětnou vazbu, se kterou může následně pracovat.

Politické strany na Facebooku také mnohdy využívají funkci Facebooku zvanou událost, ta obsahuje informace o plánované akci – za jakým účelem byla naplánovaná, místo konání akce, čas apod. Událost je možné sdílet, nebo na její platformě diskutovat. K události na Facebooku patří také další funkce, kdy mají uživatelé Facebooku možnost potvrdit účast, nepotvrdit, nebo dát vědět, že se akce možná zúčastní. To danému pořadateli předmětné události může ulehčit značně práci při přípravách. Politické strany a jiní političtí aktéři funkci událost využívají pro setkání v občany nebo pro předvolební meetingy.

<https://www.stem.cz/jaky-je-stav-a-pricina-obcanske-neangazovanosti-v-zemich-v4/>

⁴⁴ MATĚJKA, Ondřej. Občanská angažovanost 2015 - nový výzkum. In: Centrum občanského vzdělávání [online]. 4.6.2015 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <http://www.obcanskevzdelavani.cz/obcanska-angazovanost-2015-novy-vyzkum>

1.3.2 Politická kampaň a Facebook

Rysy volebních kampaní se mění v závislosti na vývoji médií. Politické subjekty se odklonily od tradičního způsobu vedení politických kampaní. Politické strany, které se soustředí na ideologii a na politický program, mizí.⁴⁵ Co zapříčinilo tuto změnu především? Jde o nástup stále nejmasivnějšího média, a to televize, ta způsobila mnohé technologické změny v politické komunikaci. Image, rétorika nebo charisma se staly mnohem důležitějšími kritérii než obsah politického programu. Televize politickým subjektům zjednodušila přenos informací ke svým potenciálním podporovatelům. Významným se stal rok 1960, kdy se konaly prezidentské volby v USA. Ukázalo se, že právě na televizi se odehrává klíčová politická soutěž. V této době začaly vznikat i profesionální volební štáby, jež mají za úkol volební kampaň řídit.⁴⁶

Tento trend zkoumali autoři Blumler a Kavanagh a vytvořili typologii třech věků politické komunikace. Tato teorie již byla představena v konceptualizaci této bakalářské práce.

Změnil i Facebook způsob vedení volebních kampaní? Zcela jistě. Příkladem může být neomezenost. Sociální síť Facebook neomezuje množství informací, které politický subjekt zveřejňuje, televize ano. Televize poskytuje omezený čas na představení volebních programů politických stran, mnohdy bývají politici dotčeni, že ho mají málo. Politické subjekty mohou na Facebooku sdílet, publikovat, vytvářet obsah, tak často a v jakém množství chtějí. To samozřejmě neznamená, že politiky na Facebooku nespoužijí žádné regule. Facebook maže problémové příspěvky – nenávistné nebo ty, které se týkají sebevražd a sebepoškozování, také ruší falešné účty. „*Od července do září 2019 zakročil Facebook proti sedmi milionům nenávistných příspěvků, což oproti předchozím dvěma čtvrtletím představuje nárůst o skoro tři miliony.*“⁴⁷ Politiky ale nespoužijí gatekeeping (tedy proces výběru informací vpuštěných do médií) nebo legislativa o předvolebním vysílání, a to má

⁴⁵ JABŁOŃSKI, Andrzej. Politický marketing: úvod do teorie a praxe / Andrzej W. Jabłoński a kol. ; [z polského orig. ... přel. Lubomír Kopeček]. 2006. ISBN 8073640112.

⁴⁶ JABŁOŃSKI, Andrzej. Politický marketing: úvod do teorie a praxe / Andrzej W. Jabłoński a kol. ; [z polského orig. ... přel. Lubomír Kopeček]. 2006. ISBN 8073640112.

⁴⁷ Facebook letos smazal už přes pět miliard falešných účtů, většinu hned po jejich založení. *IROZHLAS* [online]. 2019 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/facebook-smazal-falesne-ucty_1911140819_elev

pochopitelně vliv na to, jakou formu a obsah mají jejich sdělení Facebooku určená k propagaci. Tyto informace nepodléhají žádným pravidlům ohledně nestrannosti, je tedy pro voliče těžké spolehnout se na důvěryhodnost těchto informací.⁴⁸

To, že mají politické subjekty neomezený prostor pro sebe prezentaci na Facebooku, ale neznamená, že dokáží plně řídit proces svého zviditelňování se. Podle Thompsona nikdy tento proces nemohou dostat pod naprostou kontrolu, jelikož nedokáží mírnit všechny zdroje problémů, které vznikají při interakci.⁴⁹ Tento názor sdílí i Meyrowitz, který tvrdí, že v novém komunikačním politickém prostředí politické subjekty ztrácejí část svého postavení. Proti nim totiž hraje přemíra informací, i přesto, že se snaží být v roli jistého vůdce. „*Když se plně otevřou pohledu veřejnosti, demystifikují své role.*“⁵⁰

Facebook je velmi cennou platformou pro propagaci, nejen tu politickou, ale jakoukoli, obzvlášť proto, že reklama prostřednictvím Facebooku je levná, respektive finanční minimum, které je nutné investovat, je velice nízké (pohybuje se okolo 10 Kč denně) a sám uživatel si určuje, kolik do takové reklamy chce investovat financí. Jedná se tedy o win-win situaci, kdy politika volební kampaň stojí méně financí, ale i tak dosáhne vytoužené publicity.

Dalším důvodem, proč se politická komunikace z části přesunula na Facebook, je model oboustranné symetrické komunikace, kdy je umožněno politickému subjektu a potenciálním voličům spolu bezprostředně komunikovat. Tomuto modelu se také říká many-to-many. Je to označení, které používá teoretik Vin Crosbie k vysvětlení komunikace široké masy prostřednictvím strojů a nových medií.⁵¹ To poskytuje politickým subjektům rychlému přizpůsobování se potřebám a požadavkům potenciálního elektorátu.

⁴⁸ MELTZER, Tom. Social networking: Failure to connect. The Guardian [online]. 2010 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2010/aug/07/social-networking-friends-lonely>

⁴⁹ THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií / John B. Thompson ; [z anglického originálu ... přeložil Jan Jiráček ; recenzenti Barbara Köpplová, Tomáš Trampota]. 2004. ISBN 8024606526.

⁵⁰ MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování / Joshua Meyrowitz ; z anglického originálu No sense of place přeložili Jan Jiráček, Kateřina Jonášová, Irena Reifová, Tomáš Trampota, Zuzana Zejdová, Štefan Švec. 2006. ISBN 8024609053.

⁵¹ Komunikační model many-to-many [online]. pro experty [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://www.proexpert.cz/40-web-2-0/92-2-4-komunikacni-model-many-to-many>

1.3.3 Politický marketing na Facebooku

Facebook poskytuje také příslušné nástroje virálního marketingu, který lze využít jako politickou propagaci. Podstata virálního marketingu je samovolný přenos informací mezi lidmi. Podmínkou je, aby předmětné sdělení disponovalo poutavým obsahem a mělo taktéž i atraktivní formu. Obvykle nesmí mít tyto informace znaky klasické reklamy. S tím souvisí termín „word of mouth“, česky šeptanda, což je marketingová strategie, jež není založená na klasickém přímém inzerování produktu k lidem. Tato strategie se vyznačuje její snahou o vyprodukování takového výrobku, o kterém se začnou sami lidé bavit sami, v tomto případě ho začnou šířit přes Facebook. Sociální síť Facebook totiž zajišťuje šíření „word of mouth“ právě vazbami mezi přáteli.⁵² Jak se poslední dobou ukazuje, šeptandě vyhovuje taktéž sociální médium Instagram. Dle výzkumu z roku 2019 je většina mileniálů obou pohlaví a žen nemileniálek loajálnější k této reklamní strategii na Instagramu nežli na Facebooku, k té na Facebooku jsou loajálnější staticky jen muži nemileniálové.⁵³

Takový mechanismus funguje i u politických subjektů na Facebooku. Pokud uživatel Facebooku označí událost funkcí „To se mi líbí“, jeho přátelé to automaticky vidí. Pokud se uživatel stane členem některé z veřejných skupin na Facebooku nebo potvrdí účast na některé události, opět to jeho přátelé na Facebooku vidí. Když takto označí funkcí „To se mi líbí“ některou ze stránek politických subjektů, spustí se řetězová reakce a stránka politického subjektu na Facebooku tak může přijít k novým fanouškům. Je tedy výhodné, pokud mají fanoušci stránek politických subjektů co nejvíce přátel na Facebooku, mají poté větší potenciál virálního šíření jejich dobré image.

Na sociální síti existuje i forma placeného sponzoringu, který zajistí ještě lepší šíření image. Lze propagovat například celý facebookový profil, což mělo zajistit více „To se mi líbí“, tedy potenciálních voličů. Dále lze například zpropagovat jen určitý facebookový příspěvek, to napomáhá k většímu dosahu daného obsahu.⁵⁴

⁵² PENENBERG, Adam L. *Viral Loop: from Facebook to Twitter, how today's smartest businesses grow themselves* / Adam L. Penenberg. New York: Hyperion, 2009. ISBN 9781401323493.

⁵³ BELANCHE, D., I. CENJOR a A. PÉREZ-RUEDA. Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* [online]. 2019, 23(1), 69 - 94 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1108/SJME-09-2018-0042. ISSN 24449709.

⁵⁴ *FACEBOOK for Business* [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>

2 Praktická část

2.1 Volby do Evropského parlamentu 2019

Ve volbách do Evropského parlamentu, které se konaly 24. a 25. května 2019, uspělo sedm politických subjektů a obsadilo tak 21 mandátů, které byly vyhrazeny pro Českou republiku. Česká volební účast byla nejvyšší za celou historii konání voleb do Evropského parlamentu v České republice, a to 28,72 %. V těchto volbách získalo nejvíce mandátů hnutí ANO, a to celkem 6 křesel. Politickou stranou s druhým nejvyšším počtem získaných mandátů se stala ODS. Ta si od posledních voleb do Evropského parlamentu polepšila a získala čtyři křesla. Tři mandáty získala politická strana Piráti, stejný počet mandátů získala i koalice TOP 09 a STAN. Po dvou mandátech získala KDU-ČSL a Svoboda a přímá demokracie. KSČM získala jeden mandát. Nejhorší propad v eurovolbách zaregistrovala ČSSD, která neobsadila žádný mandát. Stejně tak Svobodní, kteří o svůj jeden mandát z předchozích voleb přišli.⁵⁵

2.2 Zkoumané politické subjekty

Jak již bylo zmíněno, v této práci bude analyzována předvolební činnost těch politických subjektů, které v předmětných volbách do Evropského parlamentu získaly mandát. Konkrétně se jedná o politické hnutí ANO. To bylo založeno v roce 2012 podnikatelem Andrejem Babišem. ANO jeví silně populistické rysy⁵⁶, je aktuálně nejsilnější vládní stranou a její předseda Andrej Babiš je zároveň předsedou vlády. Strana je součástí evropské frakce skupiny Renew Europe, tedy Obnovy Evropy (navazuje na činnost skupiny ALDE), tedy ke třetí nejsilnější frakci v Evropském parlamentu. Vzhledem k tomu, že je Andrej Babiš natolik charakteristickou politickou postavou, je jeho oficiální veřejná stránka na Facebooku více vypovídající než oficiální veřejná stránka hnutí ANO. Pro účely této práce budu zkoumat tedy stránku Andreje Babiše na Facebooku a bude tak považován za zástupce hnutí ANO.⁵⁷ Více vysvětluji v následující kapitole.

⁵⁵ „Volby do Evropského Parlamentu konané na území České republiky ve dnech 24. 05. - 25. 05. 2019.“ Český statistický úřad, volby.cz (online). Dostupné z: <<https://www.volby.cz/pls/ep2019/ep144?xjazyk=CZ>>

⁵⁶ Rich, scandal-hit and anti-immigrant: Czech leader Babiš to meet Trump. *The Guardian* [online]. 6.3.2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2019/mar/05/rich-scandal-hit-and-populist-czech-leader-babis-to-meet-trump>

⁵⁷ <https://www.facebook.com/AndrejBabis/>

Dalším zkoumaným politickým subjektem je Občanská demokratická strana. ODS je pravicovou konzervativně-liberální stranou (ekonomicky liberální)⁵⁸, která funguje v českém politickém systému již od roku 1991 (vznikla po rozpadu Občanského fóra). Jejím předsedou je již od roku 2014 Petr Fiala, společně s TOP 09, STAN a KDU-ČSL, Piráty a SPD stojí v opozici vůči současné české vládě. Je součástí evropské ECR, tedy skupiny Evropských konzervativců a reformistů. Pro účely zkoumání bude využita oficiální veřejná stránka ODS na Facebooku.⁵⁹

Třetí zkoumanou politickou stranou je liberální strana Piráti⁶⁰. Jejím současným předsedou je (a byl již před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019) Ivan Bartoš. Piráti jsou zařazováni do středu až do středo-levice politického spektra⁶¹ a aktuálně jsou v opozici. V práci bude zkoumána jejich oficiální veřejná stránka na Facebooku Česká pirátská strana.⁶²

Dalšími zkoumanými politickými stranami jsou TOP 09 a Starostové a nezávislí, oba subjekty se řadí do středopravice, jsou aktuálně v opozici vůči současné vládě. Obě politické strany také patří k Evropské lidové straně. Předsedou TOP 09 před předemětnými volbami do europarlamentu byl Jiří Pospíšil. Starostové a nezávislí zvolili ve vymezeném předvolebním období nového předsedu, a to Víta Rakušana (duben 2019). Do té doby byl předsedou hnutí Petr Gazdík. Tato dvě politická uskupení spolu již roce 2014 kandidovala ve volbách do Evropského parlamentu a v roce 2019 to úspěšně zopakovala. Využiji k analýze jejich oficiální veřejné stránky na Facebooku – stránku TOP 09⁶³ a stránku Starostové a nezávislí • STAN.⁶⁴

KDU-ČSL, tedy Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová, je, jak již z názvu vyplývá, křesťansko-demokratická strana. Jejím předsedou byl v době před volbami do Evropského parlamentu Marek Výborný. Jedná se o jednu z nejstarších českých politických stran, vznikla už v roce 1919. V Evropském parlamentu patří do skupiny

⁵⁸ FRANK, Jan. ODS a konzervatismus. *Centrum pro studium demokracie a kultury* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.cdk.cz/ods-konzervatismus>

⁵⁹ <https://www.facebook.com/ods.cz/>

⁶⁰ Zdeněk Hřib: the Czech mayor who defied China. *The Guardian* [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/cities/2019/jul/03/zdenek-hrib-the-czech-mayor-who-defied-china-taiwan>

⁶¹ MAŠKARINEC, Pavel. The Czech Pirate Party in the 2010 and 2013 Parliamentary Elections and the 2014 European Parliament Elections: Spatial Analysis of Voter Support. *Slovenská politologická revue / Slovak Journal of Political Science* [online]. 2017, 17(1), 5-33 [cit. 2020-05-21]. ISSN 13359096.

⁶² <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/>

⁶³ <https://www.facebook.com/top09cz/>

⁶⁴ <https://www.facebook.com/starostove/>

Evropské lidové strany, stejně jako dvě přechodící politická uskupení. Zkoumána bude její oficiální veřejná stránka na Facebooku KDU-ČSL.⁶⁵

Svoboda a přímá demokracie, tedy zkráceně SPD je politické hnutí, v jejímž programu dominuje silný nacionalismus a odpor k nelegální imigraci a islámu. Předsedou Svobody a přímé demokracie je od roku 2015 Tomio Okamura. K analýze využiji oficiální veřejnou stránku Tomio Okamura – SPD⁶⁶. SPD jiným oficiálním účtem totiž nedisponuje.

Poslední analyzovanou politickou stranou je Komunistická strana Čech a Moravy, tedy KSČM. Jedná se o českou parlamentní komunistickou stranu a vznikla jako nástupce KSČ (Komunistická strana Československa). Jejím předsedou je od roku 2005 Vojtěch Filip. V evropském parlamentu patří ke skupině Evropská sjednocená levice a Severská zelená levice. V práci využiji její oficiální veřejnou stránku KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy.⁶⁷

2.2.1 Facebooková stránka Andreje Babiše

V této kapitole představím vysvětlení, proč je v praktické části této práci využita facebooková stránka Andreje Babiše namísto stránky hnutí ANO. To, že je facebooková stránka Andreje Babiše mnohem více vypovídající pro tuto práci než stránka hnutí ANO, je způsobeno hlavně tím, že facebooková stránka hnutí ANO využívá toto hnutí jen ke „přesdílení“ informací, a to především o vládních zastupitelích hnutí ANO. Facebooková stránka hnutí ANO vyprodukovala za vymezené období pouze 50 příspěvků, to je sedmkrát méně než nejméně aktivní sledovaný subjekt. 34% z těchto příspěvků je pouze přesdílený příspěvek některého z ministrů řad hnutí ANO. 22% obsahuje přesdílené příspěvky poslanců Poslanecké sněmovny ČR z řad hnutí ANO. Pouze 8 příspěvků se týkalo voleb do Evropského parlamentu a ty všechny byly zároveň sdíleny i facebookovou stránkou Andreje Babiše. Tedy tématické příspěvky stránky hnutí ANO související s volbami do Evropského parlamentu byla stránkou Andreje Babiše zcela pokryta.

Pro porovnání vidíme na grafu č. 4 aktivitu facebookové stránky hnutí ANO a stránku Andreje Babiše. Z toho můžeme jasně vidět, že facebooková stránka Andreje Babiše narozdíl od stránky hnutí ANO funguje skutečně jako komunikační platforma, kdežto stránka hnutí ANO využívá tento profil pouze k podpoře příspěvků svých vládních činitelů

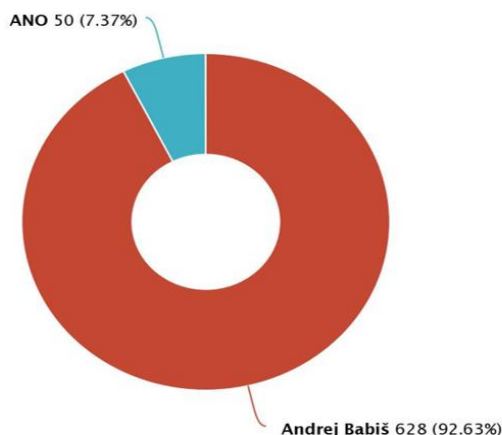
⁶⁵ <https://www.facebook.com/kducsl/>

⁶⁶ <https://www.facebook.com/tomio.cz/>

⁶⁷ <https://www.facebook.com/komunistickastranacehamoravy/>

a poslanců.

Počet příspěvků za období 17.1.2019 - 25.5.2020



Graf č.4 - Počet fanoušků politických subjektů na Facebooku ke dni 25.5.2019⁶⁸

Je také nutné zmínit, že facebooková stránka hnutí ANO měla na vrcholu vymezeného sledovaného období 104 398 fanoušků, zatímco stránka Andreje Babiše měla 162 227 fanoušků. Žádný z dalších sledovaných politických subjektů nemá nižší počet fanoušků než facebooková stránka jejich stranických předsedů. U většiny je dokonce fanouškovská základna desetkrát menší než u facebookové stránky jejich politické strany. Někteří ze stranických předsedů ani facebookovou stránkou nedisponují, a to Ivan Bartoš. U Svobody a přímé demokracie je to naopak, a to, že disponuje pouze facebookovou stránkou jeho předsedy, která má název Tomio Okamura – SPD, stranickou stránkou nikoliv.

Facebooková stránka politického subjektu	Počet fanoušků
■ Andrej Babiš	162 227
■ ANO	104 398

Tabulka č. 4 – Porovnání počtu fanoušků facebookové stránky hnutí ANO a stránky Andreje Babiše ⁶⁹

Dalším argumentem je také to, že veškeré finanční prostředky, které hnutí ANO využilo pro předvolební kampaň na Facebook, byly vynaloženy právě na stránku Andreje Babiše, nikoliv na stránku ANO.⁷⁰

⁶⁸ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

⁶⁹ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

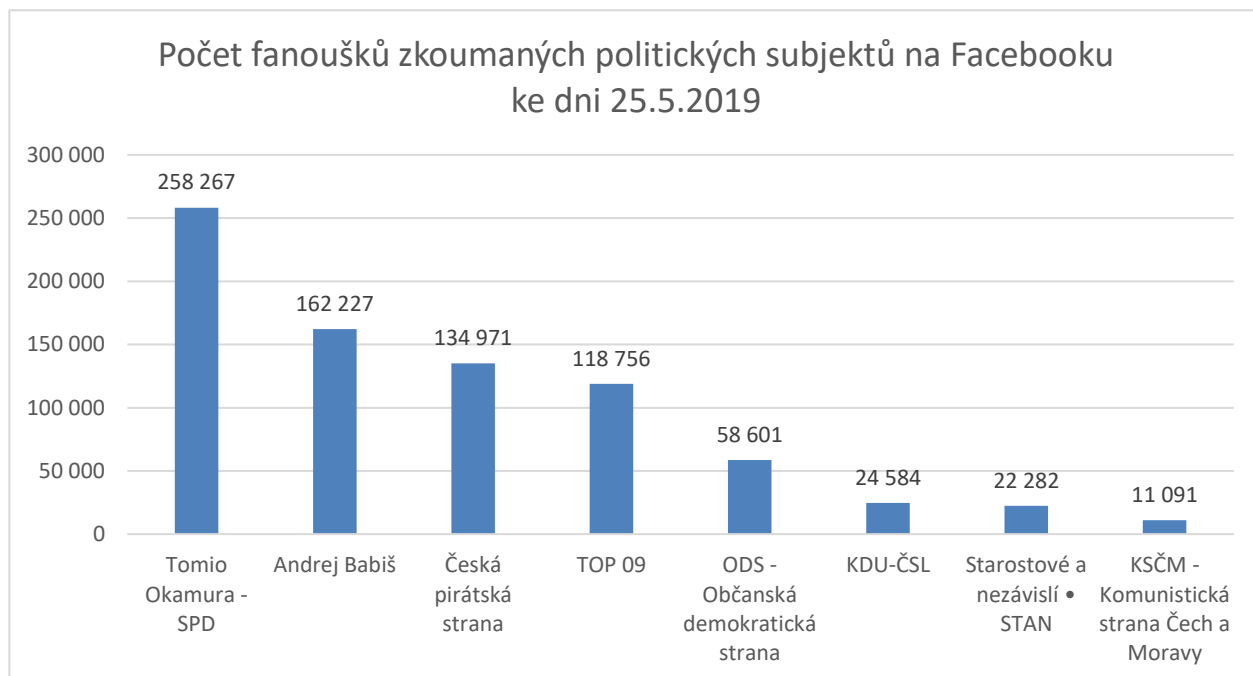
⁷⁰ Důchodce Babiš, nesmělý Okamura. Strany poslední den utrácí na Facebooku. IDNES.cz [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/technet/internet/reklamy-na-facebooku-politikove-eu->

2.3 Zkoumané období

Sledované období předmětných politických subjektů je vymezeno od 17.1. 2019, kdy nabylo účinnosti podle čl. 63 odst. 2 ústavního zákona č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, § 3 odst. 2 zákona č. 62/2003 Sb. Rozhodnutí prezidenta republiky ze dne 8. ledna 2019 o vyhlášení voleb do Evropského parlamentu, do 25.5.2019, tedy do skončení hlasování ve volbách do Evropského parlamentu.

2.4 Popularita zkoumaných politických subjektů v absolutním vyjádření

Fanoušky chápeme jako uživatele Facebooku, kteří veřejné stránce politického subjektu na Facebook označili „To se mi líbí“, ne tedy pouze „sledovatele“ dané stránky. To by teoreticky mělo vyloučit ty uživatele, kteří danou stránku sledují jen kvůli informacím bez toho, aniž by byli podporovateli daného politického subjektu. Nicméně je nutné zmínit, že část uživatelů Facebooku nevnímají rozdíl a dají „To se mi líbí“ i přesto, že chtějí danou stránku pouze sledovat. Nedá se ale pochopitelně konstatovat, kolik uživatelů takto činí.



Graf č.5 - Počet fanoušků politických subjektů na Facebooku ke dni 25.5.2019⁷¹

[volby.A190523_180041_sw_internet_pka](#)

⁷¹ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

Na grafu č. 5, kde je vyobrazen počet fanoušků zkoumaných politických subjektů na Facebooku ke dni 25.5.2019 je možné vidět, že jednoznačně nejvíce fanoušků měl na vrcholu předvolební kampaně profil Tomia Okamury, tedy zástupce hnutí SPD, a to 258 867.

Druhý nejvyšší počet fanoušků má facebooková stránka Andreje Babiše, tedy zástupce hnutí ANO, a to 162 227. Vzhledem k tomu, že předseda hnutí ANO je současně předseda vlády, může být takto vysoký počet fanoušků zapříčiněn i tímto faktem. Potvrzuje se zde i hypotéza Larssona⁷², který tvrdí, že vybudovat si silné publikum jsou schopny populistické strany a velké strany, které již obhajují mandát. ANO vydalo na předvolební kampaň na Facebooku přes 400 000 Kč⁷³, jedná se tedy tak o potvrzení normalizační teorie, která byla představena na začátku této práce. Stojí na faktu, že politické subjekty, které mají politickou moc a finance, budou na sociálních médiích úspěšnější.

Ke dni 25.5.2019 překročily hranici 100 000 fanoušků už jen dva politické subjekty, a to TOP 09 a Piráti. TOP 09 zaplatila v předvolební kampani na Facebooku cca 120 000 Kč. Piráti utratili za facebookovou kampaň téměř 660 000 Kč, což je o více než 200 000 Kč více než zaplatilo hnutí ANO. Na chvostu tohoto fanouškovského žebříčku jsou pak především tradiční strany jako ODS, KDU-ČSL nebo KSČM. V tomto případě je potvrzena teorie ekvalizační⁷⁴, tedy, že mladší strany jsou schopny si Facebook osvojit lépe.

Dále se podíváme na to, jak se změnila popularita politických subjektů na Facebooku ve vymezeném období, tedy to, jak se změnil počet jejich fanoušků.

⁷² LARSSON, Anders Olof. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *INFORMATION COMMUNICATION* [online]. 2015, **18**(4), 459-473 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269. ISSN 1369118X.

⁷³ Důchodce Babiš, nesmělý Okamura. Strany poslední den utrácí na Facebooku. IDNES.cz [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/reklamy-na-facebooku-politikove-eu-volby.A190523_180041_sw_internet_pka

⁷⁴ SCHWEITZER, Eva Johanna. Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION* [online]. 2008, **23**(4), 449-470 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/0267323108096994. ISSN 02673231.

Politické subjekty	Počet fanoušků ke dni 25.5.2019	Poměr počtu fanoušků vůči ostatním zkoumaným subjektům	Počet fanoušků ke dni 17.1.2019	Rozdíl
	790 779	100%	781 050	+9 729 (1%)
■ Tomio Okamura - SPD	258 267	32.7%	261 167 ↗	-2 900 (1%)
■ Andrej Babiš	162 227	20.5%	158 751 ↗	+3 476 (2%)
■ Česká pirátská strana	134 971	17.1%	129 857 ↗	+5 114 (4%)
■ TOP 09	118 756	15%	118 687 ↗	+69 (0.1%)
■ ODS - Občanská demokratická strana	58 601	7.4%	58 090 ↗	+511 (0.9%)
■ KDU-ČSL	24 584	3.1%	23 358 ↗	+1 226 (5%)
■ Starostové a nezávislí • STAN	22 282	2.8%	20 540 ↗	+1 742 (8%)
■ KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy	11 091	1.4%	10 600 ↗	+491 (5%)

Tabulka č. 5 – Změna počtu fanoušků politických subjektů na Facebooku ode dne 17.1.2019 do 25.5.2019⁷⁵

Největší absolutní rozdíl v počtu fanoušků je možné vidět u Pirátů, kteří za vymezené období získali o více než 5 000 fanoušků navíc, tedy 4 % z původního počtu fanoušků. Nicméně největší relativní nárůst fanoušků zaregistrovali Starostové a nezávislí. Jejich počet fanoušků vzrostl o 8 %. Naopak jediný pokles zaznamenalo hnutí SPD Tomia Okamury, které přišlo o 1 % fanoušků.

⁷⁵ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

2.5 Aktivita zkoumaných politických subjektů

U aktivity jednotlivých politických subjektů nepanovaly takové rozdíly jako u počtu fanoušků. První dvě místa se shodují s předchozím žebříčkem s počtem fanoušků. Nejméně aktivní politický subjekt vyprodukoval polovinu příspěvků neaktivnějšího politického subjektu.

	Počet příspěvků
 Tomio Okamura - SPD	736
 Andrej Babiš	628
 ODS - Občanská demokratická strana	552
 KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy	485
 Česká pirátská strana	410
 TOP 09	407
 Starostové a nezávislí • STAN	391
 KDU-ČSL	368

Tabulka č. 6 – Počet příspěvků jednotlivých politických subjektů za vymezené období⁷⁶

Zde je na prvním místě Tomio Okamura se svým hnutím SPD, za celé vymezené období vyprodukoval 736 příspěvků na Facebooku. Jeho profil byl tak neaktivnějším ve vymezeném předvolebním období. Na druhém místě, Andrej Babiš s hnutím ANO, uveřejnil 628 příspěvků. Dále se pak umístila ODS se 552 příspěvků. Čtvrtým neaktivnějším politickým subjektem se stala Komunistická strana Čech a Moravy, dále pak Piráti se 410 příspěvků, což může působit málo na to, kolik investovali do propagace na Facebooku financí. TOP 09 zvládla uveřejnit 407 příspěvků, STAN zhruba o 20 méně a nejméně aktivním politickým subjektem na Facebooku se stala KDU-ČSL se svými 368 příspěvků. Neaktivnější politický subjekt byl tedy téměř dvakrát více aktivní než politický

⁷⁶ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

subjekt, který produkoval příspěvků za toto období nejméně.

Pochopitelně nelze předpokládat, že ve vymezeném předvolebním období produkovaly politické subjekty na svých profilech jen agendu spojenou s nadcházejícími volbami do Evropského parlamentu. V únoru 2019 proběhl například volební sněm hnutí ANO, kde se volilo nové předsednictvo. Stejně tak proběhly stranické sněmy u STAN a KDU-ČSL, a to v březnu téhož roku. Současně v březnu probíhaly slovenské prezidentské volby, zkoumané politické subjekty tak vyjadřovaly své preference vůči slovenským kandidátům. V dubnu také rezonovaly českou společností okolnosti týkající se kauzy Čapí hnízdo. Policie se totiž rozhodla obžalovat Andreje Babiše, který den nato ze své pozice dosadil na post ministra spravedlnosti Marii Benešovou. Tímto začala v České republice série demonstrací za nezávislost české justice.

V další tabulce č. 7 jsou znázorněny počty příspěvků jednotlivých politických subjektů ve vymezeném období naproti počtům příspěvků ze stejného časového úseku před vymezeným obdobím předvolební kampaně.

	Počet příspěvků 17.1.-25.5.2019	Počet příspěvků 10.9.2018- 16.1.2019		
 Tomio Okamura - SPD	736	413	≈	+323 (78%)
 Andrej Babiš	628	751	≈	-123 (16%)
 ODS - Občanská demokratická strana	552	494	≈	+58 (12%)
 KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy	485	453	≈	+32 (7%)
 Česká pirátská strana	410	347	≈	+63 (18%)
 TOP 09	407	305	≈	+102 (33%)
 Starostové a nezávislí • STAN	391	306	≈	+85 (28%)
 KDU-ČSL	368	369	≈	-1 (0.3%)

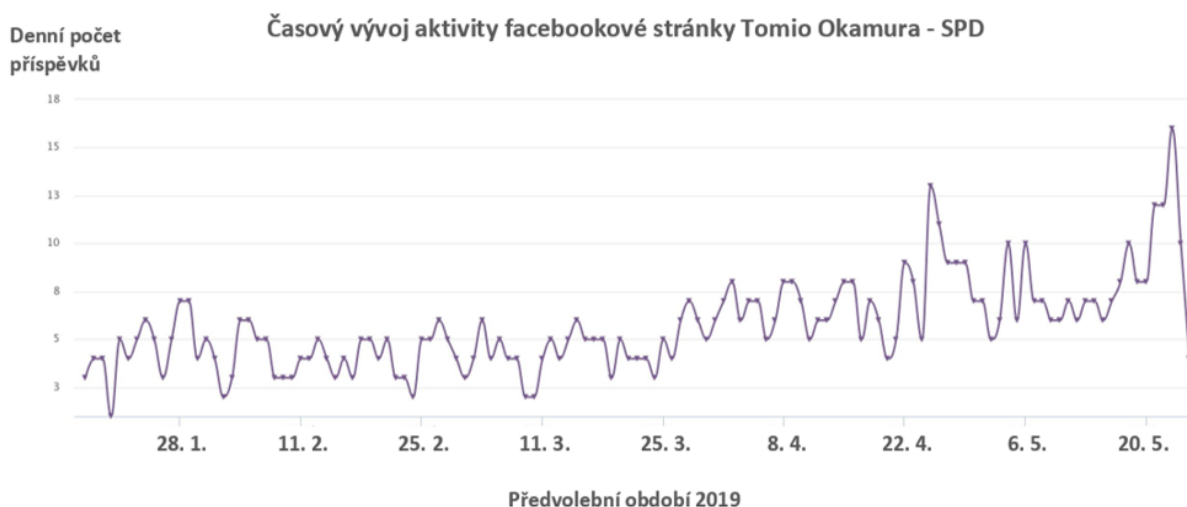
Tabulka č. 7 – Počet příspěvků jednotlivých politických subjektů za vymezené období a období přechozím⁷⁷

⁷⁷ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

Zde je možné zaregistrovat změnu hlavně u Tomia Okamury s hnutím SPD, který téměř zdvojnásobil svou aktivitu v předvolebním období oproti své běžné aktivitě. Překvapivý pokles vidíme u Andreje Babiše a jeho hnutí ANO, nicméně se jedná vzhledem k jeho aktivitě o poměrně nízký pokles. Je to způsobeno pravděpodobně faktem, že Andrej Babiš na Facebooku aplikuje tzv. permanentní kampaň, tzn., že komunikuje obsah nepřetržitě, nehledě na to, zda se v blízké době volby konají, nebo ne. Pracuje se svým Facebookem tak, jako by se stále volby konaly. Klíčové je pochopitelně také to, že Andrej Babiš je zároveň předsedou vlády, jeho agendou tak nebyly jen volby. U TOP 09 je vidět nárůst aktivity téměř o třetinu, stejně tak u STANU. Jak již bylo zmíněno, STAN produkoval příspěvky spojené i s jeho stranickým sněmem. Stejný nárůst si můžeme vysvětlit tím, že tyto dvě politické strany kandidovaly ve volbách do Evropského parlamentu společně, a tak využívaly stejnou strategii. Mírné nárůsty můžeme sledovat i u Pirátů, ODS nebo KSČM. KDU-ČSL počet příspěvků nezvýšila a zůstala tak téměř u stejné míry aktivity.

Časový vývoj

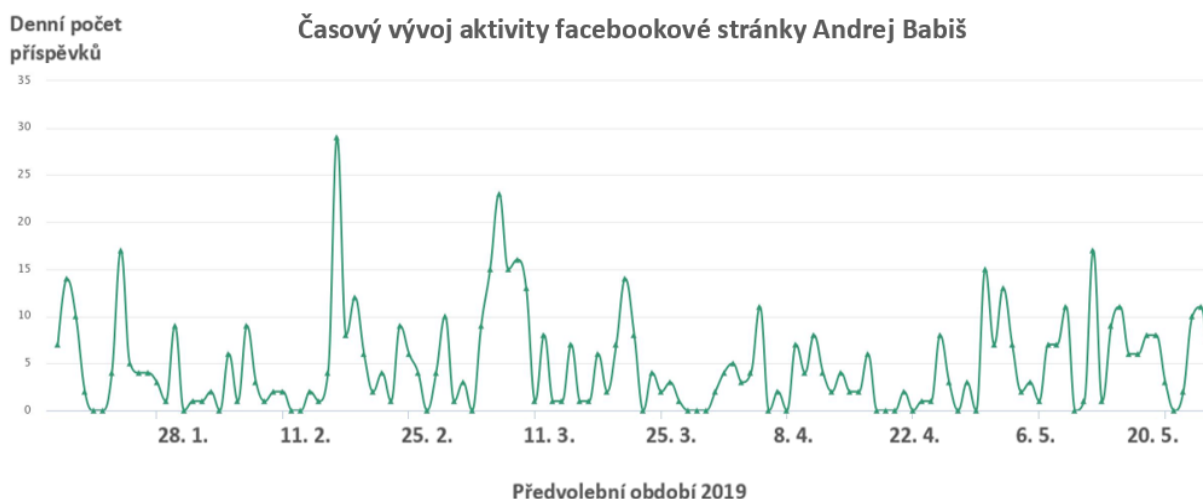
Sledované období vymezené 17. lednem roku 2019 a 25. květnem 2019 zahrnuje 4 celé měsíce, pro které jsem vypracovala přehled vývoje aktivity vybraných politických subjektů na Facebooku. Výsledné hodnoty ukazují, že aktivní komunikace na Facebooku spolu s blížícími se volbami roste. Časový vývoj aktivity u jednotlivých politických subjektů je možné vidět na následujících grafech.



Graf č.6 – Časový vývoj aktivity na Facebooku Tomio Okamura - SPD⁷⁸

⁷⁸ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autor

U stránky Tomia Okamury – SPD na Facebooku je možné zachytit zvyšující se trend aktivity, a to zejména v měsíci dubnu a následně měsíci květnu. Ukázkově se zde jedná o zvyšování aktivity před volbami, přičemž v měsíci dubnu mohlo jít také o příspěvky související s kauzou Čapí hnízdo.

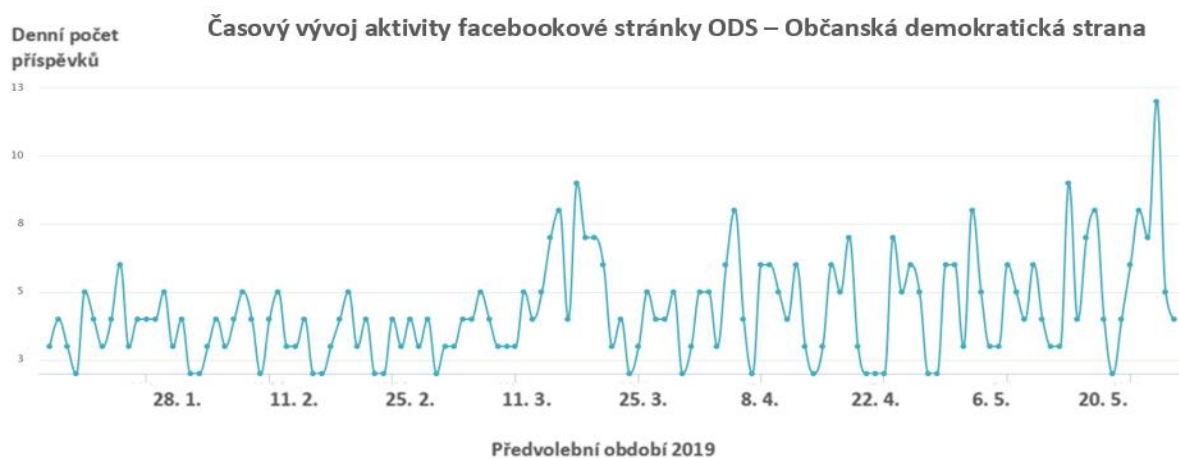


Graf č.7 – Časový vývoj aktivity na Facebooku Andrej Babiš⁷⁹

U facebookové stránky Andreje Babiše je možné zaregistrovat větší nárůst aktivity v druhé polovině února 2019, to je nejspíše zapříčiněno sjezdem hnutí ANO, na kterém byl Andrej Babiš zvolen předsedou strany. Na začátku března je vidět další nárůst aktivity, ten je spojen se 7. březnem, kdy se Andrej Babiš jakožto předseda vlády setkal v Bílém domě s americkým prezidentem Donaldem Trumpem. Vzhledem k tomu, že Trump pochválil ČR jako inovativní zemi, které se hospodářsky daří a která je schopná efektivně bojovat proti kybernetickým hrozbám⁸⁰, tak tuto akci sdílela stránka Andreje Babiše ve velké míře. V květnu před volbami je také vidět zvyšující se stálá aktivita, ne ovšem tak ve velké míře jako u ostatních sledovaných politických subjektů.

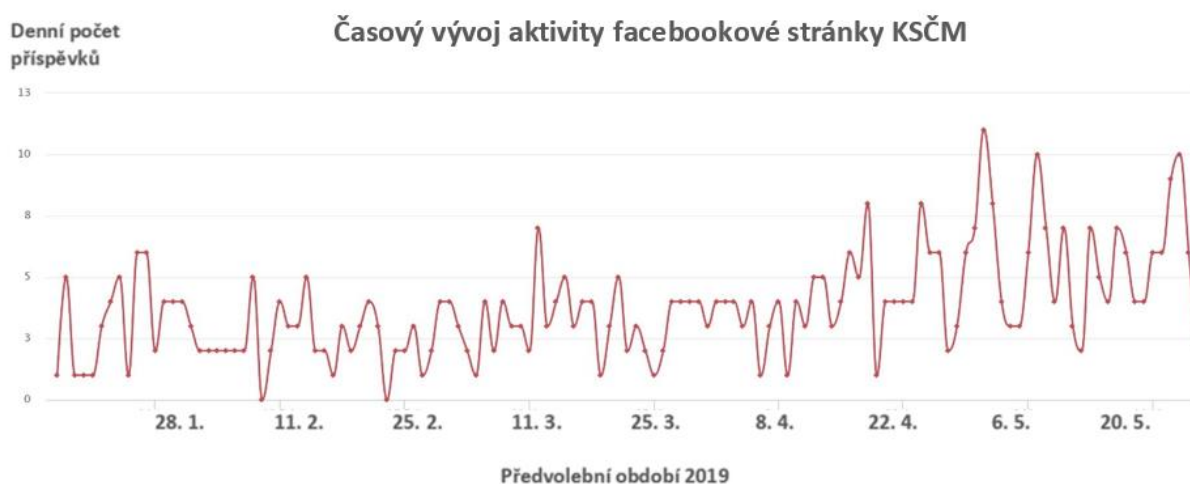
⁷⁹ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

⁸⁰Babiš jednal s Trumpem v Bílém domě. Jako dárek mu dal pistoli. „Máme skvělé vztahy,“ řekl Trump. *Echo24* [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/SQ588/babis-jednal-s-trumpem-v-bilem-dome-jako-darek-mu-dal-pistoli-mame-skvele-vztahy-rekl-trump>



Graf č.8 – Časový vývoj aktivity na Facebooku ODS⁸¹

V časovém vývoji aktivity facebookové stránky ODS můžeme vidět první výkyv aktivity směrem nahoru v březnu 2019. Tato aktivita je způsobena pravděpodobně 16. březnem, kdy se konala programová konference vedení ODS, na níž představila strana priority pro reformu státu, volební program a kandidáty pro volby do Evropského parlamentu. V dubnu můžeme zvýšenou aktivitu opět vysvětlit tím, že 17. dubna navrhla policie obžalovat premiéra Andreje Babiš a ostatní obviněné v kauze Farmy Čapí hnízdo. ODS, jakožto strana opoziční se pochopitelně vyjadřovala negativně směrem k osobě Andreje Babiše. V druhé polovině května již můžeme vidět nárůst aktivity spojen s blížícími se volbami do Evropského parlamentu.



Graf č.9 – Časový vývoj aktivity na Facebooku KSČM⁸²

⁸¹ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

⁸² Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

U facebookové stránky KSČM je možné sledat navyšující se aktivitu v březnu. Ta je spojena s představením volebního programu k volbám do Evropského parlamentu, který byl společně s kandidáty do těchto voleb představen na tiskové konferenci 6. března 2019. V dubnu můžeme vidět opět zvyšující se počet příspěvků, a to pravděpodobně opět z důvodu kauzy Čapí hnízdo a nastoupení Marie Benešové do úřadu. Celý květen zaznamenává nárůst aktivity s blížícími se volbami.



Graf č.10 – Časový vývoj aktivity na Facebooku Česká pirátská strana⁸³

Vysoký nárůst aktivity Pirátů na Facebook je už v lednu 2019. 19.-20. ledna se totiž konal celorepublikový sněm Pirátů v Táboře. Tam si Piráti zvolili své kandidáty na poslance do Evropského parlamentu, také si vytyčili cíle pro tyto volby. Poté již žádný extrémní nárůst aktivity nelze zaregistrovat. V květnu před volbami se pak jedná o mírný nárůst aktivity.



Graf č.11 – Časový vývoj aktivity na Facebooku TOP 09⁸⁴

⁸³ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

⁸⁴ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

Aktivita TOP 09 se ve vymezeném sledovaném období zvýšila výrazně od konce dubna 2019 až do začátku voleb do Evropského parlamentu. Zcela jistě je zde nutné počítat s příspěvky věnované kauze Čapí hnízdo a zvolení Marie Benešové ministryní spravedlnosti z pohledu opoziční strany. Nicméně lze konstatovat, že aktivita TOP 09 byla nejvyšší v době začátku voleb do Evropského parlamentu.



Graf č.12 – Časový vývoj aktivity na Facebooku STAN⁸⁵

Aktivita facebookové stránky Starostů a nezávislých se rapidně zvýšila v dubnu 2019, a to přesněji 13. dubna, kdy byl na sněmu hnutí zvolen nový předseda této strany Vít Rakušan. Na konci dubna a v první polovině května je možné vysokou aktivitu vysvětlit opět kauze Čapí hnízdo a jmenování Marie Benešové ministryní, a to opět vzhledem k tomu, že hnutí STAN je v opozici. Poslední týden před volbami do Evropského parlamentu je opět vidět vysoký nárůst aktivity ze strany STAN.

⁸⁵ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka



Graf č.12 – Časový vývoj aktivity na Facebooku KDU-ČSL⁸⁶

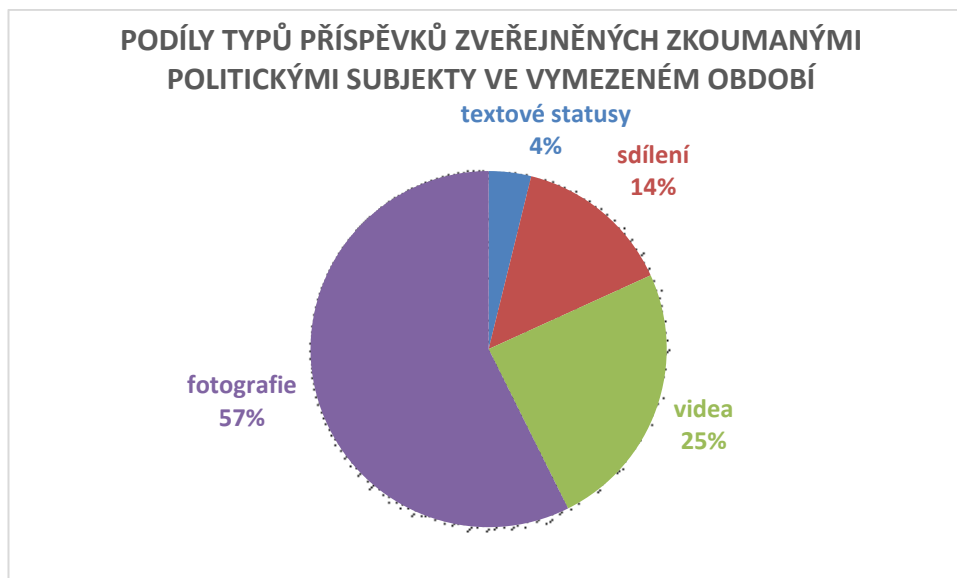
Abnormální zvýšenou aktivitu u facebookové stránky KDU-ČSL je možné zaregistrovat na konci března 2019, přesněji 29. března, kdy proběhl sněm strany. Tam byl zvolen nový předseda strany Marek Výborný. Mírnou zvyšující se aktivitu je také možné vidět na konci dubna, která by mohla být opět přisouzena kauze Čapího hnízda, Marie Benešové a následným demonstracím. Také si zde můžeme všimnout nárůstu aktivity v posledním týdnu před volbami.

2.6 Podíly typů příspěvků

Pro marketingovou komunikaci není důležitý jen obsah, ale také forma. To, jak bude komunikovaný obsah vypadat, může ovlivnit jeho efektivitu. Psaný text, fotografie, videa nebo třeba stream, to jsou možnosti, jak na Facebooku zaujmout nové příznivce, z nichž by se potenciálně mohli stát voliči.

Agregované údaje ze všech osmi účtů nám ukazují, že nejvyužívanějším formátem komunikovaného obsahu byly fotografie, a to u 57 % ze všech zveřejněných příspěvků. Téměř nikdy se ale nejednalo o samotnou fotografii, byla vždy doplněna o textové pole, které ji komentovalo. Fotografií bylo zveřejněno celkem 2326.

⁸⁶ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka



Graf č.13 – Podíly typů příspěvků zveřejněných zkoumanými politickými subjekty ve vymezeném období⁸⁷

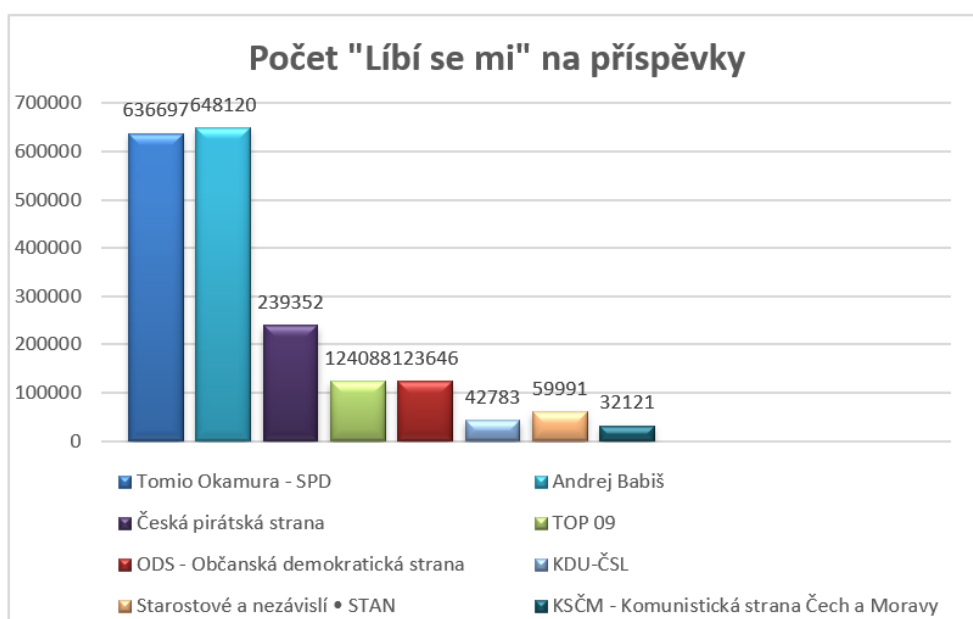
Ve 25 % všech příspěvků šlo o video, to je tedy celkem 991 videí za vymezené předvolební období. Do videí se řadí i živé přenosy, které se stávají v posledních letech velice oblíbenými. Facebook sám živá vysílání aktivně propaguje, což může být pro politický subjekt velice efektivní. Mobilní aplikace Facebooku vždy uživatele upozorní na začátek živého vysílání, navíc na automaticky generovaném seznamu příspěvků, tedy na zdi, se živé přenosy umisťují na vyšší pozice, takže je pravděpodobnější, že si jich uživatel všimne. V průběhu živého vysílání může sám uživatel reagovat na vysílání a komentovat dění nebo přímo politický subjekt ve videu konfrontovat.

582 příspěvků bylo převzato z jiného zdroje, tedy obsah byl sdílením, většinou se jednalo o zpravodajské články nebo sdílení názorů z jiných facebookových účtů. Samostatný text využily politické subjekty ze 4 %, což odpovídá 156 textovým příspěvkům. Pravděpodobným vysvětlením tohoto faktu je nízká vizuální atraktivita takového formátu, čehož si jsou politické subjekty vědomy. Sociální síť Facebook je dynamické prostředí a je tedy potřeba potenciální voliče zaujmout v co nejkratším čase. Většinou tedy politické subjekty přidávají k textovému statusu právě fotografii.

⁸⁷ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

2.7 Oblíbenost příspěvků

Největší pozitivní odezvu na příspěvky měl za vymezené předvolební období Andrej Babiš se svým hnutím ANO, dosáhl 650 000 „Líbí se mi“. Hranici 600 000 „Líbí se mi“ překonal už jen jeden politický subjekt, a to Tomio Okamura se svým hnutím Svoboda a přímá demokracie. Oblíbenost komunikace ANO tkví ve velice dobře promyšlené marketingové strategii.⁸⁸ Není žádným tajemstvím, že facebookový účet Andreje Babiše má na starosti tým marketingových specialistů.⁸⁹ Textové statusy jsou psané v kamarádském módu a vždy jsou doplněny atraktivními fotkami.



Graf č.14 – Oblíbenost příspěvků jednotlivých politických subjektů⁹⁰

Přes 200 000 pozitivních reakcí v podobě „Líbí se mi“ dostali Piráti, přes 100 000 měla TOP 09 a ODS, ostatní zkoumané politické subjekty již nedosáhly na tento limit. Nejméně pozitivních reakcí získala KSČM.

⁸⁸ Čau, důchodci. Babišův tým cílí reklamu na seniory, za poslední týden ANO utratilo za Facebook stovky tisíc. *Seznam Zprávy* [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cau-lidi-babisuv-tym-cili-reklamu-na-duchodce-za-posledni-tyden-ano-utrati-za-facebook-stovky-tisic-72503>

⁸⁹ Chyba Facebooku ukázala, že Babišův účet ovládají desítky lidí. Tým premiéra ho proto dočasně odstavil. *Hospodářské noviny* [online]. 10.1.2020 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66704610-chyba-facebooku-ukazala-ze-babisuv-ucet-ovladaji-desitky-lidi-tym-premiera-ho-proto-docasne-odstavil>

⁹⁰ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

Samozřejmě že množství fanoušků je pro politický potenciál politických subjektů důležitý, zejména pokud se jedná o faktické voliče. Nicméně o kvalitě kampaně na Facebooku lépe vypovídají poměrové ukazatele, které berou v úvahu dosah a oblíbenost uveřejňovaného obsahu. Počet kladných hodnocení „Líbí se mi“ na jeden příspěvek zobrazuje následující tabulka.

Politický subjekt	Líbí se mi/příspěvek
Andrej Babiš	1032
Tomio Okamura - SPD	865
Česká pirátská strana	584
TOP 09	305
ODS - Občanská demokratická strana	224
Starostové a nezávislí • STAN	153
KDU-ČSL	116
KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy	66

Tabulka č. 9 – Pozitivní reakce odpovídající jednomu příspěvku⁹¹

Zde si nejlépe vedl opět Andrej Babiš, respektive jeho podporovatelé. U něj tento parametr dosahuje 1032, zatímco ostatní politické subjekty oslovily průměrným příspěvkem vždy méně než jeden tisíc sledovatelů. Opět druhým v pořadí je Tomio Okamura se svou SPD. Nejhůře dokázala ve vymezeném předvolebním období zaujmout KSČM, ta oslovila jedním průměrným příspěvkem pouze 66 uživatelů.

2.7.1 Oblíbenost příspěvku vůči útratě za předvolební kampaň na Facebooku

To, jak efektivní byla předvolební kampaň na Facebooku, lze ukázat na následujícím grafu, který popisuje srovnání počtu „Líbí se mi“ na příspěvky a utracené částky za předvolební kampaň na Facebooku politickými subjekty. Zde se jedná o období od 1.3 2019 do 25.5 2019, jelikož útrata za předchozí období není známa.

⁹¹ Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>, autorka

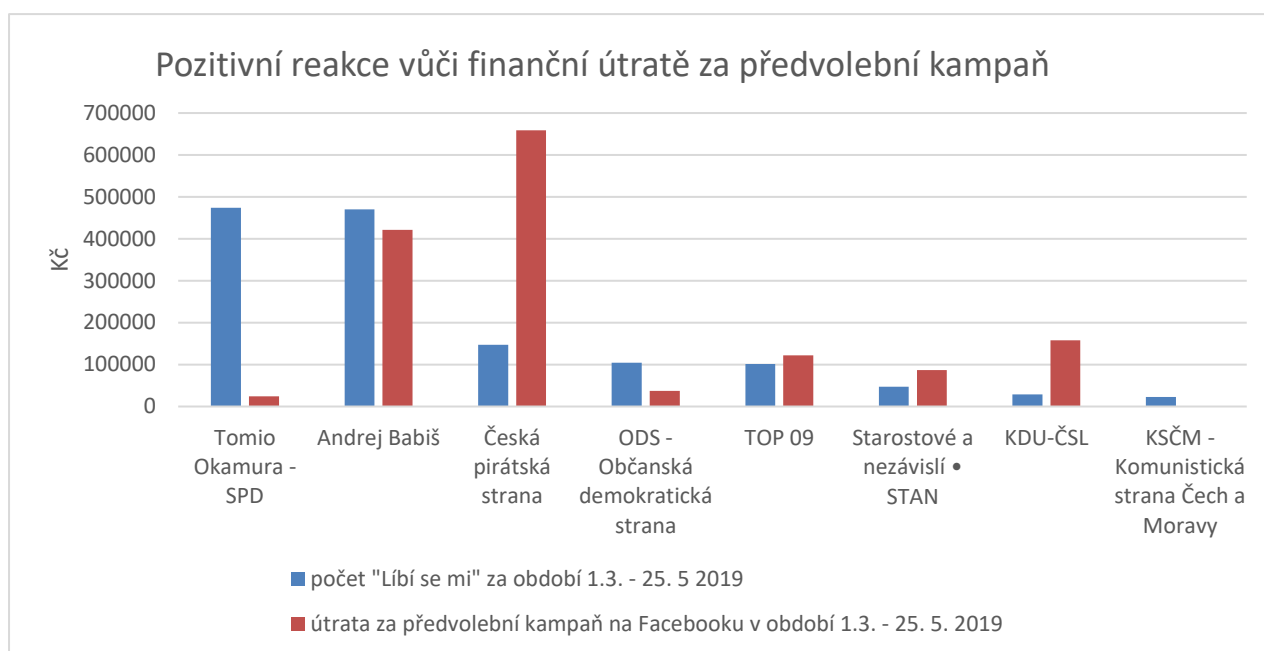
Facebooková stránka	počet "Líbí se mi" za období 1.3. - 25. 5 2019	útrata za předvolební kampaň na Facebooku v období 1.3. - 25. 5. 2019 v Kč
Tomio Okamura - SPD	473882	23992
Andrej Babiš	470273	421591
Česká pirátská strana	147495	658907
ODS - Občanská demokratická strana	104613	36934
TOP 09	101323	121729
Starostové a nezávislí • STAN	47466	86790
KDU-ČSL	28521	157794
KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy	23004	0

Tabulka č. 10 – Pozitivní reakce a útrata za předvolební období 1.3. – 25. 5. 2019⁹²

Tabulka č. 10 znázorňuje jednotlivé facebookové stránky sledovaných politických subjektů spolu s počtem získaných „Líbí se mi“ za příspěvky, které byly zveřejněny stránkami v období od 1.3. 2019 do vypuknutí voleb do Evropského parlamentu a útratou za propagaci těchto příspěvků. Je nutné zde zmínit, že některé ze stran neinvestovaly jen do svých stranických facebookových stránek. Například ODS utratilo více peněz za propagaci příspěvků svého předsedy Petra Fialy, a to přes 132 000 Kč. KDU-ČSL investovalo do facebookových profilů svých kandidátů do Evropského parlamentu, a to například u Pavla Svobody přes 117 000 Kč. KSČM sice neinvestovala do své stranické stránky, nicméně zaplatili za propagaci příspěvků svých kandidátů do Evropského parlamentu přes 80 000 Kč.⁹³

⁹² Důchodce Babiš, nesmělý Okamura. Strany poslední den utrácí na Facebooku. IDNES.cz [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/reklamy-na-facebooku-politikove-eu-volby.A190523_180041_sw_internet_pka, autorka

⁹³ Důchodce Babiš, nesmělý Okamura. Strany poslední den utrácí na Facebooku. IDNES.cz [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/reklamy-na-facebooku-politikove-eu-volby.A190523_180041_sw_internet_pka



Graf č.15 – Pozitivní reakce vůči finanční útratě za předvolební kampaň⁹⁴

Zde na grafu č. 15 můžeme vidět u facebookové stránky Tomia Okamury výrazný rozdíl mezi počtem získaných pozitivních reakcí na příspěvky vyprodukované v době 1.3. do 25. 5. 2019 a útratou za propagaci těchto příspěvků. SPD, ačkoliv investovala do propagace této stránky pouze 23 992 Kč, má nejvyšší počet pozitivních reakcí za toto období. Téměř stejný počet „Líbí se mi“ získala za toto období na své příspěvky stránka Andreje Babiše, hnutí ANO ovšem zaplatilo za tuto propagaci přes 420 000 Kč, to je 17x více, než zaplatila Svoboda a přímá demokracie. Nicméně za toto období stránka Andreje Babiše získala druhý nejvyšší počet pozitivních reakcí, proto se zde jedná o efektivní kampaň. V přepočtu tak za jednu pozitivní reakci zaplatili méně než 1 Kč.

To se ovšem nedá říci o facebookové stránce Pirátů, ti za toto období zaplatili téměř 660 000 Kč a získali pouze 147 495 „Líbí se mi“. Ti tak v přepočtu zaplatili za jednu pozitivní reakci více než 4 Kč, v tomto srovnání se tedy jedná o neefektivní kampaň. Politické strany ODS a TOP 09 získaly za vymezené období téměř stejně pozitivních reakcí. ODS ovšem do své stranické facebookové stránky investovala pouze přes 36 000 Kč, kdežto TOP 09 třikrát více, přes 121 000 Kč.

⁹⁴ Důchodce Babiš, nesmělý Okamura. Strany poslední den utrácí na Facebooku. IDNES.cz [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/reklamy-na-facebooku-politikove-eu-volby.A190523_180041_sw_internet_pka, autorka

Shrnutí praktické části

Provedená analýza předvolební kampaně na sociální síti Facebook prokázala, že většina vybraných politických subjektů Facebook aktivně využívala jako nástroj k propagaci a komunikaci. Stranickou facebookovou stránku nevyužívá k tomuto účelu hnutí SPD, které žádným takovým účtem nedisponuje a využívá facebookovou stránku jeho předsedy Tomia Okamury. Dále se pak jedná o hnutí ANO, které, jak bylo již na začátku praktické části této práce vysvětleno, k tomuto účelu využívá facebookovou stránku Andreje Babiše namísto stranické facebookové stránky, která slouží pouze k velmi neaktivnímu sdílení příspěvků jiných uživatelů patřících do řad hnutí ANO, ve většině vládních činitelů. Aktivita zkoumaných politických subjektů na Facebooku vrcholila vždy těsně před samotnými volbami.

Na vrcholu předvolební kampaně mělo nejvíce fanoušků hnutí SPD v čele s Tomiem Okamurou. Velmi silnou fanouškovskou základnu mělo v tomto období také hnutí ANO na facebookové stránce Andreje Babiše. Nejméně fanoušků měly strany tradiční, jako je ODS, KDU-ČSL nebo KSČM.

O tom, že vybrané politické subjekty využívaly v tomto předvolebním období Facebook jako nástroj propagace a komunikace, svědčí fakt, že většina ze stran aktivitu oproti období před předvolebním obdobím zvýšila. Tomio Okamura svou aktivitu dokonce zdvojnásobil. Hnutí ANO sice svou aktivitu snížilo téměř o 15 %, to je pravděpodobně zapříčiněno tím, že Andrej Babiš vede na Facebooku tzv. permanentní kampaň. KDU-ČSL nezměnilo svou aktivitu téměř vůbec.

Co se týče komunikovaného obsahu, nejčastějšími příspěvky politických subjektů na Facebooku jsou jednoznačně fotografie, a to celých 57 % ze všech příspěvků. Ze čtvrtiny se jedná o videa. Nejméně zastoupené jsou samotné textové statusy, ty se vyskytovaly jen ze 4%.

Nejoblíbenějšími příspěvky se staly ty od Andreje Babiše a od Tomia Okamury, přesáhly hranici 600 000 „Líbí se mi“ za celé vymezené předvolební období. Babišova kampaň zabodovala na Facebooku i u ukazatele pozitivní reakce odpovídající jednomu příspěvku, oslovil jedním průměrným příspěvkem přes 1000 uživatelů. Druhou nejúspěšnější kampaní v tomto ohledu se stala kampaň facebookové stránky Tomia Okamury. Ten dokázal oslovit jedním příspěvkem přes 860 uživatelů.

Nejefektivnější kampaní z pohledu utracené částky zkoumaných politických subjektů

za kampaň na Facebooku byla kampaň SPD na facebookové stránce Tomia Okamury. SPD investovala do této kampaně pouze 24 000 Kč a přesto tato stránka získala za zkoumané období nejvyšší počet pozitivních reakcí na své příspěvky (473882 „Líbí se mi“). Naopak nejméně efektivní se z tohoto pohledu stala facebooková kampaň Pirátů, kteří zaplatili téměř 660 000 Kč a získali jen 147 000 pozitivních reakcí na své příspěvky.

Při integraci všech pozorovaných parametrů se suverénně nejaktivnějším pozorovaným politickým subjektem na Facebooku před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019 stalo hnutí SPD, které zastupoval profil Tomia Okamury – SPD. Současně byl také nejúspěšnějším pozorovaným politickým subjektem na Facebooku s největší mírou efektivity kampaně.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat a interpretovat údaje z předvolební kampaně politických subjektů, které získaly ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019 mandát, na sociální síti Facebook. První část této práce se věnovala teoretickému zakotvení politické komunikace na sociální síti Facebook. V praktické části práce pak byla provedena analýza politické komunikace vybraných politických subjektů na Facebooku v předvolebním období.

S ohledem na teoretický základ této práce, ve kterém byly představeny dvě hlavní teorie v oblasti politické komunikace na sociálních médiích, tedy teorie normalizační a teorie ekvalizační, je možné shledat na základě analýzy všech sledovaných parametrů v politické komunikaci vybraných politických subjektů v předvolebním období znaky teorie ekvalizační. Praktická část této práce prokázala, že tradiční strany jako KDU-ČSL, ODS nebo KSČM neoslovily relativně tolik uživatelů na Facebooku jako jiné strany. Výrazně lépe se dařilo facebookovým kampaním stránky Andreje Babiše a Tomia Okamury. Tyto dvě facebookové stránky výrazně předčily ostatní zkoumané politické subjekty jak v aktivitě, tak v odezvě ostatních uživatelů Facebooku. Zde je ovšem nutné konstatovat, že tyto facebookové stránky nesou jména předsedů hnutí ANO a hnutí SPD, tedy že tato hnutí využívaly personalizované politické komunikace. Nelze ovšem konstatovat, nakolik byl tento fakt ve vymezeném předvolebním období důležitý.

Největší fanouškovskou základnu měl na vrcholu kampaně facebookový profil Tomia Okamury – SPD, tedy stránka předsedy pravicově-populistického hnutí. Ten byl zároveň nejaktivnějším politickým subjektem na Facebooku. Druhým nejvyšším počtem fanoušků disponovala v této kampani stránka Andreje Babiše. Současně i jeho aktivita byla druhá nejvyšší ve vymezeném období. Zde se promítá teorie vlivu a odezvy, která byla představena v teoretické části práce. Autoři Larsson nebo Nielsen a Vaccari tvrdí, že většího zájmu ze strany publika se dostává stranám populistickým, které jsou současně aktivnější. To v tomto případě platí.

Ačkoliv hnutí SPD dominovalo předvolební kampani na Facebooku, získalo ve skutečných volbách pouze dva mandáty, stejně jako KDU-ČSL, která svou aktivitu na Facebooku vůbec nezvýšila. Hůře skončila jen KSČM, která získala jeden mandát. Tento výsledek se shoduje i s její neúspěšnou kampaní na Facebooku. Ve volbách získalo nejvíce mandátů hnutí ANO (6), to se svou stránkou Andreje Babiše bylo úspěšné i ve zkoumané

předvolební kampani na Facebooku. Proč hnutí SPD získalo třikrát méně mandátů než hnutí ANO, i když kampaně jejich facebookových stránek měly dle zkoumaných parametrů téměř stejnou úspěšnost, si vysvětlují faktem, že voliči ultrapravicových politických stran aktivněji politicky participují než voliči středových politických stran. Hnutí SPD má přes 4450 členů⁹⁵, kdežto hnutí ANO, které má dlouhodobě několásobně lepší volební výsledky, má členů 3300⁹⁶. To vypovídá o jasném nepoměru v aktivitě jejich voličů, který se promítá i na sociální síti Facebook.

Dalším vhodným výzkumem v této oblasti je například posouzení vlivu sociálních sítí na reálné výsledky voleb. Právě toto téma, dopad komunikace na sociálních médiích na skutečné volební výsledky, tedy to, jak velký vliv mají sociální média na voliče, stále čeká na důkladné zpracování. Akademické pole zatím nezaznamenalo žádné relevantní publikace, které by toto téma pokryly.

⁹⁵ Lidovcům, ČSSD i KSČM mizí členové po tisících. *Novinky.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/lidovcum-cssd-i-kscm-mizi-clenove-po-tisicich-40279780>

⁹⁶ Hnutí ANO má v současnosti 3300 členů. Na sněmu hnutí to oznámil poslanec Jan Volný. Od minulého sněmu nabralo ANO 452 nových členů. *DeníkN* [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://denikn.cz/minuta/74566/>

Summary

The aim of this work was to analyze and interpret data from the election campaign of political parties, which won a mandate in the elections to the European Parliament in 2019, on the social network Facebook. The first part of this work was devoted to the theoretical grounding of political communication on the social network Facebook. In the practical part of the work, an analysis of the political communication of selected political entities on Facebook in the pre-election period was performed.

The practical part of this work proved that traditional parties such as KDU-ČSL, ODS or KSČM are not able to reach a larger number of users on Facebook. The Facebook campaigns of the SPD movement and the ANO movement did significantly better. These two movements significantly outperformed the other political entities examined, both in terms of activity and in response from other Facebook users.

Tomia Okamura's Facebook profile, the site of the chairman of the right-wing populist movement, had the largest fan base at the top of the campaign. He was also the most active political entity on Facebook. The second most successful Facebook profile in this campaign was Andrej Babiš's website.

Although the SPD movement dominated the pre-election campaign on Facebook, it won only two seats in the actual election, as did KDU-ČSL, which did not increase its activity on Facebook at all. Only the KSČM, which won one seat, ended worse. This result coincides with her failed Facebook campaign. The ANO movement won the most seats in the elections (6), which, with its website by Andrej Babiš, was also successful in the researched election campaign on Facebook.

Použitá literatura

CHYTILEK, Roman. Teorie a metody politického marketingu / Roman Chytilék, Otto Eibl, Anna Matušková a kol. 2012. ISBN 9788073252816.

JABŁOŃSKI, Andrzej. Politický marketing: úvod do teorie a praxe / Andrzej W. Jabłoński a kol. ; [z polského orig. ... přel. Lubomír Kopeček]. 2006. ISBN 8073640112.

KIRSTEN A. FOOT, Author a Author STEVEN M. SCHNEIDER. Web Campaigning. Web Campaigning [online]. 2006 [cit. 2020-03-15]. ISBN 9780262256148. ISSN edsee.MITPress.

MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování / Joshua Meyrowitz ; z anglického originálu No sense of place přeložili Jan Jiráček, Kateřina Jonášová, Irena Reifová, Tomáš Trampota, Zuzana Zejdová, Štefan Švec. 2006. ISBN 8024609053.

MILLER, William J. We cant All be Obama: The Use of New Media in Modern Political Campaigns. Journal of Political Marketing. 2013, 12, 326-347.

MORAVEC, Ondřej. Mediální právo v informační společnosti / Ondřej Moravec. 2013. ISBN 9788087576526.

PENENBERG, Adam L. Viral Loop: from Facebook to Twitter, how today's smartest businesses grow themselves / Adam L. Penenberg. New York: Hyperion, 2009. ISBN 9781401323493.

SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success / Lon Safko. 2010. ISBN 9780470623978.

SEMRÁDOVÁ, Ilona. Péče o jazyk a komunikaci: (péče o logos jako smysluplnou řeč) / Ilona Semrádová. 2010. ISBN 9788072904297.

Elektronické zdroje

ABDU, Shamsu Dauda. New Perspectives to Political Participation among Youth: The Impact of Facebook Usage, 2016, 127-134 [online] [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <http://www.futureacademy.org.uk/files/images/upload/ISSC 2016 18.pdf>

Babiš jednal s Trumpem v Bílém domě. Jako dárek mu dal pistoli. „Máme skvělé vztahy,“ řekl Trump. Echo24 [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/SQ588/babis-jednal-s-trumpem-v-bilem-dome-jako-darek-mu-dal-pistoli-mame-skvele-vztahy-rekl-trump>

BELANCHE, D., I. CENJOR a A. PÉREZ-RUEDA. Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. Spanish Journal of Marketing - ESIC [online]. 2019, 23(1), 69 - 94 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1108/SJME-09-2018-0042. ISSN 24449709.

BLUMLER, Jay G. The Fourth Age of Political Communication. Politiques de communication [online]. 2016, 6(1), 19-30 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.3917/pdc.006.0019. ISBN 9782706125089. ISSN 24265977.

BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The third age of political communication: Influence and features. Political Communication [online]. 1999, 16(3), 209-230 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1080/105846099198596. ISSN 10584609.

BODE, Leticia. Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. Journal of Information Technology [online]. 2012, 9(4), 352-369 [cit. 2020-02-28]. DOI: 10.1080/19331681.2012.709045. ISSN 19331681.

Čau, důchodci. Babišův tým cílí reklamu na seniory, za poslední týden ANO utratilo za Facebook stovky tisíc. Seznam Zprávy [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cau-lidi-babisuv-tym-cili-reklamu-na-duchodce-za-posledni-tyden-ano-utrailo-za-facebook-stovky-tisic-72503>

Důchodce Babiš, nesmělý Okamura. Strany poslední den utrací na Facebooku. IDNES.cz [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/reklamy-na-facebooku-politikove-eu-volby.A190523_180041_sw_internet_pka

EICHLER, Pavel. Paroubek zařval, že jsme prasata, říká autor hodu vajíčkem [online]. 14.5.2009, , 1 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/paroubek-zarval-ze-jsme-prasata-rika-autor-hodu-vajickem.A090514_191500_domaci_pei

ENJOLRAS, Bernard, Kari STEEN-JOHNSEN a Dag WOLLEBAEK. Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? NEW MEDIA [online]. 2013, 15(6), 890-908 [cit. 2020-02-24]. DOI: 10.1177/1461444812462844. ISSN 14614448.

Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. CZECHCRUNCH [online]. 2020 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

Facebook nikomu volby nevyhraje, sílu Okamury má městská bublina tendenci podceňovat. In: DVTV [online]. 4.10.2017 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/muze-facebook-vyhrat-volby-a-jakou-silu-maji-media-volebna/r~c0c718cca90a11e79c7c002590604f2e/>

Facebook letos smazal už přes pět miliard falešných účtů, většinu hned po jejich založení. IROZHLAS [online]. 2019 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/facebook-smazal-falesne-ucty_1911140819_elev

FACEBOOK for Business [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>

FRANK, Jan. ODS a konzervatismus. Centrum pro studium demokracie a kultury [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.cdk.cz/ods-konzervatismus>

Hnutí ANO má v současnosti 3300 členů. Na sněmu hnutí to oznámil poslanec Jan Volný. Od minulého sněmu nabralo ANO 452 nových členů. DeníkN [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://denikn.cz/minuta/74566/>

HOLT, K., A. SHEHATA, J. STRÖMBÄCK a E. LJUNGBERG. Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? European Journal of Communication [online]. 2013, 28(1), 19 - 34 [cit. 2020-02-24]. DOI: 10.1177/0267323112465369. ISSN 02673231.

Chyba Facebooku ukázala, že Babišův účet ovládají desítky lidí. Tým premiéra ho proto dočasně odstavil. Hospodářské noviny [online]. 10.1.2020 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66704610-chyba-facebooku-ukazala-ze-babisuv-ucet-ovladaji-desitky-lidi-tym-premiera-ho-proto-docasne-odstavil>

Jaký je stav a příčina občanské (ne)angažovanosti v zemích V4. STEM [online]. 22.1.2018 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/jaky-je-stav-a-pricina-obcanske-neangazovanosti-v-zemich-v4/>
<https://www.stem.cz/jaky-je-stav-a-pricina-obcanske-neangazovanosti-v-zemich-v4/>

KARLSEN, Rune a Bernard ENJOLRAS. Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. INTERNATIONAL JOURNAL OF PRESS-POLITICS [online]. 2016, 21(3), 338-357 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1177/1940161216645335. ISSN 19401612.

Komunikační model many-to-many [online]. pro experty [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/40-web-2-0/92-2-4-komunikacni-model-many-to-many>

LARSSON, Anders Olof. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. INFORMATION COMMUNICATION [online]. 2015, 18(4), 459-473 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269. ISSN 1369118X.

LARSSON, A. O., SVENSSON, G. (2014): Politicians Online. Identifying Current Research Opportunities. First Monday. Vol. 19 (4). [online] [cit. 15. 3. 2020] Dostupné z: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4897>

Lidovcům, ČSSD i KSČM mizí členové po tisících. Novinky.cz [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/lidovcum-cssd-i-kscm-mizi-clenove-po-tisicich-40279780>

MATĚJKA, Ondřej. Občanská angažovanost 2015 - nový výzkum. In: Centrum občanského vzdělávání [online]. 4.6.2015 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <http://www.obcanskevzdelavani.cz/obcanska-angazovanost-2015-novy-vyzkum>

MAŠKARINEC, Pavel. The Czech Pirate Party in the 2010 and 2013 Parliamentary Elections and the 2014 European Parliament Elections: Spatial Analysis of Voter Support. Slovenská politologická revue / Slovak Journal of Political Science [online]. 2017, 17(1), 5-33 [cit. 2020-05-21]. ISSN 13359096.

MELTZER, Tom. Social networking: Failure to connect. The Guardian [online]. 2010 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2010/aug/07/social-networking-friends-lonely>

MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. Focus Agency [online]. 2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html

Nejsme divný, jsme catch-all party, řekl Babiš a zaútočil na ODS. Echo24 [online]. 17.2.2019 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SL2zL/nejsme-divny-jsme-catch-all-party-rekl-babis-a-zautocil-na-ods>

Počet uživatelů internetu v Česku letos prolomil hranici sedmi milionů. IDNES.cz [online]. 2019 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/internet-uzivatele-cesko-sedm-milionu.A191126_094547_domaci_onkr

Rich, scandal-hit and anti-immigrant: Czech leader Babiš to meet Trump. The Guardian [online]. 6.3.2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2019/mar/05/rich-scandal-hit-and-populist-czech-leader-babis-to-meet-trump>

SCHWEITZER, Eva Johanna. Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION [online]. 2008, 23(4), 449-470 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/0267323108096994. ISSN 02673231.

Sociální sítě. In: Internetem bezpečně [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

Úvod do sociálních sítí - IBM. In: IBM [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/form/anonymous/api/wiki/3100e8aa-f900-41a4-8452-665c3b3d6848/page/f4266359-f97d-4ee1-a75a-576d7e456862/media?convertTo=html>

VACCARI, Cristian a Rasmus Kleis NIELSEN. What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections. *Journal of Information Technology* [online]. 2013, **10**(2), 208-222 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1080/19331681.2012.758072. ISSN 19331681.

„Volby do Evropského Parlamentu konané na území České republiky ve dnech 24. 05. - 25. 05. 2019.“ Český statistický úřad, volby.cz (online). Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ep2019/ep144?xjazyk=CZ>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. Český statistický úřad [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

ZAVŘEL, Filip. Facebook není hračka pro náctileté. Někteří politici to ale stále nechápu. Institut politického marketingu [online]. 2015 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/facebook-neni-hracka-pro-nactilete-politici-to-nechapou>

Zdeněk Hřib: the Czech mayor who defied China. *The Guardian* [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/cities/2019/jul/03/zdenek-hrib-the-czech-mayor-who-defied-china-taiwan>

Zoomsphere [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>

Teze bakalářské práce

Teze závěrečné diplomové práce

Katedra politologie IPS FSV UK

**Příjmení,
jméno:** Anja Bílá

Název práce: Aktivita politických stran a hnutí na sociální síti Facebook před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Hájek **Název práce v AJ:** Activity of political parties on Facebook before the European Parliament elections in 2019

Studijní obor: Politologie a mezinárodní vztahy (Bc.) **Semestr zadání:** letní

Ak. rok podání: 2018/2019 **Předpokládaný termín dokončení:** LS 2020 **Typ práce:** bakalářská

Zdůvodnění výběru práce (max 2000 znaků):

Výběr této bakalářské práce je zdůvodněn aktuálností tématu - sociální sítě postupně pronikají do všech sfér života, taktéž i do té politické. Jejich důležitost při zkoumání v našem oboru nelze opomenout. Volby do Evropského parlamentu se konají rok před předpokládaným dokončením této práce, nikdo tedy téma ještě nezpracoval.

Předpokládaný cíl (max 1500 znaků):

Bakalářská práce zkoumá pomocí sumarizačního softwarového nástroje aktivity vybraných českých politických subjektů na sociální síti Facebook v průběhu předvolební kampaně voleb do Evropského parlamentu v roce 2019.

Cílem práce je analyzovat a interpretovat údaje z předvolební kampaně politických subjektů, které získaly ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019 mandát, na sociální síti Facebook. Získaná data zachycují chování vybraných politických subjektů na této sociální síti před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. Práce se zabývá měřením a interpretací aktivity politických kandidátů i jejich podporovatelů. Dílčím cílem je zodpovědět otázku, zda lze Facebook považovat za reprezentativní pro účely předvolebních prognóz.

Metodologie práce (max 1500 znaků):

Pro kvantifikaci aktivit kandidujících subjektů a jejich podporovatelů na sociální síti Facebook jsou využity údaje získané ze softwaru ZoomSphere. Absolutní množství počtu sledujících je ukazatelem popularity strany či hnutí na Facebooku, zatímco počet příspěvků vyjadřuje aktivitu politických kampaní tamtéž. Poměrové ukazatele sdělující množství reakcí připadajících na jednoho podporovatele jsou ukazatelem toho, nakolik dokázala daná kampaň oslovit své potenciální voliče. Význam poměrových ukazatelů spočívá mimo jiné v tom, že dokáží zachytit kvalitu komunikace pomocí frekvencí zpětné vazby. Komparaci získaných hodnot je určeno vzájemné pořadí jednotlivých kandidujících subjektů z hlediska celkové aktivity a efektivity jejich komunikace na sociální síti Facebook. Za účelem posouzení vztahu mezi sledovanými aktivitami na sociální síti Facebook a skutečnými volebními výsledky je použita korelační a regresní analýza.

Základní charakteristika tématu (max 1500 znaků):

Jako prostředí umožňující pluralitní výměnu názorů jsou sociální sítě důležitým prvkem také při správě veřejných. Vnímání politiky jako technokratického procesu vzdáleného od potřeb občanů lze vyvrátit jednoduchostí, s kterou může uživatel sociální sítě okamžitě oslovit svého voleného zástupce, veřejně či v soukromém vzkazu. Sám politik pak profituje především z pozornosti, která je na něj soustředěna a z možnosti permanentního kontaktu s občany.

Důležitost využití sociálních sítí v předvolebních kampaních byla prokázána v mnoha zahraničních i tuzemských případech. Politický marketing na sociálních sítích se tak stal profesionálním oborem. Data poskytující popis potenciálních voličů mohou přispět ke správně cílené komunikaci a volbě atraktivních témat.

Předpokládaná struktura práce (max 1400 znaků):

V teoretické části této práce se autor zabývá rešerší odborné literatury k tématu politického marketingu, sociálních sítí a public relations. Je zde popsáno fungování sociální sítě Facebook. V této části také autor představuje vybrané politické subjekty, jež získaly ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019 mandát. V praktické části bakalářské práce je provedena analýza aktivity úspěšných politických subjektů před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019.

Základní literatura (10 nejdůležitějších titulů):

- Allcott, Hunt a Gentzkow, Matthew . 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. [Journal of economic perspectives], American Economic Association, 2017. DOI: 10.1257.
- BENKLER, Yochai, Robert FARIS a Hal ROBERTS. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. 2018. DOI: 10.1093/oso/9780190923624.003.0009. ISBN 9780190923662.
- Feltus, William J. , Goldstein, Ken a Dallek, Matthew . 2016. Inside Campaigns: Elections through the Eyes of Political Professionals. Washington, D.C : CQ Press, 2016. ISBN: 9781506332987.
- Giles, David . 2010. Psychology of the Media. London : Palgrave Macmillan, 2010. ISBN: 9780230249868.
- Graves, Lucas . 2016. Deciding What' s True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism. New York : Columbia University Press, 2016. ISBN: 9780231542227.
- Janouch, Viktor. 2017. Internetový marketing. Praha : Albatros Media a.s., 2017. ISBN: 9788025143223.
- Lebedová, Eva . 2013. Volič, strany a negativní kampaň Politická komunikace v České republice. Praha : Česká společnost pro politické vědy, 2013. ISBN 978-80-7419-158-9.
- NIMFA R. MARCELO. Awareness on political marketing via facebook and political participation. Journal of Social Sciences (COES [online]. 2017, 6(2), 235 [cit. 2019-05-21]. ISSN edsrep.
- Šaradín, Pavel. 2007. Politické kampaně volby a politický marketing. Olomouc : Periplum, 2007. ISBN: 978-80-86624-36-5.
- Zuniga, Homero Gil de , Jung, Nakwon a Valenzuela, Sebastián . 2012. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation Journal of Computer-Mediated Communication. [Online] 1. duben 2012. [Citace: 30. červen 2018.] <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>.

Teze odevzdány dne: _____

_____ **podpis studenta/-ky**

Schváleno vedoucím práce dne: _____

Schváleno garantkou/koordinátorem oboru dne: _____

_____ **podpis vedoucího práce**

_____ **podpis garantky / koordinátora oboru**