

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

**Sociální sítě jako nástroj politického
marketingu: analýza českých politických stran**

2019/2020

Rumiantceva Julie

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.

Rozsah práce: 54 601 znaků s mezerami, bez anotace, obsahu, seznamu literatury a příloh

Bibliografický záznam

RUMIANTCEVA, Iuliia. *Sociální sítě jako nástroj politického marketingu: analýza českých politických stran*. Praha, 2020. 30 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Politologie, Institut Sociologie. Katedra veřejné a sociální politiky. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Ondřej Císař, Ph.D.

Anotace

Tato bakalářská práce se zaměřuje na otázku užívání sociálních sítí jako nástroje politického marketingu. Práce se skládá ze dvou částí: teoretické a analytické. Teoretická část práce se zaměřuje na již provedené výzkumy ohledně využívání sociálních sítí jako nástroje politického marketingu a jejich závěry. Pozornost je zde věnována takovým sociálním sítím, jako Facebook, Instagram a Twitter. Práce povídá o celosvětových trendech v užívání sociálních sítí politickými stranami a samotnými politiky. Praktická část práce má explorační charakter, tato bakalářská práce netestuje žádnou hypotézu. Zde je věnována pozornost fungování vybraných českých politických stran na Facebooku v letech 2016-2019. Jde o takové politické strany, jako ANO, KSČM, ČSSD, SPD, Piráti, ODS, TOP 09 a STAN. Úkolem je tvorba popisné statistiky a tabulek ohledně využívání Facebooku českými politickými stranami. Dalším úkolem je pochopit, jestli existuje závislost mezi určitými faktory a mírou aktivity politické strany na Facebooku. Jako faktory byly zvoleny velikost strany, její politická pozice a rok vzniku. Posledním úkolem je porovnat politickou komunikaci českých stran na Facebooku.

Annotation

This bachelor thesis focuses on the issue of using social networks as a tool of political marketing. The thesis consists of two parts: theoretical and analytical. Theoretical part of the thesis focuses on already conducted research on the use of social networks as a tool of political marketing and their conclusions. Attention is paid to such social networks as Facebook, Instagram and Twitter. The work is about the global trends in usage of social networks by political parties and politicians themselves. The practical part is exploratory, this bachelor thesis does not test any hypothesis. Here attention is paid to the functioning of selected Czech political parties on Facebook in 2016-2019. These are political parties such as ANO, KSČM, ČSSD, SPD, Piráti, ODS, TOP 09 and STAN. The task is to create descriptive statistics and tables on the use of Facebook by Czech political parties. Another task is to understand if there is a dependency between certain factors and the level of activity of a political party on Facebook. The size of the party, its political position and the year of its creation were chosen as factors. The last task is to compare the political communication of the Czech parties on Facebook.

Klíčová slova

Sociální sítě, politický marketing, online komunikace, české politické strany, Facebook, Instagram, Twitter

Keywords

Social networks, political marketing, online communication, Czech political parties, Facebook, Instagram, Twitter

Title

Social networks as a tool of political marketing: analysis of Czech political parties

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce doc. PhDr. Ing. Ondřeji Císařovi, Ph.D. za vstřícný a motivující přístup k mé práci a čas, který mně a mé práci během akademického roku 2019/2020 věnoval.

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
Základní znalosti o sociálních sítích a politickém marketingu	11
Facebook	12
Teorie o sociálních sítích	13
Instagram	15
Využití sociálních sítí v západní Evropě	15
Závěr teoretické části	19
ANALYTICKÁ ČÁST	21
Metodologie výzkumu	21
Analýza českých politických stran	22
Vyhodnocení dat	26
Porovnání České republiky s některými státy	29
Česká republika a trendy v užívání sociálních sítí	31
Jiné sociální sítě	32
ZÁVĚR	33
POUŽITÁ LITERATURA	35
Literatura	35
Elektronické zdroje	35

Úvod

V rámci této bakalářské práce se bude zkoumat role sociálních sítí jako nástroje politického marketingu. Práce bude analyzovat české politické strany a jejich fungování na sociálních sítích v průběhu času. Zvolila jsem si vývoj v letech 2016-2019.

Internet se začal aktivně využívat pro propagaci a reklamu, různé firmy mají reklamy na webových stránkách, sociálních sítích, v různých aplikacích apod. Využívají toho i politické strany.

Politický marketing se vyvíjí. Existují tradiční nástroje politického marketingu, jsou to například billboardy, reklama v novinách a televizi, outdoorová reklama atd. Ale začínají se využívat i netradiční nástroje, které jsou spojeny s internetem – reklama na webových stránkách, sociálních sítích apod. Internet a hlavně sociální sítě tak ovlivnily nástroje politického marketingu.

Cílem této práce je analýza sociálních sítí v rámci politického marketingu českých politických stran a následně vytvoření obrazu využití politického marketingu na sociálních sítích v číslech. Jde o porovnání komunikace na sociálních sítích u různých českých politických stran.

První výzkumnou otázkou mé práce je: Jak se liší propagace na sociálních sítích napříč českými politickými stranami? Úkolem je porovnání politického marketingu na sociálních sítích vybraných českých politických stran a diskuse výsledků v kontextu existujícího výzkumu z jiných zemí. Hlavní otázkou tak je, zda-li politický marketing českých politických stran na Facebooku odpovídá mezinárodním trendům v užívání sociálních sítí. Předpokladem práce je, že komunikace politických stran na Facebooku a Instagramu se bude lišit, mým úkolem je diskutovat možné příčiny rozdílů (zaměření strany, rok vzniku apod.). Pokusím se najít možnou souvislost mezi stylem a objemem komunikace a například zaměřením strany, rokem vzniku, cílovou skupinou strany. Například předpokládám, že „mladší“ politické strany budou využívat sociálních sítí více.

Zaměřím se na politické strany reprezentované v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR, jako ANO, KSČM, ČSSD, SPD, Piráti, ODS, TOP 09 a STAN. V rámci mého výzkumu budu analyzovat příspěvky na sociálních sítích (Facebook) českých politických stran. Zaměřím se na počet příspěvků, palců nahoru, komentářů a odběratelů. Budu tak zkoumat aktivitu stran na sociálních sítích a aktivitu jejich fanoušků.

V první části práce se budu věnovat sociálním sítím, a to z hlediska politického marketingu. Podívám se na teoretickou základnu, na to, proč sociální sítě hrají v dnešní době

tak velkou roli z hlediska politické komunikace. Budu se věnovat převážně příkladům z jiných zemi. Jelikož zvýšení důležitosti internetu a sociálních sítí je celosvětový trend, vývoj politické komunikace na sociálních sítích sledujeme po celém světě. V teoretické části se zaměřím na vývoj sociálních sítí z hlediska politického marketingu v jednotlivých státech.

V druhé části práce se zaměřím na aktuální situaci v České republice. Výzkum bude mít převážně popisný charakter, ve svém výzkumu se zaměřím na 8 výše uvedených českých politických stran. Tato část bude analyzovat vývoj politické komunikace českých politických stran na sociálních sítích. Analýza se bude opírat o několik proměnných, jsou to například počet sledujících, počet příspěvků, počet komentářů a další. Výzkum bude zaměřen na vývoj v letech 2016-2019.

Teoretická část

Základní znalosti o sociálních sítích a politickém marketingu

Dnešní doba je plna technologických a společenských změn. Technologie v dnešní době ovlivňují všechno – marketing, reklamu, názory lidí atd. Se vznikem technologií vznikají i nová média, která hrají velkou roli.

S nástupem internetu se změnila celá společnost a také tedy politická participace. Politické strany (nejenom v rámci České republiky, je to celosvětový trend) se snaží internet také využít a nezaostávat za společenskými změnami. Strany v rámci komunikaci s voliči (nebo potenciálními voliči) využívají i různé sociální sítě: převážně mluvíme o Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube. Kampaně na sociálních sítích se netýkají jenom politických stran, ale i jednotlivých politických lídrů. Příkladem můžou posloužit prezidentské kampaně (mezi nejznámější a nejdiskutovanější patří například internetová kampaň Donalda Trumpa v roce 2016 apod.).

Práce je věnována politickým kampaním na sociálních sítích, ale co jsou sociální sítě? Jedna z prvních definic sociálních sítí pochází od Kaplan a Haenlein: „Sociální dítě je skupina aplikací na bázi internetu, které jsou vybudovány na ideologických a technologických základech Webu 2.0, které umožňují vytváření a výměnu obsahu generovaného uživateli“ (Kaplan a Haenlein, 2010: 61, orig. „*Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*“). Problém definice je v tom, že nezahrnuje v sobě vliv sociálních sítích a osobních profilů. Díky těmto definicím ale můžeme pochopit, že sociální sítě se vyvíjí, definice se mění a de facto neexistuje žádná jednotná definice. Pro účely dané práce pojem „sociální sítě“ bude zahrnovat především Facebook a Instagram.

Co to je politická „image“? „*Politická tvorba „image“ může být definována jako strategický vývoj a užívání symbolických nástrojů, které využívají jak vizuální, tak verbální sdílení, které poskytují občanům krátkou informaci pro identifikaci a posílení specifických atributů jednotlivce, organizace, jevu nebo příčiny*“ (Lalancette a Raynauld, 2017:3). Bennett například rozdělil tvorbu politické „image“ do čtyř klíčových mechanismů (Bennett, 2016: 108). Zaprvé se skládá z vývoje jednotlivých jednoduchých myšlenek, které jsou zacílené na úzké segmenty veřejnosti („image shaping“). Zadruhé, v kontextu zvyšující se konkurence politických aktérů s množstvím vlastních zájmů a cílů, politik nebo strana vytváří jednotný

přímý obraz, který je výrazný, napříč všemi komunikačními platformami (“message salience”). Zatřetí, důvěryhodnost musí být hlavním aspektem tvorby „image“ (“message credibility”). Začtvrté, tvorba „image“ obrázků se skládá z vytváření příběhů (tzv. vizuální rétorika), které jsou určeny k mobilizaci a přesvědčování úzkého publika (“message framing”) (Bennett, 2016: 109-112).

Na sociálních sítích je největší společenská participace na celém internetu, proto jsou užitečné pro politiky nebo politické strany. Se zvyšující se popularitou sociálních sítí politici získávají možnost další politické participace: zapojit lidi, zvýšit jejich množství a zmocnit sledující pro získání vlastní výhody.

Facebook

Podíváme se na Facebook. Platforma umožňuje použití word-of-mouth marketing, guerilla marketing, a také klasické reklamní kampaně. Je dominantní téměř po celém světě, v České republice je dokonce nadprůměrný, proto toho české politické chtějí využít.

Podíváme se na konkrétní fakta a to, jak asi Facebook může ovlivnit politickou participaci. Například Evropský parlament v roce 2010 na svých Facebookových stránkách zveřejnil anketu, na kterou odpovědělo 361 účastníku z 16 států Evropské unie (Vesnic-Alujevic, 2012: 467). Měřila se politická participace respondentů a jejich online politická participace. I když se jednalo jen o anketu, zjistilo se, že politická participace je pravděpodobně genderově vyvážená (51,1 % mužů a 49,9 % žen), většina respondentů se pohybovala mezi 26 a 35 lety, více než polovina měla vyšší magisterské vzdělání. Všichni denně používali internet (Vesnic-Alujevic, 2012: 468).

Celkový zájem o politiku byl 3,8 z 5, což znamená, že zájem byl vyšší než průměr, na anketu tedy asi odpovídali lidé, kteří se o politiku obecně nadprůměrně zajímali. Většina respondentů uvedla jako důvod sledování politické strany nebo politika možnost zjistit názor na určitý problém, dále podpořit a diskutovat určitý problém. Většina respondentů uvedla, že málokdy komentuje příspěvky na facebookové skupině strany nebo politika, ale také to, že píše příspěvky o politice na vlastním facebookovém profilu. Respondenti subjektivně oceňovali vliv Facebooku a online kampaní na 3,6 z 5. Respondenti uváděli, že online kampaň má podle nich větší vliv než offline nástroje. Zjistilo se, že politická participace ne nutně zaleží na věku a politickém přesvědčení. Avšak respondenti, kteří měli vyšší vzdělání, se více zajímali o politiku a více participovali.

Je to jeden z prvních výzkumů, který zkoumal politickou participaci na Facebooku. Tento výzkum poprvé potvrdil, že politické PR na sociálních sítích má podle mínění respondentů ankety vliv na rozhodování lidí.

Jaké nástroje využívají politické strany a jednotliví politikové? Největší výhoda sociálních sítí je v tom, že využívá personalizace. To znamená, že politik nebo politická strana se může přizpůsobit podle potřeb cílového publika. Mnozí politici nabízejí i soukromý obsah: nedávají na stránky jenom informace o politice, ale dávají možnost lidem nahlédnout do jejich soukromého života. Obecné zjištění je takové, že soukromý obsah zvyšuje dosahy a lidé více interagují s obsahem (Metz, Kruikemeier a Lecheler, 2019: 11). Tento princip funguje na všech sociálních sítích a průzkum potvrzuje, že příspěvky, které obsahují osobní život, mají pozitivní vliv na lidi, působí to na ně přátelsky (Metz, Kruikemeier a Lecheler, 2019: 11). Má to na sledující větší vliv než jenom profesionální obsah.

Podíváme se na konkrétní příklad. V roce 2016 v Německu probíhaly volby do parlamentu. Probíhal výzkum, který analyzoval příspěvky na facebookových stránkách, analýza byla provedena pomocí aplikace Facepager. Příspěvky byly rozdělené do 3 skupin: profesionální, osobní a emocionální. Zjistilo se, že největší podíl měly profesionální a emocionální příspěvky (dohromady přes 60 %), nejméně bylo osobních příspěvků. Také se zjistilo, že lidé mnohem více interagují s příspěvky, které obsahují i vizuální část (ne jenom text). „*Stručně řečeno, zdá se, že management politiků prostřednictvím Facebooku pozitivně ovlivňuje zapojení publika online, pokud jsou politici ochotni se prezentovat emocionálnější a intimnějším způsobem*“ (Metz, Kruikemeier a Lecheler, 2019: 12).

Teorie o sociálních sítích

Sociální sítě jsou jednou ze součástí multifunkční online kampaně. Někteří autoři definují tři funkce sociálních sítí v rámci politické kampaně: propagace vlastní pozice vůči určitému problému, demonstrace osobních (dobrých) kvalit a zlepšení povědomí lidí o jménech politiků (názvech stran apod.) (Kobayashi a Ichifuji, 2015: 575). Existuje i jiná typologie, která zahrnuje čtyři body: organizační, aktivní vedení kampaně v informačních prostředích shromažďování dat a symbolické účely (Jungheer, 2016: 1).

Podle výzkumu, který se prováděl na norském příkladu, se zjistilo, že lokální politici více používají Facebook, kdyžto národní preferují Twitter (Larsson a Skogerbo, 2016: 231). Vysvětluje se to tím, že ze Twitteru hodně čerpají novináři a je to jenom stručné shrnutí (jeden Tweet může mít 140 znaků). Důležitým zjištěním dalšího výzkumu, který se prováděl

v Německu a analyzoval federální volby 2013, je, že „sociální média nejsou ideálním zdrojem dat pro občany, kteří hledají jasně strukturované informace o politikách nebo pro výzkumníky, kteří používají textové informace k nalezení stran v ideologickém prostoru“ (Stier, Bleier a Strohmaier, 2018: 68).

Proč je Facebook tak lákavý pro vedení politické kampaně? Je to tím, že jde o přímou komunikaci s voliči, umožňuje to udržovat trvalý vztah s občany a vždy se připomenout. Strany tak můžou neustále pozorovat chování voličů a získávají zpětnou vazbu k určité problematice. Na základě voličských preferencí strana může měnit svůj postoj k věci a více se přizpůsobit voličům (Larsson a Svensson, 2014: 6).

Jednou z důležitých rysů online politické je personalizace, kterou jsme lehce zmínily u analýzy voleb v Německu. Personalizaci chápeme jako proces v politice, v němž na větším významu získávají individuální charakteristiky kandidátů. Je to proces, ve kterém rozhodnutí občanů jsou řízené osobními preferencemi apod., politici nebo politické strany se snaží zároveň zaměřit na prezentaci sama sebe, osobnosti a jejich individuálních vlastností a vlastního života (Hejlová, 2012: 138).

Výzkumníci a odborníci dělí personalizaci na dvě dimenze: individualizace a privatizace. Individualizace se vysvětluje jako viditelnost politiků, kdyžto privatizace je chápána jako proces, který odkazuje na osobní život a osobní charakteristiku politiků (Hejlová, 2012: 154). Každá politická strana se skládá z jednotlivých politiků, proto je důležité rozumět danému procesu.

Existuje hypotéza, která je spojena s online politickou komunikací – ekvalizační nebo inovační. Hlavní myšlenkou dané hypotézy je to, že sociální sítě umožňují i menšinám, například malým stranám nebo politikům být slyšet (dřív často nemohli získat prostor v tradičních médiích). Hypotéza odkazuje k tomu, že online prostor je ideálním nástrojem pro malé politické strany. Umožňuje to šířit názory, propagovat vlastní politiku, nápady, obsah apod. Online kampaně nahrazují starší formy kampaní, je to nový způsob komunikace mezi stranou a občanem (Schweitzer, 2008:2 43). Kampaně se tak stávají interaktivní, personalizované a oboustranné.

Kdo více využívá sociální sítě? Souvisí to s tím, jak stará je strana? V případě jednotlivých politiků určité strany: souvisí využívání sociálních sítí s věkem a pohlavím? Podle výzkumu, který se prováděl v Norsku a Švédsku, se zjistilo, že mladší politici využívají Facebook více (Larsson a Svensson, 2014: 4). Tím pádem z toho můžeme odvodit, že čím více mladých lidí má politická strana, tím je aktivnější její reprezentace na Facebooku. Na

evropském příkladu se zjistilo, že mnohém více užívají sociální sítě ti, kteří obhajují mandát (Lilleker a Jackson, 2011: 108).

Souvisí ideologie strany a využívání sociálních sítí? Podle výzkumu se zjistilo, že ideologie politické strany (pravice nebo levice) nemá vliv na reprezentaci na sociálních sítích (Lilleker a Jackson, 2011: 112). Další výzkumy se zaměřovaly na korelaci mezi velikostí strany a aktivitou na sociálních sítích. Výzkumy jsou kontroverzní, jelikož různé výzkumy přišly na opačné věci. Z toho můžeme odvodit jen to, že není patrně jasné, jestli velikost strany má vliv na reprezentaci na sociálních sítích (Larsson a Skogerbo, 2016: 225). Některé teorie říkají, že větší politické strany mají více peněz, tím pádem mají větší možnosti investovat do sociálních sítí a najmout profesionální marketingovou agenturu, kdyžto malé strany si to nemůžou dovolit.

Instagram

Instagram je také důležitou platformou pro politické strany (a jednotlivé politiky). Důležité je to, že na rozdíl od Facebooku, Instagram je založen převážně na vizuálu, to znamená, že fotografie nebo obrázek je důležitější než příspěvek. V případě Instagramu si lidé prvně všimnou fotografie a následně přečtou text pod ní, příspěvky na Instagramu jsou kratší než na Facebooku. Instagram můžeme porovnat s outdoorovou reklamou a s billboardy. Klasický politický billboard vypadá takto: fotografie politika nebo politiků a krátké heslo. Instagram funguje na základě stejného principu, není to platforma jako Facebook, kde by se měly psát dlouhé příspěvky.

Výzkumů, které se týkají Instagramu a politických kampaní je méně než výzkumů, které se týkají Facebooku. Jeden výzkum se prováděl ve Švédsku a zjistilo se, že politici nebo politické strany využívají Instagram převážně pro šíření informací než pro aktivizaci a mobilizaci voličů nebo občanů (Russmann a Svensson, 2017: 52). Obsah je více personalizovaný než na Facebooku.

Využití sociálních sítí v západní Evropě

Ve Švédsku je využití sociálních sítí hodně vysoké, proto je to dobrý stát na provedení výzkumu.¹ Zajímavým zjištěním bylo to, že komentáře pod příspěvky se často netýkaly politiky. Zjistilo se, že sledující méně komentují personalizovaný obsah, ale více interagují

¹ Internet World Stats [online]

s příspěvky, které mají za účel mobilizovat. Politické kampaně na Instagramu se vyvíjí rychleji než na Facebooku, proto existují spíše případové studie, které se nedají vztáhnout na další státy. Podle výzkumu na příkladu Švédska se zjistilo, že spontánní a méně profesionální fotky jednotlivých představitelů politické strany mají menší odezvu než profesionální fotografie. Jedním ze způsobů předání informace sledujícím je grafika. To znamená, že místo dlouhého příspěvku politická strana může zveřejnit obrázek, kde bude nejdůležitější myšlenka. Je pak větší šance, že sledující přečtou i samotný příspěvek, který bude delší a podrobnější.

Další případová studie se týká španělských obecných voleb 2015 a 2016. Důležité je zmínit to, že v těchto letech byl Instagram ve Španělsku na vzestupu (Turnbull-Dugarte, 2019: 2). Instagram je druhé největší a nejpoužívanější médium po Facebooku. Základem pro danou případovou studii posloužila již zmíněná studie ze Švédska, autoři používaly stejnou metodu analýzy dat a tím pádem tyto studie by se dalo porovnávat. Ve Španělsku novější strany (Ciudadanos a Podemos) měly na Instagramu podstatně více sledujících, než strany tradiční (PP a PSOE) (Turnbull-Dugarte, 2019: 7). Ve volbách 2015 byly sociální sítě hlavním zdrojem informací až pro 53 % občanů Španělska. Během předvolební kampaně se aktivita každé strany na Instagramu zvýšila. Novější politické strany byly aktivnější než strany starší. Zjistilo se, že použití vlastních stranických znaků (oblečení, tužky apod.) nemělo na voliče žádný efekt. Dalším zajímavým zjištěním je to, že na voliče měla negativní vliv agresivní a aktivní propagace stranického programu. Úspěšnější na Instagramu byly strany, které aktivně využívaly platformu i předtím. To znamená, že dočasná aktivizace během voleb nebude mít očekávaný efekt, pokud strana po zbytek času nevykazuje žádnou aktivitu. Závěrem studie je to, že 4 španělské politické strany aktivně využívaly Instagram během voleb 2015 a 2016, což znamená, že strany se snaží přizpůsobit modernímu světu a zavádět inovace do politické komunikace. Nebyla prokazatelně zjištěna korelace mezi stranickým zaměřením (pravice nebo levice) a aktivitou na Instagramu.

Další zemi, ve které se prováděla studia ohledně využití Instagramu v politických kampaních je Norsko. Tento výzkum se zaměřoval na porovnání využití Twitteru a Instagramu v Norských volbách. Nebudeme se zaměřovat na Twitter, ale podíváme se na výsledky výzkumu, které se týkají Instagramu. Instagram využívaly větší strany, které se jeví jako dominantní a důležité na politické scéně (Larsson, 2017: 10). Politické strany využívaly hashtagy v rámci své předvolební kampaně, což pomohlo potenciálním voličům dohledat informace snadněji a strany, které tento způsob zvolili, měly i větší podporu na Instagramu. Stejně jako u předchozích příkladů se zjistilo, že Instagram získává čím dál tím

větší popularitu v rámci předvolebních kampaní politických stran, nebo jednotlivých politických kandidátů (Lalancette a Raynauld, 2017: 30).

Při vyhodnocení instagramových účtů v rámci výzkumu se zkoumalo (většinou) několik důležitých věcí. Jednalo se o strukturu a kompozici příspěvků na Instagramu, strukturu a logiku zmínek, hashtagů a emoji, analýza policy a polity, které komentují aktuální politickou situaci (a označují například ministerstva, vládu atd.), fáze představení, například v médiích, statické fotografie a videa (estetika, poloha, prezence symbolů).

Instagram se stává důležitou platformou pro politický marketing. Je to nový nástroj, který není dostatečně prozkoumán. Existují jenom jednotlivé případové studie, které se nadají zobecnit, jelikož závěry u jednotlivých států se liší.

Sociální sítě získávají čím dál tím větší oblibu u politických stran, politických institucí a organizací a jednotlivých politiků. V hodně novinách najdeme (v určité míře) hyperbolizované titulky článků jako např. „Obama vyhrál ve volbách pomocí internetu“, „Trump vyhrál volby jen pomocí Facebooku“ (Cambridge Analytica měla údajně svůj velký vklad), „Macron uspěl ve volbách díky online kampani“ apod. Takové titulky nevznikají bezdůvodně, minimálně z toho s jistotou můžeme odvodit, že internet a sociální sítě hrají velkou roli v současných politických kampaních a jsou takto vnímány.

Jako příklad toho, že sociální sítě jako platforma pro politickou kampaň posilují, můžeme uvést příklad z Německa. Tabulka porovnává využití sociálních sítí v roce 2011 a 2012 (už před takovou dobou můžeme pozorovat velký vývoj, teď je situace není, ale neexistuje žádné novější porovnání).

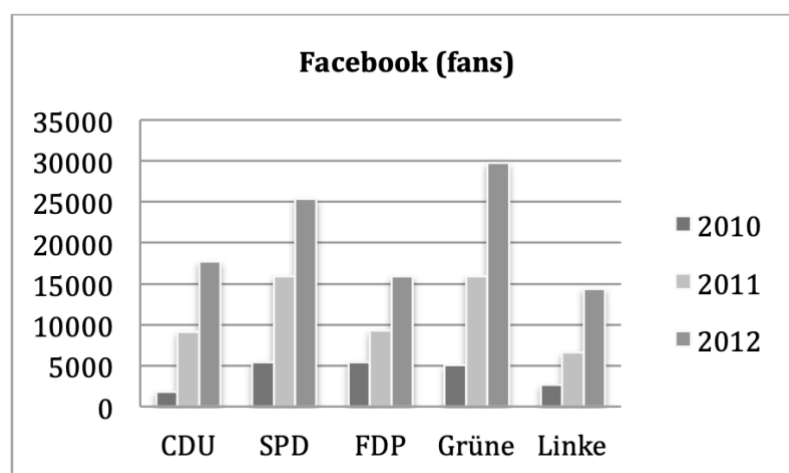
Tabulka 1: Statistika užití sociálních sítí v Německu v roce 2011 a 2012

	Year	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Average
Activity							
# tweets posted	2012	1.562	3.933	1.318	3.159	5.502	3.095
	2011	857	1.948	1.186	2.454	2.851	1.859
	2010	461	889	611	1.813	1.421	1.039
# pictures posted on Flickr	2012	0	3.804	3.067	632	1.952	1.891
	2011	0	3.585	2.263	972	2.022	1.768
	2012	0	2.121	1.379	712	1.260	1.094
# YouTube videos posted	2012	449	482	909	1.058	1.524	884
	2011	321	341	614	827	920	605
	2010	235	186	364	627	113	305
Popularity							
# followers on Twitter	2012	18.673	23.419	19.292	41.963	3.781	21.426
	2011	10.202	11.952	10.351	20.156	1.908	10.914
	2010	5.315	5.448	5.494	9.225	1.211	5.339
# Facebook fans	2012	17.706	25.357	15.927	29.768	14.375	20.627
	2011	9.100	15.916	9.285	15.913	6.596	11.362
	2010	1.787	5.418	5.428	5.039	2.652	4.065
# followers on YouTube	2012	2.645	3.132	2.554	3.653	6.474	3.692
	2011	2.220	2.558	2.519	2.991	4.871	3.032
	2010	1.727	1.950	2.208	1.932	1.260	1.815

Zdroj: Stieglitz, Brockmann a Xuan (2012: 8)

Politická komunikace se na sociálních sítích posiluje, ale není to všechno. Popularita Facebookových stránek politických stran roste, což také ukážeme na příkladu Německa.

Graf 1. Růst fanoušků na Facebooku u německých politických stran



Zdroj: Stieglitz, Brockmann a Xuan (2012: 9)

Výzkum, který se prováděl v Německu, je sice starší, ale pomáhá nám pochopit vývoj roli sociálních sítí a také vývoj trendů, pomáhá pozorovat reálnou změnu v politické komunikaci. Výsledky výzkumu říkají, že v roce 2010 až 75 % lidí očekávalo, že sociální sítě

budou mít v budoucnu větší význam v rámci politické komunikace, v roce 2011 už to bylo až 85 % lidí. Vývoj pozorujeme nejen ze strany společnosti, ale i ze strany politiků. V roce 2010 až 49 % politiků plánovalo využívat sociální sítě intenzivněji, v roce 2011 už se jednalo až o 55 % politiků. Někteří politické představitelé řekli, že využívají sociální sítě pro získání zpětné vazby, pro nové nápady a doporučení od voličů (v roce 2010 se jednalo o 30 % respondentů, v roce 2011 o 36 %) (Stieglitz, Brockmann a Xuan, 2012: 10).

Na výzkumu, který se prováděl před deseti lety, již můžeme pozorovat vývoj významu sociálních sítí v rámci politického marketingu a politické reprezentace. Význam sociálních sítí se neustále zvyšuje a pozorujeme ho v mnoha státech. Přestože se práce zaměřuje převážně na státy Evropy (například již zmíněné Norsko, Švédsko, Španělsko atd.), vývoj významu sociálních sítí můžeme pozorovat celosvětově (jedním z nejdůležitějších příkladů je USA, pak i státy Asie, například Bahrajn atd.).

Závěr teoretické části

Výsledky každého výzkumu jsou individuální, většinou se jedná o konkrétní případovou studii, tím pádem výsledky výzkumů nemůžeme s jistotou zobecnit na celou populaci (nebo například Evropu). Mezi zeměmi, které byly zmíněny, existují kulturní rozdíly, které hrají důležitou roli ve společnosti. Existují také historické rozdíly, rozdíly v mentalitě, rozdíly v politickém vývoji a politických preferencích, politické uspořádání státu, takových rozdílů mezi jednotlivými státy je řada (i když se budeme bavit o státech EU nebo o evropských státech, rozdíly existují). Je to jeden z důvodů, proč si výsledky výzkumu v různých státech mohou protiřečit. Můžeme ale sledovat stejnou tendenci ve vývoji sociálních sítí – a to nejenom v rámci Evropy, ale i celosvětově. Obecný závěr je takový, že popularita sociálních sítí v rámci politického marketingu se zvyšuje a má to efekt na lidi. Zájem lidí o politické skupiny na Facebooku, Instagramu (a dalších sítích) roste, je to nejrychlejší způsob dozvědět novou informaci a poskytnout zpětnou vazbu. Dále vidíme, že sociální sítě mohou ovlivnit výsledek voleb (jako jakákoliv reklama). Jedním z významných příkladů je kauza kolem amerických prezidentských voleb 2017 (Cambridge Analytica). Nárůst popularity sociálních sítí jako nástroje politického marketingu je tak celosvětovým trendem.

Jaké trendy a souvislosti tedy můžeme pozorovat ve vývoji politické komunikace na sociálních sítích? Prvním a hlavním závěrem je to, že sociální sítě se stávají čím dál tím více důležité pro politický marketing, politickou komunikaci a reprezentaci. A je to skutečně

celosvětová tendence. Co se týká souvislosti, ve všech výzkumech mezi proměnné byly zařazeny velikost strany, politická pozice strany a rok vzniku strany. Výsledky jednotlivých výzkumů nejsou jednoznačné, u každého státu se trochu liší. Můžeme ale odvodit určité trendy, které následně budou vztaženy na Českou republiku v další části práce. Dle závěrů zmíněných výzkumů můžeme říct, že mladší politické strany více využívají sociální sítě na rozdíl od stran starších. Je to způsobené také tím, že mladší politické strany mají více mladých lidí a mladých politiků, kteří jsou obecně více angažovaní na sociálních sítích. Co se týče politické pozice strany (pravice/střed/levice), nesledujeme jasný trend, takže míra reprezentace politické strany na sociálních sítích nejspíše nezáleží na politické pozici strany. Posledním faktorem je velikost politické strany. Předpokladem výzkumů bylo, že větší politické strany mají více peněz, a tak můžou více investovat do politického marketingu na sociálních sítích, takže budou více aktivní. Tento předpoklad se nepotvrdil (respektive u každého výzkumu byl závěr jiný), takže dle prezentovaných studií nepozorujeme žádnou souvislost mezi velikostí politické strany a mírou její politické reprezentace na sociálních sítích. V rámci další části práce se podíváme na to, jak to je v České republice: sleduje Česká republika obecné světové trendy ohledně politické reprezentace na sociálních sítích? Jaké strany jsou nejvíce aktivní na sociálních sítích? V analytické části se podíváme na reprezentaci českých politických stran na Facebooku a porovnáme výsledky výzkumu se závěry již zmíněných výzkumů.

Analytická část

Metodologie výzkumu

V rámci této části se budeme zabývat analýzou sociálních sítí jako nástroje politického marketingu v České republice. Pro analýzu byly zvoleny strany, které aktuálně působí v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky; jsou to ANO, KSČM, ČSSD, SPD, Piráti, ODS, TOP 09 a STAN.

Cílem je analýza využití sociálních sítí v rámci politického marketingu českých politických stran. Jde o porovnání komunikace na sociálních sítích u různých českých politických stran. Dalším cílem je popsat „marketing v číslech“, to znamená, že jde o vytvoření určité statistiky (například kolik příspěvků na Facebook dala politická strana, kolik to mělo palců nahoru, jak aktivní jsou fanoušci apod.). Jde o vytvoření takové statistiky, která se zaměřuje na komunikaci českých politických stran na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku.

Výzkum bude zaměřen na vývoj politické komunikace českých politických stran. Sběr dat bude probíhat pomocí webové stránky Zoomshpere.com. Je to web, který analyzuje sociální sítě a jednotlivé stránky na sociálních sítích. Je to nástroj pro správu, analýzu, monitoring i customer care na sociálních sítích. Stránka umožňuje přístup k takovým statistikám jako počet fanoušků, počet stories, počet příspěvků, interakce se stránkou, interakce se stránkou, které vykonává jeden fanoušek, interakce podle dnů v týdnu, interakce podle času, počet reakcí, počet liků, komentářů a sdílení. Dále můžeme sledovat i konkrétní obsah, to znamená, že Zoomsphere.com umožňuje sledovat, kolik na stránce bylo zveřejněno videí, fotografií a odkazů.

Mým předpokladem bylo, že komunikace českých politických stran na sociálních sítích se bude lišit na základě určitých faktorů. Pokusím se najít možnou souvislost mezi stylem a objemem komunikace a zaměřením strany a rokem vzniku. Předpokládám, že „mladší“ politické strany budou využívat sociálních sítí více. Budu zkoumat rok 2016, 2017, 2018 a 2019. To znamená, že se podívám na vývoj komunikace na sociálních sítích jednotlivých českých politických stran v průběhu času. Závěrem mnoha výzkumů, které se zaměřovaly na sociální sítě a politickou komunikaci, je to, že se s průběhem času důležitost sociálních sítí zvyšuje. Proto teoretickým předpokladem mého výzkumu je, že v roce 2016 politické strany obecně méně využívaly propagaci na Facebooku, než v roce 2019.

Nejprve se podíváme na aktivitu českých politických stran na sociálních sítích. Bude se měřit na základě počtu příspěvků. Pak se podíváme na aktivitu lidí na sociálních sítích. Ta se bude měřit na základě počtu palců nahoru a komentářů.

V teoretické části práce byl představen výzkum, který se prováděl v Německu v letech 2011 a 2012. Výsledkem výzkumu byla určitá podoba popisné statistiky. V rámci této práce se pokusím o podobný výzkum. Jedná se o případovou studii, zaměřenou na Českou republiku.

Analýza českých politických stran

Pro vyhodnocení vývoje politické komunikace na Facebookových stránkách bude zkoumán počet fanoušků v uvedených letech, počet příspěvků, počet interakcí a následně počet interakcí na jednoho fanouška, celkový počet „liků“ pod všemi příspěvky, také počet komentářů a počet sdílení.

Jako první k vyhodnocení slouží počet fanoušků na facebookových stránkách jednotlivých českých politických stran v letech 2016, 2017, 2018 a 2019. Největší počet fanoušků má hnutí ANO, jejich počet se v průběhu let zásadně nemění. U ostatních politických stran sledujeme vývoj, s každým rokem počet sledujících přibývá.

Tabulka 2. Počet fanoušků na Facebookových stránkách politických stran (2016-2019).

Strana	Počet fanoušků 2016	Počet fanoušků 2017	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
ANO	102 019	106 147	104 855	103 965
TOP 09	99 029	119 066	118 727	119 299
Piráti	62 679	120 876	129 725	138 928
ODS	37 528	52 556	58 097	60 429
SPD	27 234	33 975	33 259	32 027
ČSSD	21 173	25 796	26 135	26 826
KSČM	6 987	9 004	10 563	11 614
STAN	4 434	10 463	20 481	24 806

Zdroj: Zoomshphere.com

Dále se zaměříme na počet příspěvků, které jednotlivé politické strany zveřejnily v letech 2016-2019. Vývoj není konstantní, podle dat je na prvním místě hnutí SPD. Posun v počtu příspěvků sledujeme u takových politických stran jako KSČM, Piráti a STAN.

Tabulka 3. Počet příspěvků na Facebookových stránkách politických stran (2016-2019).

Strana	Počet příspěvků 2016	Počet příspěvků 2017	Počet příspěvků 2018	Počet příspěvků 2019
SPD	2 089	1 586	1 367	2 663
TOP 09	1 687	1 344	966	1 101
ODS	1 399	1 186	1 277	1 372
ANO	1 143	840	485	96
KSČM	956	1 664	1 190	1 203
ČSSD	774	699	444	1 204
Piráti	459	596	875	939
STAN	306	576	673	946

Zdroj: Zoomshphere.com

Dalším faktorem pro vyhodnocení vývoje politické komunikace pomocí sociálních sítí (konkrétně Facebooku) je celkový počet interakcí. Vývoj není jednoznačný, počet interakcí v průběhu let se zvyšuje u takových politických stran jako ODS, ČSSD, Piráti, KSČM a STAN. U některých stran zaznamenáváme naopak pokles, je to například TOP 09, ANO (u které je pokles velmi výrazný) a SPD.

Tabulka 4. Počet interakcí na Facebookových stránkách politických stran

Strana	Počet interakcí 2016	Počet interakcí 2017	Počet interakcí 2018	Počet interakcí 2019
TOP 09	672 092	942 142	359 110	511 539
ANO	417 695	497 364	157 823	36 996
SPD	371 100	293 472	163 026	282 246
ODS	302 581	633 494	565 244	595 781
ČSSD	112 569	174 249	81 963	236 632

Piráti	97 169	509 900	598 157	727 463
KSČM	60 105	98 417	139 717	136 063
STAN	16 482	73 567	119 876	234 419

Zdroj: Zoomshphere.com

Následujícím faktorem je počet interakcí na jednoho fanouška. To znamená, kolik interakcí v průměru provede jeden sledující Facebookové stránky. Vývoj v průběhu let není konstantní, nepozorujeme ani výrazný pokles, ani výrazný nárůst u žádné české politické strany obecně. Nárůst v počtu interakcí na jednoho fanouška je vidět jenom u Pirátů. Počet interakcí, které vykoná jeden sledující stránky, je důležitý pro pochopení, jak moc jsou sledující aktivní. Přestože TOP dle dat (viz tabulka 3) má největší počet interakcí, její fanoušci nejsou tak aktivní. Stejný jev pozorujeme u ANO, SPD a Pirátů.

Tabulka 5. Počet interakcí na jednoho fanouška na Facebookových stránkách politických stran (2016-2019)

Strana	Počet interakcí na jednoho fanouška 2016	Počet interakcí na jednoho fanouška 2017	Počet interakcí na jednoho fanouška 2018	Počet interakcí na jednoho fanouška 2019
SPD	4.526	2.671	1.330	2.365
KSČM	2.792	3.364	3.903	3.340
ODS	2.446	3.859	2.786	2.758
TOP 09	1.930	2.323	0.826	1.179
ČSSD	1.643	2.057	0.859	2.443
STAN	1.357	3.144	2.090	2.835
ANO	1.154	1.311	0.409	0.097
Piráti	0.435	1.597	1.297	1.477

Zdroj: Zoomshphere.com

Dalším kritériem pro vyhodnocení politické komunikace českých politických stran na Facebooku v letech 2016-2019 je počet „líků“ neboli palců nahoru. U většiny politických stran pozorujeme nárůst, jedná se o takové strany jako Piráti, ODS, ČSSD, KSČM a STAN. Není vidět jednoznačný vývoj u TOP 09 a SPD, ANO naopak zaznamenává výrazný pokles.

Tabulka 6. Počet líků na Facebookových stránkách politických stran (2016-2019)

Strana	Počet líků 2016	Počet líků 2017	Počet líků 2018	Počet líků 2019
ANO	287 989	404 979	122 794	29 351
TOP 09	496 792	754 703	291 111	426 975
Piráti	74 439	418 140	502 085	616 189
ODS	221 454	477 652	426 457	457 158
SPD	313 878	235 421	121 630	205 139
ČSSD	48 155	106 036	46 988	151 626
KSČM	41 329	73 028	101 501	101 507
STAN	12 867	56 158	98 372	190 463

Zdroj: Zoomshphere.com

Následujícím faktorem je počet komentářů. U většiny politických stran pozorujeme zvýšení aktivity sledujících a větší počet komentářů, jedná se o takové strany jako Piráti, ODS, ČSSD, KSČM a STAN. U SPD vývoj není jednoznačný, ANO a TOP 09 zaznamenávají naopak pokles v počtu komentářů v průběhu let.

Tabulka 7. Počet komentářů na Facebookových stránkách politických stran (2016-2019)

Strana	Počet komentářů 2016	Počet komentářů 2017	Počet komentářů 2018	Počet komentářů 2019
ANO	109 700	70 284	26 522	6 334
TOP 09	124 164	131 424	35 513	41 174
Piráti	5 880	26 530	34 576	50 907
ODS	39 588	103 891	87 878	93 307
SPD	33 685	23 106	16 218	33 603
ČSSD	36 116	36 573	19 944	51 753
KSČM	7 316	13 490	19 125	18 599
STAN	2 248	10 425	9 191	17 062

Zdroj: Zoomshphere.com

Následně jako faktor pro vyhodnocení politické komunikace českých politických stran na Facebooku je počet sdílení příspěvků. Tím, že sledující sdílejí příspěvky, zajišťují šíření informací pro větší skupinu lidí, a tak příspěvky mají větší dosah. Dle tabulky 8 nemůžeme konstatovat obecnou tendenci, politické strany nemají podobný vývoj. U většiny stran v průběhu let pozorujeme nárůst počtu sdílení, jedná se o Pirátskou stranu, SPD, ČSSD a STAN. Počet sdílení konstantně klesá u ANO a TOP 09. U ODS a KSČM není jednoznačný vývoj.

Tabulka 8. Počet sdílení na Facebookových stránkách politických stran (2016-2019)

Strana	Počet sdílení 2016	Počet sdílení 2017	Počet sdílení 2018	Počet sdílení 2019
ANO	20 006	22 101	8 507	1 311
TOP 09	51 136	56 015	32 486	43 390
Piráti	16 850	62 230	61 496	60 367
ODS	41 539	51 978	50 909	45 316
SPD	23 537	34 945	25 178	43 504
ČSSD	28 298	31 640	15 031	33 253
KSČM	11 460	11 899	19 091	15 957
STAN	1 1367	6 984	12 313	26 894

Zdroj: Zoomshphere.com

Vyhodnocení dat

Na základě výše uvedených údajů na první pohled vypadá, že sociální sítě mají určitý posun v čase. V rámci výzkumu jsme se podívali na data z roku 2016, 2017, 2018 a 2019. Dle celkového pohledu je vidět, že politická komunikace českých politických stran na sociálních sítích na příkladu Facebooku se zvyšuje. U některých politických stran vývoj není jednoznačný, čísla se v průběhu času téměř nemění nebo se naopak mění nekonstantně – klesají, pak se zvyšují atd.

Záleží vývoj politické komunikace na sociálních sítích na typu strany, roku jejího vzniku nebo na zaměření? Obecným předpokladem (který vyplývá ze všech podobných

výzkumů, týkajících se vývoje politické komunikace na sociálních sítích) je, že mladší, tím pádem „modernější“ politické strany, komunikují na sociálních sítích více než starší. Pro interpretaci se podíváme na roky vzniku politických stran a rozdělíme je na strany starší a strany novější. Hnutí ANO vzniklo v roce 2011, TOP 09 v roce 2009, Piráti v roce 2009, ODS vznikla v roce 1991, SPD v roce 2015, ČSSD v roce 1878 (znovuobnovena v roce 1990), KSČM v roce 1990, STAN vznikl v roce 2004. Dle roku vzniku mezi starší strany patří ODS, ČSSD a KSČM. Mezi novější patří ANO, TOP 09, SPD a STAN. Nejvíce příspěvků za 4 roky (od roku 2016 do roku 2019) má SPD (7 705), dále na seznamu je ODS (5 234), TOP 09 (5 098), KSČM (5 013), ANO (2 564), ČSSD (3 121) a STAN (2 501). Dle počtů příspěvků nemůžeme zcela jasně odvodit, že novější politické strany více komunikují skrz Facebook. Co se týče počtu fanoušků na facebookových stránkách českých politických stran (viz tabulka 2), je jasně vidět, že novější politické strany mají větší sledovanost než strany starší. Jediná politická strana (nebo respektive hnutí), které má nízkou sledovanost, je STAN.

Vyvíjí se politická komunikace novějších politických stran rychleji než u starších? Dle získaných dat (viz tabulka 2) nesledujeme rozdíl v rychlosti vývoje politických stran, který by byl závislý na datu vzniku politické strany.

Dalším kritériem ve většině výzkumu bylo zaměření politické strany ve smyslu, jestli je strana levicová nebo pravicová. V žádném státě, ve kterém se podobný výzkum prováděl (viz teoretická část), nebyla nalezena souvislost mezi zaměřením strany a objemem politické komunikace na sociálních sítích. Jak je to v České republice? Zprvu musíme rozdělit strany podle jejich politického zaměření.

Strany rozdělíme na základě toho, jak sami sebe prezentují. Existují i výzkumy, jak občané vnímají politické strany na politické ose, ale pro účely této práce si zvolíme první variantu. ANO se pohybuje kolem středu, TOP 09 sebe definuje jako středopravicovou stranu, Pirátská strana střed až středolevice, ODS je pravicová strana, SPD je pravice až krajní pravice, ČSSD je levicová strana, KSČM je levicová strana a STAN sebe prezentuje jako středopravicovou stranu. Dle výše uvedených údajů, shrnujících počet příspěvků, nepozorujeme žádnou souvislost mezi politickou pozicí politické strany a její aktivitou na Facebooku.

Vyvíjí se politická komunikace u pravicových politických stran rychleji než levicových? Dle získaných dat (viz tabulka 2) nesledujeme rozdíl v rychlosti vývoje politických stran, který by byl závislý na politické pozici politické strany, to znamená, že zaměření politické strany nemá vliv na míru politické komunikace na Facebooku.

Celková aktivita facebookových stránek se nezakládá jenom na počtu příspěvků, které politická strana vkládá. Každý příspěvek získává určitou zpětnou vazbu ve formě komentářů, palců nahoru, interakcí, sdílení atd. Pomocí uvedených údajů se měří celková aktivita facebookové stránky.

Pro účel daného výzkumu jsme rozdělili strany na novější a starší a také definovali politickou pozici strany na politickém kompasu (levice/střed/pravice). Následně se podíváme na počet interakcí v závislosti na výše uvedených proměnných. Největší počet interakcí má TOP 09, ANO, SPD, ODS a Piráti. Menší počet interakcí má ČSSD, KSČM a STAN. Obecnou tendencí je, že novější politické strany získávají více interakcí na svých facebookových stránkách než strany starší. Výjimkou je ODS a STAN, jelikož ODS je starší strana a má velký počet interakcí a STAN, jelikož je novější strana a má nejmenší celkový počet interakcí.

Další proměnnou je politická pozice strany. Dle získaných údajů o počtu interakcí (viz tabulka 3) nesledujeme žádnou závislost mezi politickou pozicí strany a počtem interakcí.

Dalším faktorem je počet interakcí na člověka (viz tabulka 4). Je to průměrný počet interakcí, které vykoná jeden sledující stránky. Tento údaj je důležitý, jelikož stránka může mít velký počet celkových interakcí, ale malý počet interakcí na sledujícího. To vypovídá o tom, jak moc sledující stránky jsou aktivní. Nejvíce aktivní sledující má SPD, KSČM a ODS. Výrazně menší počet interakcí, které vykonává jeden sledující, mají TOP 09, ČSSD, STAN, ANO a Piráti. Přestože TOP 09 má největší celkový počet interakcí, nemá výrazný počet interakcí na jednoho sledujícího. U KSČM je to například naopak – strana má menší počet celkových interakcí, ale má velký počet interakcí, které vykonává jeden sledující.

Dalším kritériem je počet liků. Dle získaných údajů (viz tabulka 5) lze odvodit, že facebookové stránky novějších politických stran získávají více palců nahoru než strany starší. Jedinou výjimkou je STAN, který má nejmenší počet liků, přestože je to novější politická strana. Dle dat nepozorujeme žádnou závislost na politické pozici strany a počtem palců nahoru.

Mezi další proměnné pro vyhodnocení politické komunikace českých politických stran na sociálních sítích patří počet komentářů. Dle získaných údajů (viz tabulka 7) lze odvodit, že novější politické strany získávají větší počet komentářů než strany starší. Výjimkou stejně jako u počtu liků je STAN, který podle statistik získává nejmenší počet liků ze všech českých politických stran. Opačnou výjimkou je ODS, je to starší politická strana, ale patří mezi strany s vysokým počtem komentářů (sledujeme stejnou tendenci jako u počtu liků). Co se týče

politické pozice stran (pravice/střed/levice), dle získaných údajů nesledujeme žádnou závislost na politické pozici strany a počtem komentářů.

Posledním zvoleným kritériem pro vyhodnocení úrovně politické komunikace na Facebooku je počet sdílení. Dle údajů (viz tabulka 8) lze odvodit, že sledující novějších politických stran sdílejí více, u starších stran statistika sdílení je slabší. Co se týče počtu sdílení, je tu stejná výjimka, jako u počtu líků a počtu komentářů, a je to STAN. Přestože tato strana patří mezi strany novější, má nejnižší počet sdílení ze všech politických stran, a to konstantně v průběhu let. Na opačné straně je výjimkou ODS. Je to starší politická strana, ale má velký počet sdílení, takže pozorujeme stejnou tendenci jako u počtu líků a komentářů.

Porovnání České republiky s některými státy

V první části práce bylo zjištěno, že sociální sítě jako nástroj politického marketingu se využívají více v průběhu let, využívají je jak strany novější, tak starší, jak pravicové, tak levicové. Nepozorujeme zde jasný trend, že například „novější pravice využívá sociálních sítí více“, ale jasně pozorujeme, že sociální sítě jsou na vzestupu, a to nehledě na to, jestli se jedná o Evropu, Ameriku atd., je to celosvětový trend. Jak je na tom Česká republika?

V první části práce na příkladech několika států (Norsko, Švédsko, USA, Španělsko, Německo) bylo zjištěno, že novější politické strany využívají sociálních sítí jako nástroje pro politický marketing více než strany starší. Je to zdůvodněno převážně tím, že mladší politické strany mají i více představitelů mladší generace, kteří využívají sociálních sítí mnohem více než starší politici. Není to jasné pravidlo, které nemá výjimku, ale je to obecná tendence. Je na tom Česká republika podobně?

Dle zjištěných údajů, které jsou podrobně popsány výše, Česká republika není výjimkou a také následuje celosvětový trend. Novější politické strany mají více aktivní stránky na Facebooku (hodnotíme to na základě všech získaných údajů, jelikož vždy celková statistika a aktivita stránky na sociálních sítích se hodnotí nejen jednostranně, ale oboustranně, to znamená, že bereme ohled i na aktivitu sledujících). V českém prostředí však narážíme na dvě výjimky, jsou to ODS a STAN. Přestože ODS je starší politická strana (vznikla v roce 1991), je aktivní na Facebooku a v žebříčku se nachází mezi novějšími stranami. Opačnou výjimkou je STAN, je to novější politická strana (vznikla v roce 2004), ale podle získaných údajů se nachází na posledních místech, co se týče aktivity facebookové stránky.

Dalším společným faktorem nebo proměnnou ve většině výzkumů, které byly zmíněné v první části práce, je stranická pozice. To znamená, že se zkoumala závislost na tom, jestli ideologická pozice strany (levice/střed/pravice) má vliv na komunikaci politické strany na sociálních sítích. Podle výzkumů, které se prováděly v jiných zemích, se zjistilo, že neexistuje žádná souvislost mezi politickou pozicí strany a její mírou komunikace a reprezentace na sociálních sítích.

Následujícím faktorem je velikost strany. Některé z výzkumů, zmíněné v první části práce, zkoumaly také korelaci mezi velikostí strany a aktivitou na sociálních sítích. Výsledky výzkumu nebyly jednoznačné, protože výzkumy v jednotlivých státech se lišily, a tak nelze odvodit obecnou tendenci. Není tak patrně jasné, jestli velikost strany má vliv na reprezentaci na sociálních sítích. Předpoklad, že větší strany jsou aktivnější na sociálních sítích byl založen na tom, že větší strany mají více peněz, tím pádem mají větší možnosti investovat do sociálních sítí a najmout profesionální marketingovou agenturu, kdyžto malé strany si to nemůžou dovolit.

Nejprve musíme rozdělit strany podle velikosti. Podíváme se na to, kolik členů mají jednotlivé politické strany. Dle údajů (čísla nejsou přesná) z roku 2019 ANO má kolem 3 000 členů, KSČM má 38 000, ČSSD má 19 000, SPD má kolem 4 000 členů, Pirátská strana má registrovaných cca 1 000 členů, ODS má kolem 14 000 členů, TOP 09 má kolem 3 000 členů a STAN má registrovaných necelých 200 členů a cca 1500 registrovaných příznivců (Rovenský, 2019: 1).

Dle získaných údajů rozdělíme strany podle velikosti. Mezi velké politické strany můžeme zařadit KSČM, která má nejvíce členů ze všech českých politických stran, dále ČSSD a ODS. Mezi menší politické strany tak můžeme zařadit zbývající strany, je to ANO, SPD, Piráti, TOP 09 a STAN. Jak je to v České republice: má vliv velikost strany na její reprezentaci na sociálních sítích (na Facebooku)? Dle získaných údajů (viz tabulky 2 – 7) ani KSČM, ani ČSSD nejsou na sociálních sítích hodně aktivní, předbíhají je jiné politické strany. Jedinou výjimkou je ODS, která docela aktivně využívá svoji stránku na Facebooku, nenachází se na prvním místě, ale dle získaných dat je téměř vždy v první polovině tabulky. Z toho můžeme odvodit, že ani v rámci České republiky nepozorujeme žádnou souvislost mezi velikostí strany a její mírou politické reprezentace a politické komunikace na sociálních sítích.

Porovnáme výsledky výzkumů, které byly zmíněné v první části práce s výsledky z českého prostředí. V první části práce jsme přišli na to, že mladší politické strany více využívají sociální sítě na rozdíl od stran starších. Pokud se bavíme o politické pozici strany

(pravice/střed/levice), nesledujeme žádnou souvislost mezi pozicí a mírou reprezentace na sociálních sítích. Dle závěrů zmíněných výzkumů neexistuje souvislost mezi velikostí politické strany a aktivitou na sociálních sítích. Je na tom Česká republika stejně? Následují české politické strany světové trendy?

Při zkoumání trendů v politické komunikaci ve vztahu k České republice české politické strany (stejně jako u výzkumů z první části práce) byly rozdělené na strany novější a starší, na strany levicové, středové a pravicové a také na strany větší a menší. Dle roku vzniku mezi starší strany patří ODS, ČSSD a KSČM a mezi novější tak můžeme zařadit ANO, TOP 09, SPD a STAN. Dle politické pozice strany jsou rozdělené takto: ANO se pohybuje kolem středu, TOP 09 sebe definuje jako středopravicovou stranu, Pirátská strana střed až středolevice, ODS je pravicová strana, SPD je pravice až krajní pravice, ČSSD je levicová strana, KSČM je levicová strana a STAN sebe prezentuje jako středopravicovou stranu. Následuje velikost českých politických stran. Mezi velké politické strany můžeme zařadit KSČM, ČSSD a ODS. Mezi menší politické strany patří ANO, SPD, Piráti, TOP 09 a STAN.

Česká republika a trendy v užívání sociálních sítí

Teď se podíváme na to, jestli Česká republika následuje světové trendy. Dle výsledků provedeného výzkumu vidíme, že novější politické strany jsou více aktivní na Facebooku než strany starší. Tímto můžeme potvrdit, že Česká republika je na tom stejně, jako celý svět a odpovídá mezinárodním tendencím v politické komunikaci na sociálních sítích. Další proměnnou byla politická pozice a světově se ukázalo, že politická pozice nemá vliv na míru politické reprezentace na sociálních sítích. V tomto Česká republika také není výjimkou a také nebyla nalezena souvislost mezi politickou pozicí strany a její aktivitou na facebookové stránce. Následujícím faktorem je velikost strany. Tady ve světovém hledisku výsledek nebyl jednoznačný, trend jako takový neexistuje (u několika výzkumů se prokázalo, že menší strany jsou aktivnější, někde zase strany větší, záleží to na jednotlivých státech). V rámci České republiky nepozorujeme žádnou souvislost mezi velikostí strany a její reprezentací na Facebooku.

Závěrem této části práce je to, že můžeme potvrdit, že Česká republika následuje celosvětové trendy a tendence ohledně využívání sociálních sítí jako nástroje pro politický marketing a politickou reprezentaci.

Jiné sociální sítě

V rámci této práce nebudeme provádět výzkum, který by se zvlášť týkal Instagramu. Zmíníme k tomu jenom několik věcí. Ne všechny politické strany mají Instagram, většina stran, které ho mají, ho nemají založený dlouho.² ANO a SPD nemají stránky na Instagramu, ostatní politické strany ano (TOP 09, Piráti, ODS, ČSSD, KSČM a STAN).

TOP 09 má první příspěvek 30.01.2017, Piráti 17.03.2017, ODS 19.09.2016, ČSSD 8.01.2016, KSČM 12.01.2018 a STAN 11.07.2014. České politické strany využívají Instagram v menší míře, než využívají Facebook. Příspěvky na Instagramu se neobjevují tak často, jako na facebookových stránkách.

V rámci této práce se nebude provádět výzkum, týkající se Twitteru. Twitter ale je hodně často zmiňován ve výzkumech, o kterých se mluvilo v první části práce. Twitter je také sociální síť, jen je mnohem jednodušší než Facebook a Instagram. Často slouží spíše k oficiálním hlášením, například Policie ČR nebo Hasiči často něco oznamují přes Twitter. Jak jsou na tom politické strany a Twitter?

ANO a SPD nemají stránky na Twitteru, situace je tedy stejná, jak s Instagramem. Samotné politické strany sice stránky nemají, ale její předsedové Andrej Babiš a Tomio Okamura vedou Twitter aktivně. Další stranou, která nemá Twitter, je KSČM. TOP 09, ODS, Piráti, ČSSD a STAN mají stránky na Twitteru.

² Instagram [online]

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřovala na zkoumání sociálních sítí jako nástroje pro politický marketing. Sociální sítě v dnešní době hrají velkou roli a to nejenom z politického hlediska. Takové sociální sítě, jako Facebook, Instagram a Twitter jsou součástí běžného života velkého množství lidí. Internet a sociální sítě jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu a reklamy. Proto politici, politické organizace, politické strany, instituce atd. se snaží aktivně využívat sociálních sítí a také je brát jako nástroj marketingu, propagace, komunikace a reprezentace. Zdá se, že tradiční nástroje reklamy a marketingu se pomalu stávají nástroji druhého řádu.

Cílem dané práce bylo analyzovat politickou komunikaci českých politických stran na sociálních sítích a následně vytvoření obrazu využití politického marketingu na sociálních sítích v číslech. Jde o porovnání komunikace na sociálních sítích u různých českých politických stran. Prvně ale šlo o vyhodnocení výzkumů, které se již provedly. V první části práce jsme se podívali například na Švédsko, Norsko, Španělsko, Německo a další státy. Důležité bylo pochopit, jaké jsou mezinárodní trendy a tendence ohledně využívání sociálních sítí v rámci politického marketingu. Mezi závěry výzkumů patří to, že mladší politické strany obecně využívají sociálních sítí více než strany starší. Dále bylo zjištěno, že politická pozice strany (levice/střed/pravice) nemá vliv na míru politické komunikace na sociálních sítích. Poslední proměnnou byla velikost strany, kde nebyla nalezená jednoznačná odpověď, jelikož v několika státech větší politické strany využívaly sociálních sítí víc, v některých zas malé strany byly více aktivní.

V druhé části práce jsem se zaměřila na české politické strany. Šlo o strany, které mají zastoupení v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky. Šlo o ANO, KSČM, ČSSD, SPD, Piráti, ODS, TOP 09 a STAN. V rámci výzkumu šlo o analýzu politické komunikace stran na Facebooku. Pro vyhodnocení míry aktivity na Facebooku byly zvoleny takové faktory jako počet sledujících, počet příspěvků, počet interakcí, počet interakcí, které v průměru vykonává jeden fanoušek, počet liků, komentářů a sdílení. V rámci výzkumu se jednalo o analýzu politické komunikace českých politických stran v letech 2016-2019. Dalším úkolem bylo analyzovat, na čem asi záleží míra aktivity politické strany na Facebooku. Stejně jako u výzkumů z první části práce byly jako proměnné pro měření zvoleny velikost strany, politická pozice strany a rok vzniku. Takové proměnné byly zvoleny proto, aby se následně daly porovnat výsledky výzkumů z první části práce a výsledky výzkumu z českého prostředí.

Dle toho se dalo odpovědět na otázku, zda-li české politické strany odpovídají mezinárodním trendům v užívání sociálních sítí.

V průběhu výzkumu se zjistilo, jaké české politické strany jsou neaktivnější na sociálních sítích (konkrétně na Facebooku) a dle jakých kritérií. Aktivita facebookových stránek se neměří jen jednostranně, hodně údajů vypovídá o tom, jak aktivní jsou i fanoušci stránky. Výsledkem druhé části práce je tak popisná statistika využívání Facebooku.

První výzkumnou otázkou mé práce bylo: Jak se liší propagace na sociálních sítích napříč českými politickými stranami? Úkolem bylo porovnání politického marketingu na sociálních sítích vybraných českých politických stran. Předpokladem práce bylo, že komunikace politických stran na Facebooku a Instagramu se bude lišit, mým úkolem bylo diskutovat možné příčiny rozdílů (zaměření strany, rok vzniku apod.). Pokusila jsem se najít možnou souvislost mezi stylem a objemem komunikace a například zaměřením strany, rokem vzniku a velikostí strany.

Hlavním závěrem práce je, že české politické strany následují mezinárodní trendy v otázkách politické propagace, komunikace a reprezentace. Toto můžeme tvrdit na základě toho, že zaprvé novější politické strany jsou více aktivní na Facebooku než strany starší (stejně jako ve výzkumech z první části práce). Další proměnnou byla politická pozice a mezinárodně se ukázalo, že politická pozice nemá vliv na aktivitu na sociálních sítích (závěry výzkumů z první části tvrdí to samé). Poslední proměnnou byla velikost strany. Tady ze světového hlediska výsledek nebyl jednoznačný, trend jako takový neexistuje. V rámci České republiky nepozorujeme žádnou souvislost mezi velikostí strany a její reprezentací na Facebooku.

Předpokladem práce také bylo, že komunikace českých politických stran se v průběhu let vyvíjí. Vzhledem k zjištěným údajům můžeme daný předpoklad potvrdit. Existuje několik stran, které jsou výjimkou a jejich facebookové stránky jsou v průběhu let méně aktivní. Ale většina českých politických stran s každým rokem projevuje čím dál větší aktivitu na sociálních sítích. Česká republika tak odpovídá mezinárodním trendům v užívání sociálních sítí jako nástroje pro politický marketing. Technologie se neustále vyvíjí a ovlivňují tak i nástroje (nejen) politického marketingu. Sociální sítě jsou tak důležitou součástí dnešního světa a jsou důležitým nástrojem marketingu a reklamy. Politici, politické strany, instituce a organizace se snaží přizpůsobit modernímu světu a na základě toho upravují i marketingové nástroje, jedním z nich jsou právě sociální sítě.

Použitá literatura

Literatura

BENNET, W. Lance. *News: The Politics of Illusion*. 10. Chicago: University of Chicago Press, 2016. ISBN 978022634486.

HEJLOVÁ, Denisa. *Zveřejněné soukromí: utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2012. Politika a společnost. ISBN 978-807-3252-946.

LILLEKER, D. G., N. A. JACKSON. 2011. „*Elections 2.0: Comparing e-campaigns in France, Germany, Great Britain and the United State*.“ Pp. 96–116 in Schweitzer, E. J., S. Albrecht (eds.). *Das Internet im Wahlkampf [The Internet during campaigns]*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. ISBN 978-3-531-17023-7.

SCHWEITZER, E.J.: „*Germany: Online campaign professionalism in the 2002 and 2005 national elections*. In: WARD, S., OWEN, D., DAVIS, R., TARAS, D. (eds.) *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, pp. 235–255. Lexington Books, Plymouth (2008)

Elektronické zdroje

Internet World Stats [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z:

<https://www.internetworldstats.com>

Instagram [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

JUNGHERR, Andreas. Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2016, **21**(3), 358-377 [cit. 2020-04-10]. DOI:

10.1177/1940161216642597. ISSN 1940-1612. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161216642597>

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* [online]. 2010, **53**(1), 59-68 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 00076813. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>

KOBAYASHI, Tetsuro a Yu ICHIFUJI. Tweets That Matter: Evidence From a Randomized Field Experiment in Japan. *Political Communication* [online]. 2015, **32**(4), 574-593 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.1080/10584609.2014.986696. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2014.986696>

LALANCETTE, Mireille a Vincent RAYNAULD. *The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics*. *American Behavioral Scientist* [online]. 2017, **63**(7), 888-924 [cit. 2020-02-11]. DOI: 10.1177/0002764217744838. ISSN 0002-7642. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764217744838>

LARSSON, Anders Olof a Eli SKOGERBØ. *Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians: Evidence From a Randomized Field Experiment in Japan*. *Political Communication* [online]. 2016, **20**(1), 219-236 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.1177/1461444816661549. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816661549>

LARSSON, Anders Olof, Jakob SVENSSON, Haiko LIETZ a Markus STROHMAIER. *Politicians online – Identifying current research opportunities: A case study of Facebook*. *First Monday* [online]. 2014, **38**(3), 466-470 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.5210/fm.v19i4.4897. ISSN 1396-0466. Dostupné z: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4897>

LARSSON, Anders Olof. *Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During the 2015 Norwegian Elections*. *Social Media Society* [online]. 2017, **3**(2) [cit. 2020-02-03]. DOI: 10.1177/2056305117713776. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117713776>

METZ, Manon, Sanne KRUIKEMEIER a Sophie LECHELER. *Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization*. *Political Communication* [online]. 2019, **20**(1), 1-18 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1581244. ISSN 1369-118X. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2019.1581244>

ROVENSKÝ, Jan. *Lidovcům, ČSSD i KSČM mizi členové po tisících*. Novinky.cz [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/lidovcum-cssd-i-kscm-mizi-clenove-po-tisicich-40279780>

RUSSMANN, Uta, Jakob SVENSSON a Sophie LECHER. *Interaction on Instagram?: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization*. International Journal of E-Politics [online]. 2017, 8(1), 50-66 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.4018/IJEP.2017010104. ISSN 1947-9131. Dostupné z: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/IJEP.2017010104>

STIEGLITZ, Stefan; BROCKMANN, Tobias; and XUAN, Linh Dang, "Usage Of Social Media For Political Communication" (2012). PACIS 2012 Proceedings. Paper 22. Dostupné z: <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/22>

STIER, Sebastian, Arnim BLEIER, Haiko LIETZ a Markus STROHMAIER. *Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*. Political Communication [online]. 2017, 35(1), 50-74 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2017.1334728>

TURNBULL-DUGARTE, Stuart J. *Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections*. Social Media Society [online]. 2019, 5(2) [cit. 2020-01-26]. DOI: 10.1177/2056305119826129. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119826129>

VESNIC-ALUJEVIC, Lucia, Arnim BLEIER, Haiko LIETZ a Markus STROHMAIER. *Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook*. Public Relations Review [online]. 2012, 38(3), 466-470 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.1016/j.pubrev.2012.01.010. ISSN 03638111. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811112000276>