

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií



**Politický marketing ODS a ČSSD na sociálních
médiích ve volbách do Poslanecké sněmovny
Parlamentu ČR v roce 2010**

Bakalářská práce

Andrea Fischerová

Vedoucí práce: Mgr. Filip Poštulka

Praha 2013

Bibliografický záznam

Autor:	Andrea Fischerová
Název Práce:	Politický marketing ODS a ČSSD na sociálních médiích ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010
Studijní program:	Humanitní studia
Studijní obor:	Studium humanitní vzdělanosti
Ústav:	Katedra elektronické kultury a sémiotiky
Vedoucí práce:	Mgr. Filip Poštulka
Akademický rok:	2012/2013
Počet stran:	64
Klíčová slova:	Politický marketing, sociální média, volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010, Občanská demokratická strana, Česká strana sociální demokracie.

Bibliographic Entry

Author: Andrea Fischerová

Title of Thesis: Political marketing of the Civil Democratic Party and the Czech Social Democratic Party on Social Media with a focus on the Czech parliamentary elections in 2010

Study programme: Liberal Arts and Humanities

Field of Study: Bachelor of Art and Humanities

Institute: Department of electronic culture and semiotics

Supervisor: Mgr. Filip Poštulka

Academic Year: 2012/2013

Number of Pages: 64

Keywords: Political marketing, Social media, Parliamentary elections in 2010, Civil Democratic Party, Social Democratic Party

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Politický marketing ODS a ČSSD na sociálních médiích ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010* vypracovala samostatně, veškerou použité zdroje jsem uvedla v seznamu literatury. Tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

.....
Andrea Fischerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Mgr. Filipu Poštulkovi za odborné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce a dále také své rodině a přátelům za podporu a trpělivost po celou dobu mého studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá aspekty politického marketingu na sociálních médiích v období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010. Za cíl si klade zjistit jak se dvě nejsilnější strany tehdejší české politické scény ČSSD a ODS etablovaly v předvolební kampani na Facebooku, Twitteru a serveru YouTube za využití nástrojů politického marketingu. Teoretická část terminologicky objasňuje podstatu uvedené problematiky. Empirická část je zaměřena na aplikaci stanovených kritérií a ověření teoretických poznatků v praxi. Systém hodnotících kritérií vychází ze studia politického marketingu na sociálních médiích v kombinaci se strukturovaným rozhovorem s tiskovými mluvčími obou zmíněných stran a následné explanační analýzy.

Abstract

This bachelor thesis is focused on aspects of political marketing on social media. In particular the thesis covers the pre-election period of the Parliamentary elections in 2010. It aims to discover how the two strongest parties in Czech politics, ČSSD and ODS, have established themselves on social media including Facebook, Twitter and YouTube using political marketing tools. The theoretical part of the thesis terminologically clarifies issues of the political marketing and social media. The empirical part is focused on the application of assessing criteria and verification of theoretical knowledge in the context of political marketing on social media. The system of assessing criteria is based on the study of political marketing on social media combining structured interviews with speakers of both mentioned political parties, followed by explanatory analysis.

Obsah

Úvod.....	9
1. Politický marketing.....	11
1.1 Vymezení pojmu.....	11
1.2 Komplexní politický marketing.....	12
1.3 Politický marketing vs. marketing v ekonomické sféře.....	13
1.4 Marketingový mix.....	14
1.5 Komunikace v politickém marketingu.....	15
1.6 Volební kampaně.....	17
2. Sociální média.....	19
2.1 Historie a pojem sociálních médií.....	19
2.2 Druhy sociálních médií.....	20
2.2.1 Blogy.....	20
2.2.2 Komunity vytvořené na základě sdílení.....	21
2.2.3 Sociální sítě.....	21
2.2.4 Mobilní sociální média.....	21
3. Politický marketing ve spojitosti se sociálními médii.....	22
3.1 Historie politického marketingu na sociálních médiích.....	22
3.2 Politický marketing na sociálních médiích.....	22
3.3 Čeští politici na sociálních médiích.....	25
4. Metodologická část.....	27
4.1 Cíl výzkumu.....	27
4.2 Výzkumná strategie.....	27
4.3 Výběr vzorku.....	29
4.4 Technika sběru dat a výzkumné otázky.....	30
4.5 Analytické postupy.....	31
4.6 Validita, reliabilita a limity výzkumu.....	32
5. Empirická část.....	34
5.1 Obsahová analýza ČSSD.....	34
5.2 Analýza interview.....	34
5.3 ČSSD na Facebooku a YouTube.....	36
5.4 ČSSD na Twitteru.....	38
5.5 Zhodnocení obsahové analýzy ČSSD.....	39

5.6 Obsahová analýza ODS.....	43
5.7 Analýza interview.....	43
5.8 ODS na Facebooku a YouTube.....	44
5.9 ODS na Twitteru.....	47
5.10 Zhodnocení obsahové analýzy ODS.....	47
6. Výsledek výzkumu s ohledem na teoretickou a metodologickou část bakalářské práce.....	51
Přepis rozhovoru s Martinem Ayrerem, tiskovým mluvčím ČSSD.....	54
Přepis rozhovoru s Tomášem Bartovským, tiskovým mluvčím ODS.....	57
Bibliografie.....	59

Úvod

Politický marketing, kterým se zabývám ve své bakalářské práci, působí jako pojící prvek teoretických a praktických přístupů k politice. Kombinuje v sobě jak marketingové a komunikační strategie, tak různé analýzy volebního a politického trhu a to s cílem nejen obstát v politické konkurenci, ale především zvítězit ve volbách. Jak uvádí David Behenský (in Rosůlek, 2009, s. 87), „v politickém marketingu se vždy jedná o soubor složitějších aktivit, které jsou nedílnou součástí veškerých komunikačních projevů, jež souvisejí s moderní lidskou organizovanou společností.“

Počátek využívání nástrojů marketingu v politice můžeme datovat od 19. století, kdy se ve Spojených státech amerických při volebních kampaních na post prezidenta začalo využívat veřejných projevů a vystoupení jednotlivých kandidátů před širokým publikem. Pojem politického marketingu zavedl v roce 1956 americký politolog Stanley Kelly (Kubáček, 2012), a „první, kdo využil ve své prezidentské kampani reklamní agentury, byl D. Eisenhower“ (Čimo, 2006, s. 257). Nově se pro kampaně začala využívat televize a v šedesátých letech 20. století vyžil J. F. Kennedy tzv. negativní publicitu. Jedná se o kritiku protivníka, která má dnes podobu prezidentských duelů, velmi oblíbených v USA. V Evropě, najdeme počátky politického marketingu o desetiletí později, až v době vlády Margaret Thatcherové (1979 – 1990). V její politické kampani spolu koexistovaly prvky analýz veřejného mínění a postavy silného vůdce (Čimo, 2006). Pro efektivní využití nástrojů politického marketingu je důležitost plurality stran a volný trh ve sféře politiky, tedy demokracie (Rosůlek, 2009), začal se politický marketing v České republice objevovat až se vznikem Občanského fóra v roce 1989.

Inspirací pro napsání mé bakalářské práce byl zájem o marketing v této netradiční podobě, o zmapování předvolebního období dvou politických lídrů na českém politickém trhu, a také fakt, že politický marketing je v České republice stále ještě ne zcela probádanou oblastí, která tak nabízí mnoho způsobů jak tuto problematiku uchopit, a z jaké perspektivy jí porozumět. Téma jsem konzultovala s vedoucím práce a dospěli jsme k závěru, že bude přínosné zhodnotit působení politického marketingu na sociálních médiích tak, jak probíhal v roce 2010. Tento rok byl vybrán záměrně ze dvou důvodů. Prvním z nich bylo množství dostupné literatury a zdrojů, dále pak je zajímavé vidět z dnešního pohledu, jak moc se politický marketing v České republice rozvinul, což můžeme kriticky zhodnotit právě důkladnou analýzou jeho počátků v české politice. Je však neopomenutelným faktem,

že pokud hovoříme o sociálních médiích, mluvíme zde o takřka živých organismech, které se neustále mění a vyvíjejí, což jsem ve svém výzkumu zohlednila.

Práce je rozdělena na část teoretickou, metodologickou a empirickou. Teoretická část vymezuje pojem politického marketingu, jeho fungování a využití komunikace v rámci politického marketingu. Dále se zabývá druhy sociálních médií a politickému marketingu na sociálních médiích jak v obecné rovině, tak v České republice. Teoretická část se tak stává podkladem pro metodologickou a empirickou část, bez níž by bylo pro laiky obtížné této problematice porozumět.

V metodologické části uvádím postupy, kterými jsem se ve výzkumné části bakalářské práce řídila v empirické části. Zabývám se v ní tedy designem výzkumu, technikou sběru dat, pokládám výzkumné otázky a také uvádím limity práce. V empirické části bakalářské práce představuji výsledky svého výzkumu politického marketingu na sociálních médiích a provádím jejich závěrečnou interpretaci.

Hlavním cílem této práce je poskytnout náhled toho, jaké jsou obecné principy politického marketingu, jak je důležitý pro činnost politiky a jeho formování České republiky tak, abychom byli schopni kriticky nahlédnout jeho vývoj. Politickému marketingu bych se ráda věnovala i nadále. Do budoucna předpokládám využití mé práce pro výzkum v České republice, kde bych ráda zkoumala plnou genezi politického marketingu a jeho zahraniční vlivy.

1. Politický marketing

1.1 Vymezení pojmu

Politický marketing je obecně velmi univerzální ve využívání metod a postupů. Shama (1975, in: Čimo, 2006) jej definuje jako proces, ve kterém jsou političtí kandidáti a jejich myšlenky předkládané voličům tak, aby získali jejich podporu.

Politický marketing je dále také interdisciplinárním oborem, jehož hlavním cílem je komunikace a uspokojování potřeb subjektů na politickém trhu. „Ten je nahlížen jako systém, v jehož rámci se střetává nabídka politiky reprezentovaná zvolenými zastupiteli (především politickými stranami) s poptávkou po politice, přičemž subjekty strany poptávky mohou být jak jednotliví občané, tak nejrůznější organizované zájmové skupiny“ (Chmelík, 2009, s. 70).

Politický trh je ve standardních reprezentativních demokraciích ovlivňován, resp. omezován třemi druhy institucí. První jsou politické normy, které mají zamezit realizaci rent politiků. Druhé jsou tzv. nezávislé instituce, kam řadíme například centrální banky, ombudsmana nebo nezávislé vyšetřovací komise. Poslední skupinou institucí je konkurence na poli politických stran, opírající se o ústavy daných územních celků (Chmelík, 2009).

„Tento politický trh je tedy nastaven několika klíčovými parametry. Těmi jsou zákony, ekonomické faktory, socio-demografické faktory a kulturně-společenský kontext a vzájemné vztahy mezi politickými aktéry, voliči a médii“ (Matoušková, 2010, s. 35).

„Politický marketing umožňuje subjektům na tomto trhu dosahovat svých cílů prostřednictvím prezentace nabídky a představením informací občanům“ (Kubáček, 2012, s. 53). Politický marketing tak aplikuje všechny aspekty a postupy marketingu na všechny politické organizace a v dnešní době se prolíná s celou řadou jiných oborů a různými profesemi jako například žurnalistikou, public relations,¹ výzkumníky a psychology (Kubáček, 2012).

Harrop (1990, in: Harris, 2005) vnímá politický marketing nejen jako oblast politické reklamy a volebních proslovů, ale hlavně jako celý koncept umístění politické strany na volební trh.

¹ Public relations můžeme charakterizovat jako vztah organizace k veřejnosti s cílem vzbudit, udržet a rozvíjet zájem, důvěru a uznání (Čimo, 2006).

Scamell (1999, in: Harris, 2005) tvrdí, že: „Politický marketing může zlepšit kvalitu a kvantitu toku informací od voličů směrem ke stranám a jednotlivým kandidátům, jež tak činí více citlivé a vnímavé k potřebám voličů. Zároveň také zlepšuje komunikační kanály od politiků směrem k voličům a také k jednotlivým segmentům těchto voličů, a tím tak poskytuje racionální cestu jak pro politické strany tak i kandidáty, aby mohli reagovat v souladu s konkurenčním prostředím demokracie.“

Tůma (2007, [online]) definuje politický marketing jako metodu, která nám může pomoci získat a udržet přízeň voličů, veřejnosti nebo specifických cílových skupin, prostřednictvím systematické práce s veřejným míněním, organizací práce v rámci politické strany, použitím dalších vhodných marketingových nástrojů a postupů, a tím dosažení politického úspěchu v krátkodobém, střednědobém nebo dlouhodobém horizontu.

Podle Matuškové bývá politický marketing napadán za to, že „redukuje politiku na hru s čísly a průzkumy veřejného mínění, a že způsob, jakým se kandidát snaží získat mandát, je stejný jako prodej jakéhokoli jiného výrobku“ (Matušková, 2010, s. 54). „Pojem politického marketingu se někdy může překrývat s pojmem marketingu volebního, který však vztahuje své aktivity k volebnímu trhu“ (Kubáček, 2012, s. 53). Můžeme tedy konstatovat, že politický marketing využívá jak definované pojmy marketingu, tak i jeho postupy, které jsou následně aplikovány na všechny politické organizace od vlád po jednotlivé politické strany.

1.2 Komplexní politický marketing

Univerzalita politického marketingu vede některé odborníky, především pak politoložku Lees-Marshmentovou k prosazování širšího pojmenování pro tuto oblast marketingu a to, „komplexní politický marketing“ (Kubáček, 2012, s. 40). Tento typ marketingu má napomoci lepší specifikaci celkové úlohy politiky a politické činnosti. Lees-Marshmentová tak představuje politický marketing jako způsob myšlení politických stran: „jak nahlížíjí potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají. Jejich výrobkem je v zásadě jejich chování, které zahrnuje vedení, kandidáty, členy, symboly ale i budoucí politiku. Dále pak politoložka uvádí tři směry, které pomáhají vysvětlit chování strany: jde o výrobovou (produktovou), prodejní a tržní orientaci stran“ (Kubáček, 2012, s. 41).

Strana orientovaná na produkt² je příkladem politického uskupení, kde je produkt vytvářen jak vedením strany, tak i jejími členy. Volič se se stranou identifikuje prostřednictvím jejího programu, a proto se politická kampaň zaměřuje na co nejpodrobnější představení politického programu (Matušková, 2010). Strana orientovaná na prodej³ je flexibilní v komunikaci s voliči, k čemuž využívá různé marketingové metody jako např. průzkumy trhu, volební reklamu a sociální média. Strana svůj program nijak nepřizpůsobuje voličům, ale naopak chce voliče přimět, aby volili (koupili) to, co jim strana nabízí (Matušková, 2010). Tržně orientovaná strana⁴ má reflektovat změny, kterými politické strany procházejí jako např. úbytek voličů, pokles členské základny, atd. Zde pozorujeme orientaci na voliče a plnou snahu pochopit jejich požadavky (Matušková, 2010).

1.3 Politický marketing a marketing v ekonomické sféře

Politický marketing vychází z marketingu v ekonomické sféře, odkud politický marketing převzal pojmosloví (Kubáček, 2012). „Základní marketingové nástroje a metody jsou platné i ve sféře politického marketingu, ale je nutné je chápat v širším pojetí“ (Čimo, 2006, s. 258). Abychom mohli tyto dva typy marketingu porovnat, musíme nejprve definovat pojem marketingu.

„Marketing se původně uplatňoval v souvislosti s prodejem fyzických výrobků a vyvinul se až do současné podoby, kdy je rozšířen i na služby, organizace a myšlenky“ (Čimo, 2006, s. 255). Philip Kotler (1998, in: Foret, 2004, s. 14) říká: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají“. V roce 1941 Americká marketingová asociace definovala marketing jako “realizaci ekonomické činnosti, sloužící k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi“ (Jablonski, 2006). Základem ekonomického marketingu je tzv. marketingový mix, tedy souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, tzv. 4P (price, place, product, promotion)⁵ (Goldsworthy, 2012).

Politické strany jsou motivovány maximalizací hlasů a formulují tak programy, aby oslovili co nejvíce voličů. Aby byla politická strana úspěšná, musí nabízet svůj program jako slib,

² Pozn. Product oriented party POP (Matušková, 2010, str. 26).

³ Pozn. Sales oriented party SOP (Matušková, 2010, str. 29).

⁴ Pozn. Market oriented party MOP (Matušková, 2010, str. 29).

⁵ Pozn. 4P v češtině označuje: produkt, cenu, distribuce, marketingová komunikace se zákazníky (reklama).

kteřý lze realizovat, až když získá určitý vliv na exekutivu státu (Bradová, 2005). Voliči ve volbách vybírají jen celý soubor nabídky, kterou předkládá politická strana. Silné volební strany ovlivňují svoji konkurenceschopnost omezením příspěvků na volební kampaně nebo například uplatněním určitého volebního systému (Čimo, 2006). Koncentrovaná politická moc může negativně ovlivnit fungování politického trhu, a vede tak ke koncentraci ekonomické moci (Chmelík, 2009).

Jak ve své knize *Aplikace Marketingu* uvádí Čimo (2006), v ekonomické sféře marketingu si klient nebo spotřebitel může bez problémů vybrat jiný produkt, pokud se mu ten předchozí již nelíbí, ale ve sféře politiky musí volič počkat až do následujících voleb. V této sféře se také volič rozhoduje více emocionálně. Marketingové aktivity politických stran mají různou intenzitu. Nejvyšší je v předvolebním období, a v tom mezi - volebním zase klesá. V politice se akt prodeje a nákupu odehrává v den voleb. Autor dále tvrdí, že každý volič volí v určitém, dopředu stanoveném čase (v daném termínu voleb). Nákup, tedy volební akt se nemůže uskutečnit v jiném čase, ani v případech, kdy se volič nemohl k volbám dostavit. Volič v těchto případech nemůže uplatnit reklamaci. V některých demokratických systémech existuje omezená možnost vyvolat předčasné volby a tím i možnost nového nákupu. Volič, který ve volbách vůbec nenakupoval, tzn. že, buď nevolil nikoho, nebo volil jiného kandidáta případně jinou politickou stranu, musí snášet důsledky nákupu většiny (Čimo, 2006).

Tabulka č. 1: Aspekty ekonomické a politické sféry marketingu⁶

<i>Ekonomická sféra</i>	<i>Sféra politiky</i>
Vstup na trh	Vstup na trh politiky
Prodej	Růst podílu voličů
Prodej novým segmentům	Nové cílové skupiny voličů
Růst preferencí produktů	Růst preferencí strany, kandidátů
Nárůst nakoupeného záměru	Nárůst záměru volit

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix slouží především k analýze ekonomického trhu, umožňuje identifikaci konkurence a ovlivňuje strategie používané na trhu (Jablonski, 2006). Jak jsem již uvedla, politický marketing se vyvíjel z klasického marketingu v ekonomické sféře, a proto mají stejnou základu v marketingovém mixu, tedy v tzv. 4P (někdy uváděno také jako 6P tzn.: 4P + lidé a procesy).

⁶ Zpracované podle: Newman, B. I., 1999, str. 347 – 365, (in: Čimo, 2006, s. 258).

D. Wring (1997, in Čimo, 2006) rozděluje marketingový mix v rámci politického marketingu následujícím způsobem:

Produkt: politická strana, její program a politik (například lídr strany).

Cena: ekonomické náklady a psychologické aspekty.

Distribuce: osobně, přes zprostředkovatele, síť regionální podpory, mobilizace občanů.

Promotion (reklama): placená reklama, public relations a direct mail.

Produkt v rámci politického marketingu je nehmataelný a variabilní. Je založen na podstatě volebního příslibu, kdy strana pomocí emocí a iracionálních apelů může redukovat programové nedostatky (Čimo, 2006).

Čimo (2006) uvádí, že cenu v kontextu politického marketingu chápeme jako schopnost konkurenceschopnosti politické strany nebo získávání nových členů, které může vyústit ve vítězství ve volbách.

Distribuční kanál je tvořen vedením strany i samotným politikem. Marketingová komunikace strany je důležitým projevem politického marketingu (Rosůlek, 2009). Tato komunikace je specifická ve dvou bodech (Čimo, 2006). Prvním je personalizace politiky a druhým specifikem je každodenní neplacená reklama v médiích.

Reklama strany úzce souvisí s jejím distribučním kanálem, neboť právně prostřednictvím něj strana komunikuje se svými potenciálními voliči. Strana by si měla určit svoji cílovou skupinu, stanovit si cíl, kterého chce dosáhnout a především vybrat médium, prostřednictvím něž svým potenciálním voličům strana zprostředkuje zprávy, které vypracovala. Na vytvoření těchto zpráv si nejčastěji strana najímá tzv. PR konzultanty. Výběr médií také závisí na tom, kolik potenciálních voličů chce strana oslovit a díky nim strana buduje svoji (a často také lídra její kandidátky) image.

1.5 Komunikace v politickém marketingu

V politickém marketingu existuje velká konkurence, můžeme tvrdit, že i větší než v marketingu ekonomickém, neboť i jen jeden „špatný článek“ v celém řetězci politického marketingu určité strany může vést k neúspěchu ve volbách. K tomu, aby si strana

získala co nejvíce voličů, musí neustále vylepšovat a přizpůsobovat různé strategie. Jednou z nich je i komunikační strategie, která se tak řadí mezi nejvýznamnější v politickém marketingu, neboť umožňuje kontakt voličů se stranou a strany s médii a mezi politickými soupeři navzájem (Tůma, 2007, [online]).

Hlavním cílem komunikace v politickém marketingu je informovat veřejnost a neustále se jí připomínat, neboť politická strana musí šířit určité myšlenky, nejčastěji v souladu s jejich volebním programem, aby získala členy popřípadě sympatizanty. Tyto cíle jsou v období mezi volbami slabší, ale přesto nemohou zcela utichnout nikdy, neboť by se strana ztratila z povědomí lidí, tedy ztratila by voliče (Bradová, 2005). Cíl marketingové komunikace vždy souvisí s cílovou skupinou, kterou se strana chystá oslovit, ale na druhou stranu by neměla být zcela vyhrazena směrem k velmi specifickému segmentu voličů, neboť jak logicky vyplývá, strana by tím získala méně voličů, což by mohlo vést k prohře ve volbách (Matušková, 2006).

Jak uvádí Čimo (2006), voliče nejvíce ovlivňují informace o ekonomice, sociálních programech a způsoby jejich řešení. Strana by tak při vypracovávání zpráv a programů měla vycházet z analýz výzkumu, o které problémy se voliči v daném předvolebním období zajímají nejvíce. Dalším prvkem, který ovlivňuje voliče, je tón komunikace strany. Pokud strana volí neutrální tón, většinou nabízí pozitiva svého programu, pokud je tón konfrontační (na škále od mírně až po agresivně konfrontačního) většinou se jedná o vyzdvihování negativ konkurenční strany. Neměli bychom opomenout, že sdělení stran by měla být jednoduchá a srozumitelná (lépe zapamatovatelná), emocionální (vyvolání sympatií, lásky, strachu, atd.), měla by vyvolávat představivost (použití hudby, barvy), a měla by být opakovaná (aby se zpráva usadila v mysli voličů), (Štrachon, 2005).

Velmi účinnou je v dnešní době také politická komunikace v prostředcích masové komunikace.⁷ „Volič ji mnohdy nevnímá ani jako reklamu v běžném slova smyslu, tedy jako například reklamu na zubní pastu“ (Rosůlek, 2009, s. 45), ale může sledovat diskuzi, komentáře, případně se může online prostředky⁸ vyjadřovat k některým tématům, které politici probírají. Reklama je placenou formou komunikace, se kterou se každodenně setkáváme v tisku, na internetu, billboardech nebo v televizi a rozhlase. Oficiální zprávy, které poskytuje sama daná strana, podávají objektivnější informace, neboť masmédia tyto informace mohou zkreslit (Richterová, 2003, in: Čimo, 2006). Obecně marketing v posledních

⁷ Typ komunikace, který zprostředkován masovými médii (tisk, rádio, televize, internet, atd.).

⁸ Pozn. např. prostřednictvím internetových diskuzí.

deseti letech vstoupil také do sociálních médií (např. Facebook nebo YouTube) a internet ke své propagaci využívají nejen politici, ale i ostatní odvětví lidské činnosti. Webové stránky jako možnost aktuální prezentace strany jsou využitelné ve třech rovinách a to reprezentační, informační a vztahové (Rosůlek, 2009). Poslední zmiňovaná rovina umožňuje politickým stranám budovat a zachovávat vztahy s velkým množstvím voličů. Webové stránky politických stran by tak měly obsahovat zejména informace o cílech, historie strany, poukázání na úspěchy v minulosti a přístup na online diskusní fórum, fotografie a kontakty na politiky (Čimo, 2006 a Černý, 2010, [online]).

1.6 Volební kampaně

Politická kampaně neboli volební kampaně je úsilím politických stran s cílem přesvědčit voliče, aby určitou stranou ve volbách podpořili. „Jedná se o nejhmatatelnější projev politického marketingu. Záměrem volebních kampaní není jen krátkodobé získání podpory pro konkrétní volby, ale kontinuální informování voličů o existenci strany a jejím postavení v politickém systému“ (Rosůlek, 2009, s. 100). Kubáček (2009) definuje tři fáze vývoje politických kampaní. První fáze, tzv. *předmoderní* kampaně probíhala od poloviny 19. století až do padesátých let 20. století. Byly to kampaně jednorázové, krátkodobé a pouze lokální intenzity. Druhá fáze, tedy tzv. *moderní* kampaně se odehrávala od padesátých do osmdesátých let 20. století. Kampaně jsou charakterizovány univerzalitou, jsou celonárodní a jsou vedeny prostřednictvím masmédií (především televize, která se velmi rychle stala oblíbenou v počátcích zejména ve Spojených státech amerických, či rozhlasového vysílání). Od počátku devadesátých let 20. století hovoříme o tzv. *postmoderní* kampani, v níž jsou využívána nová média, jako je internet, mobilní komunikace, sociální sítě a metody komunikace stran s voliči jsou jak pasivní (celonárodní - komplexní), tak i aktivní (místní - individualizované) a nabídka politických stran se rozšiřuje. Kampaně jsou zaměřené na voliče, tedy cílí na co nejlepší prezentaci volebního programu, tak aby připadal voličům co nejpřitažlivější. Jak dále uvádí Kubáček (2012), aby byla kampaně úspěšná, musí zpravidla obsahovat pět kroků, tzv. 5M. Proces tvorby kampaně tak začíná stanovením cílového trhu (mission). Následuje definování finanční náročnosti dané kampaně (money), vymezení formy sdělování informací voličům (message), dále si strana musí ujasnit toky komunikace (media) a završující fází je určení dynamiky kampaně (measurment).

Andrew Hughes z Australské národní univerzity na svém blogu tvrdí, že politické kampaně se v posledním desetiletí změnilly z politického marketingu na marketingové kampaně politických produktů (Hughes, 2012. [online]). Nástrojem politického marketingu respektive marketingové komunikace je tedy i tzv. negativní reklama. Zde je třeba brát v úvahu etický rozměr anti-kampaně (konfrontační komunikační tón) a rizika, která nese, jako například, že se potenciální voliči postaví na stranu „ubližového“ (Čimo, 2006). V předvolebním období se nejčastěji setkáme s vizuální a audiovizuální reklamou, což v praxi znamená veškeré výstupy strany od billboardů až po spoty v televizi (Rosůlek, 2009). Mimo tradiční nástroje komunikace dochází v současné době k rozvoji nových komunikačních oblastí, tedy prostřednictvím nových médií, která umožňují „kupujícím“ respektive voličům aktivně se podílet na samotné komunikaci (Rosůlek, 2009) a straně je tím umožněno propojení klasické kampaně (popřípadě negativní kampaně) s téměř neomezenou reklamní plochou a aktivními potenciálními voliči.

Podle Bradové (2005, s. 88) „mohou volební kampaně nejefektivněji působit na nerozhodnuté voliče tzv. late deciders, kteří tvoří až padesát procent všech účastníků voleb.“ „Ačkoliv jsou kampaně vytvářeny k dosažení cílů politické strany, pokud je kampaň příliš vtíravá, může se její vliv obrátit proti samotné straně, což přináší tzv. bumerangový efekt“ (Schmitt-Beck, Farrell, 2002, 13 – 14, in Bradová, 2005, s. 89). Dále Schmitt-Beck a Farrell podotýkají, že „málo intenzivní kampaně neovlivní takřka nikoho. Intenzivnější kampaň je nutná, abychom ovlivnili nestraníky. Velmi intenzivní kampaně pak mohou působit jak na nestraníky, tak dokonce i na některé straníky“ (in Bradová, 2005, s. 89). Aby strana oslovila co nejvíce voličů, měla by dbát na kombinaci řady přístupů a komunikačních technik (Bradová, 2005), jako je přímý kontakt s voliči, jejich aktivní zapojení, vizuální prezentace, atd.

V dnešní době se uplatňuje pojem permanentní volební kampaně, který značí, že politické kampaně již nejsou využívány bezprostředně ve spojení s nadcházejícími volbami, ale neustále se snaží být v povědomí lidí a vytvářet tak lepší image strany samotné nebo jejího lídra (Rosůlek, 2009).

S příchodem nových médií tak musí strany adoptovat nové komunikační způsoby tak, aby se co nejefektivněji vypořádaly s konkurencí a dosáhly tak co nejvyššího profitu, který v rámci politického marketingu chápeme jako získávání nových členů, voličů a tím i prostředků pro volební kampaně.

2. Sociální média

2.1. Historie a pojem sociálních médií

V roce 1979 Tom Truscott a Jim Ellis vytvořili tzv. *usenet*, celosvětové diskusní fórum, které umožňovalo uživatelům internetu publikovat jejich názory a myšlenky (Haenlein, 2009). Éra sociálních médií však začala pravděpodobně ještě o dvacet let dříve, kdy Bruce a Susan Abelsonovi (Haenlein, 2009) založili „otevřený deník“, který byl primárně určen ke sjednocení spisovatelů jiných online deníků pod jednu komunitu. Pojem *blog* byl poprvé uveden v devadesátých letech 20. století. Jak dále uvádí Haenlein (2009), jeho původ lze najít ve slově „weblog“, který používala právě komunita příspěvatelů do „otevřeného deníku“. Začátkem 21. století dochází k „masifikaci“, laicizaci a nekomerčnímu využití webu (Rosůlek, 2009), což vedlo také k vytvoření sociálních médií. Nejznámější formou sociálních médií jsou dnes sociální sítě jako například MySpace (založeno v roce 2003), Facebook (2004) a nebo Twitter (2006). Pro tato „nová média“ je velmi důležitý koncept tzv. UGC.⁹ Popisuje totiž různé formy obsahů médií, které jsou veřejně přístupné a vytvořené uživateli samými (Haenlein, 2009). Podle Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (2007 in: Haenlein, 2009), musí UGC splňovat alespoň tři základní podmínky. Za prvé musí být UGC publikován na veřejně přístupných stránkách nebo sociálních sítích, za druhé musí vykazovat určitou míru kreativity a za třetí, obsah musí být vytvořen mimo profesionální rutinu (OECD, 2007 in: Haenlein, 2009). Přestože mnoho lidí řadí mezi sociální média i například LinkedIn a Wikipedii atd., neexistuje ustálený systém jak určitá média zařadit do jednotlivých kategorií. Abychom vytvořili alespoň minimální klasifikační schéma, musíme se dle Shorta a Williamse (1976, in: Haenlein, 2009) držet dvou základních prvků sociálních médií. Prvním z nich je výzkum médií (např. pronikavost médií) a míra sociálních procesů (např. sebe prezentace). Sociální média můžeme dále dělit podle stupně sociální přítomnosti, tedy stupně kontaktu, který může být dosažen mezi dvěma komunikačními partnery. Tato sociální přítomnost je pak dále ovlivňována intimitou (interpersonální (face to face diskuze) nebo zprostředkovaná (telefonní konverzace); a bezprostředností (asynchronní (e-mail) nebo synchronní (chat) (Short and Williams, 1976). Čím je sociální přítomnost médií vyšší, tím větší dopad má komunikace mezi dvěma komunikačními partnery na jejich vzájemné chování. Lidé, kteří se účastní tohoto typu sociální interakce, pak mají zvýšenou touhu po tzv. „dělání dojmu na druhé“ a po sebeprosazování (Goffman, 1959, in: Harris, 2005).

⁹ User-generated content (obsah vytvořen uživateli).

Virtuální sociální světy, jak někdy odborníci nazývají sociální sítě, vyžadují vyšší úroveň sebeprosazování než jakákoli jiná sociální média (Haenlein, 2009).

Sociální média jsou tedy, jak uvádí Ron Jones: „Kategorií online médií, kde lidé mluví, účastní se, sdílejí a záložkují¹⁰ online“ (Ward, 2012, s. 5). Na těchto nových médiích jde zejména o komunikaci a interakci mezi lidmi, kteří se mnohdy navzájem neznají a klíčovým prvkem je zpětná vazba publika a viralita.¹¹ Sociální média jsou tedy aktuální, aktivní díky uživatelům, univerzální a veřejně přístupné všem kdo mají internet a jeho uživatelskou znalost. Dle společnosti Content Marketing Institute tak díky výše uvedeným charakteristikám sociálních médií využívá jejich aktivit až 87% B2B¹² marketérů (Dočekal, 2012, [online]).

2.2 Druhy sociálních médií (s ohledem na empirickou část bakalářské práce)

2.2.1 Blogy

Tato média jsou ekvivalentem osobních webových stránek a mívají mnoho podob od osobních deníků až po profesionální blogy vyjadřující se často k politické či ekonomické situaci. Jsou většinou tvořeny jedním autorem, ale zpravidla umožňují, aby se i ostatní uživatelé jiných blogů vyjadřovali k myšlenkám autora (Haenlein, 2009). Blogů využívají i velké společnosti udržení transparentnosti společnosti, nebo aby informovaly své akcionáře o dění ve společnosti, nebo prostřednictvím blogů řeší případné stížnosti nespokojených zákazníků. Zajímavý je i psychologický aspekt, který popsali Ward a Ostrom v roce 2006 (s. 220 – 230). Čím více jsou zaměstnanci společností aktivní na firemním blogu, tím méně negativních reakcí na jejich zaměstnavatele se objevuje v jiných typech sociálních médií (Ward, 2006).

¹⁰ Pozn. záložkování je metodou pro všechny uživatele internetu, která označuje webové stránky a ukládá je na internetu místo do jednotlivých internetových prohlížečů. To umožňuje uživatelům navzájem takto uložené webové stránky sdílet.

¹¹ Viralita je v procentech vyjádřený vztah mezi „Dosahem“ a metrikou „Mluví o tom“. To znamená, že počet zobrazení (dosah) nějakého příspěvku je 5470 uživatelů, počet uživatelů, kteří příspěvek sdílejí nebo se jim líbí (mluví o tom) je 33, tzn., že viralita příspěvku je 0,6 % (BeDa, 2012).

¹² Pozn. business to business.

2.2.2 Komunity vytvořené na základě sdílení

Zásadní myšlenkou těchto komunit je sdílení obsahu médií mezi uživateli. Obsah médií se velmi liší, a proto zde můžeme najít taková média, která jsou založena na sdílení textu (například BookCrossing), fotografií (Flickr), videí (YouTube) a nebo PowerPointových prezentací (Slideshare). Uživatelé těchto stránek nejsou nuceni vytvořit si osobní profil. Problémem, kterému tento typ médií čelí, jsou autorská práva a nelegální pořizování kopií ať už fotografií nebo videí (Haenlein, 2009). Druhou stranou mince je nahrávání nejnovějších děl populárních seriálů na tato média jen krátce po tom, co se objevily v televizi. To přitahuje nespočet uživatelů jak stálých tak nových, což zvyšuje výdělek těchto médií. I tento typ je využíván velkými společnostmi jako například Google (který se stal vlastníkem YouTube v roce 2008) nebo společnost Procter & Gamble (Haenlein, 2009).

2.2.3 Sociální síť

Jak dále ve své odborné publikaci *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* uvádí Haenlein (2009) tento typ sociálních médií je založen na vytváření osobních profilů, pozvání přátel či kolegů, aby měli přístup k vašemu profilu, posílání e-mailů a zpráv. Osobní profily zahrnují údaje o dosaženém vzdělání, místě pobytu, partnerských vztazích, apod. Uživatelé mohou psát příspěvky o tom, co se právě děje ve světě, co si myslí a co prožívají. Dále pak mohou sdílet videa, fotografie, blogy, atd. Do této skupiny řadíme např. Facebook Twitter a MySpace. Mnoho společností využívá tyto stránky k vytvoření podpory komunit společností, k marketingovému průzkumu, k reklamě. Některé společnosti využívají Facebook nebo Twitter dokonce jako svůj hlavní distribuční kanál.

2.2.4 Mobilní sociální média

Nové technologie umožňují výrobcům mobilních telefonů převádět programy a aplikace původně navržené pro notebooky a počítače do mobilních telefonů (Haenlein, 2009). To umožňuje být uživatelům neustále online a ve spojení s dalšími uživateli, aniž by měli přístup k počítači, což vede k demokratizaci internetu. Nielsen v tomto případě uvádí příklad Pinterestu a dále také telefonní aplikace Facebooku, Twiterru i YouTube.

3. Politický marketing ve spojitosti se sociálními médii

3.1 Historie politického marketingu na sociálních médiích

Před rokem 2000 znal internet jediný druh marketingu a to tzv. bannery¹³ (Zandl, 2011). Ale i tyto reklamy nabývaly různých forem a projevů, které vedly k vytvoření komplexnějších a dokonalejších reklam, jak je známe dnes. Franklin v roce 2004 ve své knize „*Political Communication*“ uvedl, že „politici jsou jako kukuřičné lupínky – pokud nejsou nabízeni, neprodají se“ (Franklin, 2004). První, kdo v masovém měřítku využil sociální média k politické kampani, byl v roce 2008 Barack Obama. Přestože internet byl pro politické kampaně využíván již dříve, Obama jej dokázal využít ve svůj prospěch a dokonce byl ve stejném roce zvolen marketérem roku. Pod heslem „Obama Everywhere“ (Greenman, 2009) bylo vytvořeno jeho více než patnáct profilů na patnácti různých sociálních sítích a médiích včetně Facebooku, MySpace a nebo LinkedInu. Kampaň byla vytvářena taky prostřednictvím mobilních telefonů (Páv, 2009, [online]).

Od roku 2007 je Facebook přístupný všem lidem nad 13 let a od roku 2008 jej začali využívat i čeští politici. Prvními průkopníky na tomto poli byli Ondřej Liška a Jan Hamáček (Handl, 2008). Sociální sítě jsou vhodným místem k umístění reklamy a propagace. Vybízí k tomu např. Facebook, který měl k 26. 5. 2010 podle stránek CheckFacebook (Checkfacebook.com, 2010, [online]) už 2 609 420 uživatelů z České republiky, což je pětina obyvatel státu. Více než polovina uživatelů se nachází ve věkové kategorii 18 až 34 let. Existuje zde tedy skupina mladých potenciálních voličů, ke kterým by politici měli vhodně přizpůsobit svůj přístup (Kadlčková, 2010, [online]).

3.2 Politický marketing na sociálních médiích

Na základě rozhodnutí jakou skupinu voličů chce strana oslovit, je určeno jakým způsobem bude toto oslovení provedeno a proto je nutné, aby politická strana své voliče, i ty potenciální, dobře znala. Klíčový význam v tomto procesu má tedy marketingový informační systém. Tento systém musí politické straně zajistit oboustranný pohotový a kvalitní tok informací a získávání reálných a včasných informací (Čimo, 2006). Sociální média nejsou

¹³ Jedná se o druh reklamy na webových stránkách, nejčastěji je to reklamní pruh po stranách nebo na konci a začátku webové stránky.

jen neutrálním informačním zdrojem, ale mají schopnost proniknout do soukromí každého z nás a nejrůznějším způsobem ovlivňovat veřejné mínění. „V mediálním věku, nejsou zdaleka jen prostorem, ve kterém se odehrává racionální společenský diskurs, ale často i institucemi, které témata veřejného diskursu aktivně nastolují tak, že veřejné mínění formují a svým způsobem i kontrolují. Pronikají tedy i do prostoru, který náleží politice“ (Pehe, 2003, [online]). Buzz¹⁴ v sociálních médiích může silně ovlivnit, kdo vyhraje volby, ale podle studie NM Incite (Nielsen/McKinseyho společnost) neovlivňuje účast voličů ve volbách (Mello, 2012, [online]). Je obecně známo, že politici by své voliče neměli v průběhu kampaně vnímat jako voliče nebo plátce daní, avšak jako zákazníky. „Vzhledem k faktu, že politický marketing je v základu pouze a jen marketing, měli by se politikové ve svých marketingových kampaních zaměřit na potřeby zákazníků, kteří by měli být neustále informováni o produktech, které jsou všem přístupné.“ [Political Web Science, online, 2011].¹⁵ Podle Vyleťala (2010, [online]) úspěch kampaní na sociálních médiích tkví v tom, že vytváří dialog (oboustranná komunikace), vytváří komunity a spojení s voliči. Tím, že se kandidáti či strany stávají „sociálními“ se může zmenšit propast mezi voliči a volenými. Sociální média tak politikům v posledních letech umožňují stát se kandidáty, po kterých lidé prahnou. Politický marketing na sociálních médiích může velmi dobře a rychle mapovat aktivnost, zainteresovanost a povědomí „zákazníků“ (voličů), (Vyleťal, 2010, [online]). Dalším z aspektů nových médií je to, že slouží také k tzv. kontinuální kampani, kterou v České republice zatím strany využívají málo, a proto nejsou reklama ani marketing (a jejich nástroje) mimo volební období využívány ve velkém měřítku. K úspěšnému politickému marketingu na sociálních médiích je dále zapotřebí propojení s dalšími médii (např. RSS zprávy), využití dalších forem placené reklamy jako jsou například bannery, PPC (platba za proklik, z angl. pay per click) reklama k přilákání co nejvíce zájemců (fanoušků) a virální kampaň, tedy šíření příspěvků prostřednictvím uživatelů samotných tzv. sharing (sdílení).

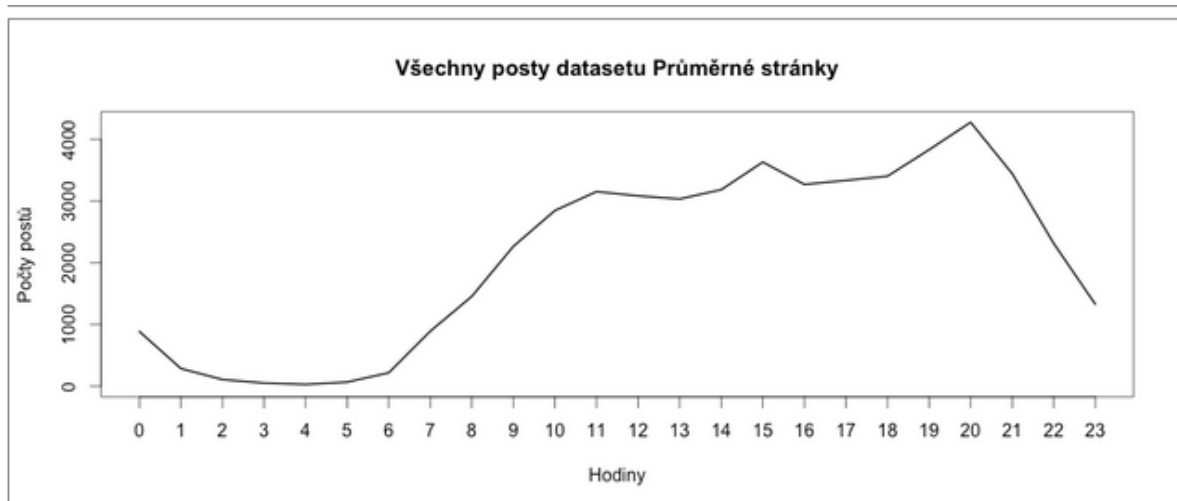
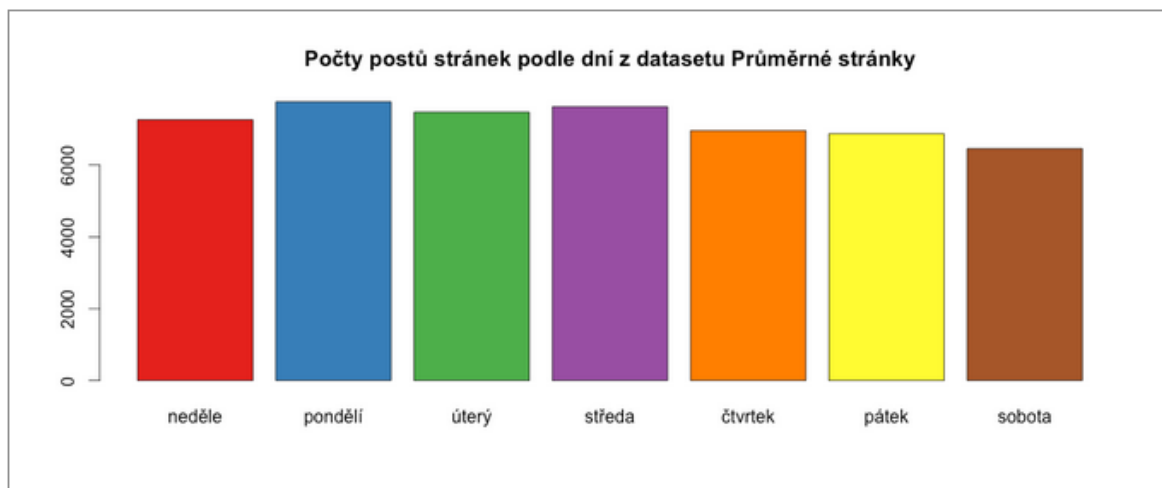
Sociální média jsou tak efektivní, protože vytváří iluzi osobní propojenosti, avšak na druhou stranu mohou zdát z pohledu tvůrců politických kampaní „apolitická“. Ve využívání sociálních médií pro politickou mobilizaci tak musíme rozlišovat mezi aktivizmem, který závisí na sociálních vazbách a kampaněmi, které jsou často událostmi bez osobních vazeb.

¹⁴ Pozn. forma marketingu, jejímž cílem je vyvolat rozruch o konkrétním produktu. Jeho součástí je i virální marketing. „Virální marketing je formou marketingu (především) na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přepošílají nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí (MediaGuru, 2012).

Avšak díky sociálním médiím se tyto výše zmíněné sociální vazy utužují mezi uživateli navzájem. Na Facebooku nebo Twitteru například můžete být vyzváni k účasti na demonstraci, ale budou to vaši přátelé, kteří vás vyzvou, abyste jste se jí účastnili doopravdy. V tom spočívá síla sociálních médií, neboť podnět přichází od někoho, komu věříme, někoho kdo je mezi našimi přáteli či followery a tak vykazujeme vyšší tendenci přizpůsobovat naše chování našim přátelům na sociálních médiích (Scott, 2012).

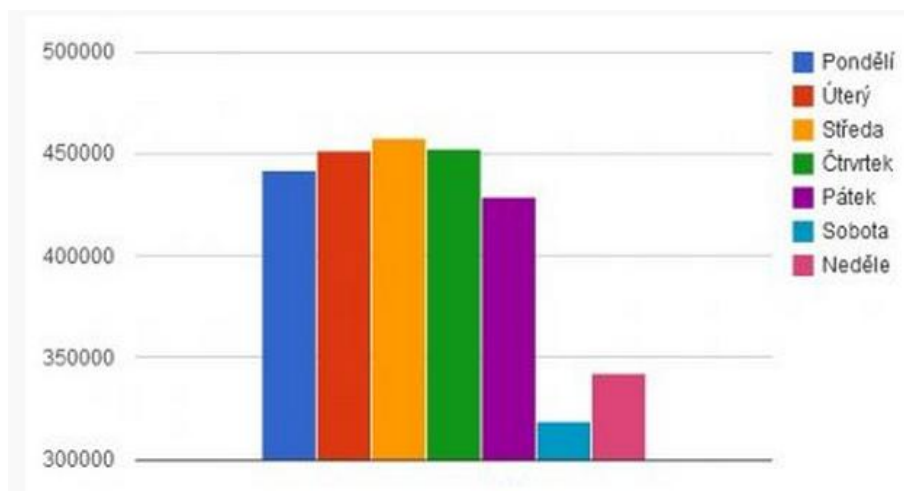
V rámci sociálních médií, respektive sítích závisí úspěch marketingové kampaně také na faktorech jako například, ve které dny a hodiny se příspěvky na daných sítích objevují. Podle Hutníkové (2012, [online]) jsou lidé neaktivnější na Facebooku ve všední dny (kulminací je pondělí) a to kolem osmé hodiny večerní (viz graf č. 2). Na Twitteru jsou lidé neaktivnější taktéž ve všední dny (kulminací je středa) a nejvyšší aktivita je zaznamenána od sedmé do desáté hodiny večerní (Redakce tyinternety.cz, 2011, [online]).

Graf č. 1: Frekvence příspěvků na Facebooku



Zdroj: (Hutníková, 2012, [online]).

Graf č. 2.: Frekvence tvítů na Twitteru



Zdroj: (Redakce tyinternety.cz, 2011, [online]).

Další zásadou pro komunikaci na sociálních médiích je, že počet vložených příspěvků za den by měl být optimálně jeden maximálně ve výjimečných případech dva. Pokud uživatel přispívá třemi a více příspěvky za den, fanoušci či odběratelé jeho příspěvky vnímají jako spam¹⁶ a často si příspěvky skrývají, tudíž jakýkoliv marketing je potom zbytečný.

3.3 Čeští politici na sociálních médiích

Rostoucí sílu sociálních médií pocítili politici v České republice poprvé v roce 2009, kdy uživatelé Facebooku vytvořili antikampaň proti ČSSD¹⁷ nazvanou „Vejce pro Paroubka v každém městě“ (Kadlčková, 2010), k níž se připojilo bezmála 30 000 uživatelů Facebooku (Polesný, 2009). V české politice už nejde o boj ČSSD a ODS¹⁸, dvou největších českých politických stran. „Na Facebook postupně přibývají i ostatní politické strany, hlavně TOP 09 se daří prosadit pomocí tohoto média, a to nejenom díky přízni fanoušků,¹⁹ ale i využívání práce s Facebookem jako s médiem. Příkladem zajímavého využití jsou v tomto případě videoblogy – uživatelé pokládají dotazy a představitelé strany odpovídají pomocí videa (Handl, 2009, [online]). Pro úspěch politiků na sociálních sítích neboli tzv. nových médiích je klíčová komunikace s potenciálními voliči. Vytvářejí se různé skupiny fanoušků, nebo

¹⁶ Jde o typ sdělení nejčastěji reklamního, které je nevyžádané a šíří se internetem.

¹⁷ Česká strana sociálně demokratická (dále ČSSD).

¹⁸ Občanská demokratická strana (dále ODS).

¹⁹ Pozn. Reklama na Facebooku může přivést návštěvníky na web (kde je následně k něčemu přesvědčíme). Nebo je může přivést na stránku na Facebooku, aby se stali jejími fanoušky) (Větrovská, 2009).

naopak skupiny odpůrců. Za politiky však někdy komunikují jejich asistentky nebo dokonce jiní členové strany. Vzhledem k tomu, že mladí lidé dnes na sociálních sítích tráví většinu volného času, se někdy úspěšnost politických stran může měřit počtem jejich příznivců na některé ze sociální sítě, v Česku se nejčastěji jedná o Facebook (Ihned.cz [online], 2011). Některé politické kampaně a jejich relevantní marketingové spoty se začínají objevovat i na Twitteru a YouTube. Avšak oproti zemím západní Evropy či Spojených států, jsou čeští politici na nových médiích málo aktivní a podle Tomáše Jindříška (in Handl, 2008) někteří z nich vůbec význam těchto médií nepochopili, neboť prostřednictvím nich nešíří své myšlenky, které by jim mohly dopomoci k úspěchu ve volbách, jako se to podařilo Edvardu Kožušníkově, kterému aktivní užívání Facebooku vyneslo křeslo v Evropském Parlamentu (Handl, 2008, [online]).

Dalším problémem českých politiků je, že na sociálních sítích se svými fanoušky zpětně nekomunikují a na jejich dotazy nereagují (Perla, 2011). Politici jsou zvyklí na komunikaci ve směru jeden - mnoho, prostřednictvím billboardů, televizních spotů či propagačních letáků. Z komunikace na Facebooku či Twitteru se stává komunikace ve směru mnoho – mnoho (Černý, 2010, [online]). A například Tomáš Bartovský z ODS poukázal na zapojení moderních komunikačních prvků do webových stránek ODS. Web ODS je propojen s Facebookem i Googlem. Strana využívá také s YouTube a vlastní kanál TV ODS“ (Macková, 2012, [online]).

Jak píše server lupa.cz rozdíly jsou vidět i ve způsobu využívání Twitteru (Vyleťal, 2010, [online]). Profily na médiích jako LinkedIn, Google Checkout nebo na různých blozích jsou v české politice výjimkou (Černý, 2010, [online]).

„Internet nabízí téměř neomezenou reklamní plochu a počet konzumentů je závislý na počtu dobrovolných náhledů konkrétní webové adresy. V českém prostředí se politická reklama v rámci síťových médií prozatím objevuje spíše omezeně. Političtí představitelé však pomalu objevují nové formy komunikace se svými voliči i těmi potenciálními. Obvykle jsou tak projevem této politické reklamy stránky samotné politické strany či kandidáta a portály sympatizantů politických stran“ (Rosůlek, 2009, s. 107 - 108).

4. Metodologická část

Dříve než, než se budu věnovat samotnému výzkumu v rámci bakalářské práce, stanovím základ metodologie s cílem výzkumu, výzkumné otázky a teorii, průběh a vyhodnocení výzkumu.

V dnešní době jsou z hlediska marketingu (i politického marketingu) sociální sítě velmi populární, jak vyplývá z průzkumu serveru Lupa.cz [online], až 73% uživatelů internetu má účet také na některé ze sociálních sítí, a více než 50% značek působících na evropském trhu využívá ke své propagaci právě sociální média. Po mediálně sledované události z roku 2009, kdy na Facebooku vznikla skupina „Vejece pro Paroubka v každém městě!“, o které jsem psala již dříve, volební štáby jednotlivých stran pochopily, že síla potenciálních voličů na Facebooku není zanedbatelná a začaly jej využívat k předvolební propagaci“ (Perla, 2011, s. 10).

4.1 Cíl výzkumu

Cílem mého výzkumu je zmapovat předvolební období²⁰ stran ČSSD a ODS, jak a jakých nástrojů politické strany využívaly v rámci politického marketingu na sociálních médiích. Dále se ve výzkumu zaměřím na aplikaci marketingové mixu do politického marketingu, na komunikaci s voliči a anti-kampaň. Předpokladem pro empirickou část bakalářské práce je proměna komunikačních kanálů politických stran směrem k voličům, která může ovlivnit jejich chování ve volbách.

4.2 Výzkumná strategie

Jak uvádí Scherer (2011, in: Schultz, 2011) analýza mediálních obsahů je jedním z hlavních úkolů při výzkumu politické komunikace. V rámci výzkumu provedu *strukturovaný rozhovor* a *explanační obsahovou analýzu*, která má objasnit jevy či hypotézy. Explanační obsahovou analýzu lze také nahlížet jako souhrnný pojem označující velké množství různých postupů a přístupů, které se dělí dle cílů a prostředků (Merten, 1982). Hendl (2008, s. 388) definuje obsahovou analýzu jako „analýzu dokumentů a textů s cílem rozkrýt jejich vlastnosti

²⁰ Jedná se o volby do PS PČR 2010.

s ohledem na položenou otázku. V kvantitativní analýze jde o zjištění četností výskytu předem daných kategorií, případně vztahů mezi výskyty jednotlivých kategorií v jednotkách textu.“ U elektronických médií bývají tyto jednotky definovány časově. Každá tato časová jednotka musí být stanovena přesně, neboť je nezbytné, aby se dal tento pracovní postup zcela přesně a snadno opakovat každým, kdo by chtěl stejný materiál třídit do stejných segmentů (Scherer, 2011, in: Schultz, 2011).

Při explanaci aplikace nástrojů politického marketingu na zvolených sociálních médiích budu pracovat s definicí tzv. *kódovací jednotky*, kterou je v případě této bakalářské práce *jeden příspěvek strany na sociální média*. Vzhledem k výzkumu elektronických médií jsem vydefinovala časový úsek, který jsem sledovala. Ten byl vymezen na dny od 21. dubna 2010 do 29. května 2010, tedy do posledního dne konání voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (dále PS PČR) v roce 2010. Dubnovým datem začínám ve svém výzkumu proto, že se jedná o den, kdy si ČSSD vytvořila profil na Facebooku, tedy není možno získat starší příspěvky.

ODS vytvořila svůj profil na Facebooku 20. října 2008. Na Twitteru strana působí od 13. července 2009. ČSSD má svůj profil na stránkách Facebooku od 21. dubna roku 2010. Na Twitteru stranu najdeme od 22. prosince 2008.

V první fázi výzkumu jsem z důvodů ucelení informací o politickém marketingu stran v praxi rozhodla pro provedení strukturovaného rozhovoru mluvčích obou politických stran, kteří mi poskytlí obecný náznak, jakým směrem se jejich volební kampaně a politický marketing ubíraly. Tiskovým mluvčím obou stran byly položeny následující otázky:

- 1) Využívala strana ČSSD nějaké marketingové strategie?
- 2) Myslíte si, že program strany na Facebooku přiláká více mladších voličů?
- 3) Politické strany (obecně) v kampani v roce 2010 dostatečně nereagovaly na posty²¹ nebo komentáře voličů. Jak si to vysvětlujete?
- 4) Využíváte (a využívali jste) kanálu Youtube k propagaci strany?
- 5) Liší se nějak váš politický marketing či samotná reklama strany na Facebooku od toho na Twitteru?
- 6) Zaznamenali jste nějaké pozitivní nebo negativní reakce v rámci sociálních médií?
- 7) Má kampaň nějaký pozitivní dopad na výsledky voleb?

²¹ Poz. Příspěvky na sociální síti Facebook.

Ve druhé fázi výzkumu jsem se zabývala samotnou explanační obsahovou analýzou Facebooku, Twitteru a YouTube ve stanoveném období. Stejným postup výzkumu je využít jak pro ČSSD, tak i pro ODS. Na závěr budou jednotlivé analýzy stran mezi sebou porovnány a budou zodpovězeny hlavní a upřesňující výzkumné otázky.

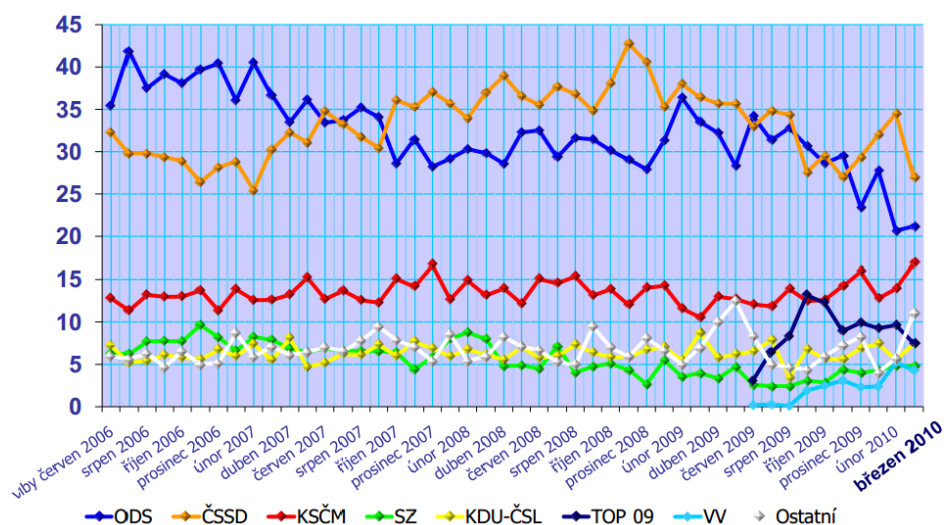
4.3 *Výběr vzorku*

Ve výběru vzorků jsem se zaměřila pouze na oficiální stránky politických stran na sociálních médiích Facebook, Twitter a serveru YouTube. Oficiální stránky politických stran jsem zvolila proto, že se domnívám, že používání osobních profilů jednotlivých politiků či politických lídrů a jejich výzkum by byl nejen těžko proveditelný. Důvodem je také to, že ne všichni politici měli v roce 2010 osobní profil na Facebooku i Twitteru tak, aby z něj vznikl dostatečně reprezentativní vzorek vhodný pro další zkoumání. Za druhé se domnívám, že pokud chce strana využívat nástrojů politického marketingu, měla by tak činit na svých oficiálních stránkách, nikoliv prostřednictvím jednotlivých členů strany na jejich osobních profilech, neboť do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR volíme především stranu ne jen jednotlivce. Z důvodu rozsahu bakalářské práce jsem zvolila pouze tato tři média Facebook, Twitter a YouTube jako všeobecně nejpoužívanější média, a dvě největší politické strany v České republice, které vstupovaly do předvolebního souboje v roce 2010, ODS a ČSSD. Podle Zoomshepre²² bylo na Facebooku v České republice kolem 3,2 milionu aktivních uživatelů a na Twitteru přes 100 tisíc uživatelů (Dočekal 2011, [online]). Strany ODS a ČSSD jsem označila jako nejsilnější a největší na politické scéně. K tomuto označení mě vedlo vyhodnocení průzkumu společností Median a CVVM²³ (viz následující grafy předvolebního průzkumu v roce 2010).

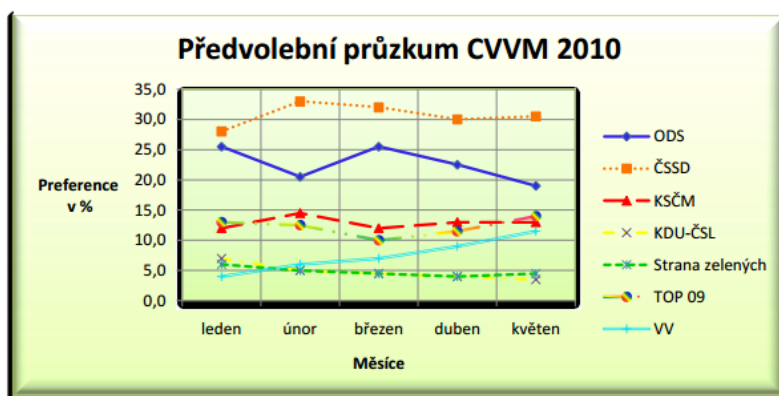
²² Služba, která nabízí komparativní statistiky sociálních médií, jejíž databázi jsem využila pro výzkum.

²³ Centrum pro výzkum veřejného mínění.

Graf č. 3: Politické strany v České republice



Zdroj: Janeček, A. (2010, [online]) Vývoj voličských preferencí. Praha: Median



Zdroj: Táborská, B. (2011). Rizika předvolebních průzkumů. Pardubice: Univerzita Pardubice

4.4 Technika sběru dat a výzkumné otázky

Při realizaci výzkumu v rámci bakalářské práce jsem využila tzv. *nevtíravých technik* sběru dat. Prameny k výzkumu jsou reprezentovány dostupnými daty z předvolebního období voleb do PS PČR v roce 2010. Konkrétně se jedná o virtuální data přístupná z oficiálních profilů stran ČSSD a ODS jak na Facebooku tak Twitteru a také vizuální prameny, tedy videoklipy přístupné na serveru YouTube. Veškerá data (videa, příspěvky, komentáře, lajky²⁴

²⁴ Pozn. Lajk, převzato z anglického Like. Jedná se o službu sítě Facebook, která umožňuje jeho uživatelům označovat, fotografie, komentáře, příspěvky atd. jako „To se mi líbí“.

a rozhovory) byla k výzkumu v rámci bakalářské práce sesbírána manuálně, detailním studiem profilů uvedených stran na sociálních médiích a strukturovanými rozhovory.

Na základě rozhovorů s tiskovými mluvčími byla definována základní výzkumná otázka:

„Jak se projevoval politický marketing stran ČSSD a ODS na sociálních médiích?“

Dále jsem z kódovací jednotky, rozhovorů s tiskovými mluvčími a teoretické části bakalářské práce vymezila následující kritéria, která budu v obsahové analýze zkoumat:

- Obsah profilů stran na sociálních médiích
- Cílová skupina strany (obecně/na sociálních médiích)
- Četnost příspěvků
- Prezentace volebního programu a image předsedy strany (product)
- Cena strany (počet voličských hlasů, které získala) (price)
- Komunikace a tón komunikace s potenciálními voliči, který strana volila
- Negativní kampaň (taktéž antikampaň)
- Srozumitelnost komunikace/ emocionální složka komunikace/ jak strana působila na představitelstev potenciálních voličů/ opakování informací o událostech či volebního programu
- Míra kontaktu s potenciálními voliči prostřednictvím sociálních médií (place)
- Reklama strany (promotion)

Upřesňující otázky, na které budu hledat odpověď v průběhu výzkumu, jsou:

- 1) Jak strany využily sociálních médií (vztaženo k Facebooku a Twitteru) k marketingové propagaci?
- 2) Jak se politické strany prezentovaly na serveru YouTube?
- 3) Lišil se marketing politických stran na Facebooku od toho na Twitteru?

4.5 Analytické postupy

Po definování kódovací jednotky jsem si stanovila vlastní systém kvantifikace. K tomuto rozhodnutí mě vedl fakt, že sice existuje ustálenější systém zkoumání sociálních sítí, avšak je vhodný pro statistické zkoumání, zvláště pak pro účely například zjišťování genderového zastoupení na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že mnou zkoumaná média se chovají jako

živé organismy, je třeba k nim přistupovat zvláštním způsobem, tedy bereme zde v úvahu proměnlivost a omezenou životnost těchto zdrojů (viz kapitola 4.2). V zásadě jsem zkoumala vzhledem ke kódovací jednotce a nastaveným kritériím výskyt, frekvenci a obsah jevu kódovací jednotky na mnou zvolených sociálních médiích.

Tabulka č. 2: Kritéria výzkumu

Kritéria ²⁵	Výskyt	Frekvence	Obsah
Cílová skupina strany (obecně/na sociálních médiích)	NE	NE	ANO
Četnost příspěvků	NE	ANO	NE
Prezentace volebního programu a image předsedy strany (product)	ANO	ANO	ANO
Cena strany (price)	NE	NE	ANO
Komunikace a tón komunikace s potenciálními voliči, který strana volila	NE	NE	ANO
Negativní kampaň (taktéž anti-kampaň)	ANO	ANO	ANO
Srozumitelnost komunikace/emocionální složka komunikace/jak strana působila na představitost potenciálních voličů/opakování informací o událostech či volebním programu	ANO	NE	ANO
Míra kontaktu s potenciálními voliči prostřednictvím sociálních médií (place)	NE	ANO	NE
Reklama strany (promotion)	ANO	ANO	ANO

4.6 Validita, reliabilita a limity výzkumu

Problematickým místem v mém výzkumu bylo, že některá data byla obtížně dohledatelná popřípadě, některé odkazy byly již neplatné. Webové stránky, které byly zřízeny pouze

²⁵ Obsah profilů stran na sociálních médiích je popsán v kapitolách 5.1 – 3; 5.6 – 8.

za účelem například útočné kampaně proti některé ze zkoumaných stran, již neexistují. S ohledem na politiku jednotlivých sociálních médií se může stát, že některé příspěvky byly od roku 2010 smazány či editovány. Vzhledem k tomu, že můj výzkum k bakalářské práci byl započat 15. 1. 2013, předpokládám, že zpětně ověřované údaje nemusí být úplné. Vzhledem k povaze výzkumu jsem se snažila o získání informací o konkrétních marketingových strategiích zmíněných politických stran. Avšak obě dvě strany mi nebyly ochotny poskytnout bližší informace z důvodů obavy o odtajnění jednotlivých strategií či zveřejnění citlivých údajů. Údaje o financování strany by dle zákona měly být zveřejněny ve výročních zprávách. Avšak i přes uzákonění transparentnosti výročních zpráv stran v nich nejsou tyto informace dohledatelné. Oba účastníci strukturovaného rozhovoru souhlasili s jeho uskutečněním a zveřejněním v rámci této bakalářské práce.

Validita a reliabilita výzkumu jsou zajištěny přesně rozloženým tabulkovým schématem zkoumaných kritérií a také kódovací jednotkou. Ve výzkumné části bakalářské práce se jedná o hodnocení získaných internetových dat, tento výzkum může být ovlivněn subjektivními preferencemi autora, jakkoliv se snažil tomuto zabarvení vyhnout. Vzhledem k tomu, že se tématu politického marketingu na sociálních médiích odborná literatura příliš nevěnuje, bude pro výzkum dostačující i použití neakademických příruček a autorovo vlastní hodnocení získaných dat. Další limity mého výzkumu také souvisí se zákonem o ochraně duševního vlastnictví, konkrétně v souvislosti autorských právech, na základě kterého mi strany nemohly poskytnout marketingové plány ani bližší informace o jejich předvolebních strategiích.

5 Empirická část

5.1 Obsahová analýza ČSSD

V rámci Facebooku, YouTube a Twitteru jsem se věnovala zejména propagaci politické kampaně, počtu příspěvků a reakcí a druhu těchto reakcí, toho jak se politici zapojili do komunikace s potenciálními voliči, jaké konkrétní nástroje politického marketingu byly využity a jak dobře a rychle strana reagovala na potřeby voličů.

5.2 Analýza interview

Strana sociální demokracie vznikla v roce 1878 jako součást rakouské sociální demokracie a jako samostatná strana se zformovala v roce 1893. Jak uvádí na svých oficiálních webových stránkách, ČSSD je otevřenou levicovou stranou. Rozvíjí se jako společenství, jenž zakládá svou politiku na humanitně-demokratickém úsilí o to, aby všichni lidé bez rozdílu mohli nalézt svou lidskou důstojnost ve svobodě. Její hodnoty spočívají v humanitní demokracii, trvale udržitelném rozvoji, svobodě a odpovědnosti, rovnosti všech lidí v důstojnosti, svobodě a právech, solidaritě a v neposlední řadě také v sociální spravedlnosti (ČSSD, 2011, [online]). Cílovou skupinou sociální demokracie jsou především sociálně slabší skupiny obyvatel s nízkým příjmem, důchodci a rodiny s dětmi. Základní okruhy obsahu zkoumání v rámci případové studie jsou dány výzkumnými otázkami (viz kapitola 4.3).

Obecně z rozhovoru s tiskovým mluvčím ČSSD, Martinem Ayrerem vyplynulo, že strana v roce 2010 teprve začínala využívat sociální média ke své vlastní propagaci. Strana si tehdy uvědomila, že pokud nebude působit i na sociálních médiích, mohlo by ji to ve volbách poškodit. Avšak politický marketing strany na sociálních médiích také závisí na počítačové gramotnosti cílové skupiny. Přestože strana cílí na skupinu sociálně slabších občanů nebo na starší obyvatele, má zastoupení v řadě mladých sociálních demokratů, kteří tvoří pevné jádro potenciálních voličů, jenž jsou aktivní na sociálních médiích. ČSSD si plně uvědomuje dopad těchto médií na českou politiku, a proto před volbami v roce 2010 zrenovovala svoje oficiální webové stránky,²⁶ kde začaly být k dispozici blogy, online chaty, ankety atd. Tyto blogy píše jednotliví členové strany a nejčastěji se jedná o reakci na nějaké

²⁶ Webové stránky, jsou prostředkem propagace strany, nespádají však do kategorie sociálních médií a proto se jim v této práci věnovat nebudu.

konkrétní politické téma, které je zhodnoceno z pohledu sociální demokracie, nikoliv však s cílem stranu dále propagovat nástroji politického marketingu, avšak pouze s cílem možnosti zaujetí některého z potenciálních voličů který tyto stránky navštíví. Nicméně je nutné podotknout,

že návštěvnost blogů byla a je velmi nízká. U starších článků z předešlých let se jedná o maximální návštěvnost v řádech dvou set lidí, u těch novější příspěvků například z let 2012 a 2013 se jedná o návštěvnost maximálně v rozsahu několik desítek lidí. Jediná propagace strany v této sekci byla antireklama ostatních stran, které působí na české politické scéně a v některých případech i zesměšňování jedinců působících v české politice, samozřejmě opět těch z konkurenčních stran.

Jak dále tvrdí Ayrer, strana se již v předvolebním období voleb v roce 2010 snažila zaktivizovat své členy k lepší komunikaci přes sociální média, neboť v české politice se vyskytoval a stále vyskytuje problém, že strany nedostatečně komunikují se svými potenciálními voliči. Je pak tedy zbytečné vynakládat finanční prostředky na komunikaci prostřednictvím například Facebooku, pokud tato kampaň ztrácí význam tím, že politici nekomunikují, ale jenom napíší určitý příspěvek a dál do komunikace nevstupují. „Naše strana se vždy snažila o VIP komunikaci a nenechávali jsme za nás přispívat na Facebook naše asistenty jako to dělaly jiné strany“ říká Ayrer. A jak strana podle jejího tikové mluvčího působila a působí na serveru YouTube? Existuje zde propojený televizní kanál (již od roku 2010) s uvedeným serverem, na který se mohou voliči dostat prostřednictvím oficiálních stránek, kde jsou umístěována různá videa z mítinků a různé videoblogy. Dále se dle tiskového mluvčího nelišily kampaně na Facebooku od té na Twitteru. ČSSD tak měla jednotnou kampaň, kterou prezentuje na všech dostupných médiích. Nerespektuje však přitom, že média se od sebe odlišují nejen demografickou strukturou, ale také profesní a ideovou. Jedinou odlišností kampaní na Facebooku a Twitteru byla podle Ayrera jazyková stránka. Obecně síť Twitter umožňuje pouze krátké příspěvky v rozsahu několika slov, tudíž příspěvky musí být údernější, aby potenciálního voliče zaujaly. Strana se v minulosti na sociálních médiích nesetkala se zcela negativními reakcemi na její příspěvky. ČSSD má také unikátní otevřenou zed²⁷ na Facebooku již od jejího založení v dubnu 2010, tzn., že každý zde může dát příspěvek, aniž by musel stranu tzv. lajknout, což může mít za následek celkem nízký počet fanoušků této strany. Je nutno podotknout, že strana se také již od roku 2010 zaměřuje na kontinuální neboli permanentní kampaň, tedy že strana neustává v komunikaci

²⁷ Pozn. označení pro místo, kam uživatelé Facebooku dávají své příspěvky.

(i když ne intenzivní) s voliči nebo potenciálními voliči, neboť pohyblivé jádro voličů je v české politice široké. Jedná se nerozhodnuté voliče, které se ČSSD snaží přilákat na svou stranu po celou dobu mezi-volebního období.

5.3 ČSSD na Facebooku a YouTube

Strana sociální demokracie v den připojení se na Facebook, tedy 21. 4. 2010 přidala hned několik příspěvků. Jednalo se především o různé fotografie z mítinků, na kterých vystupoval tehdejší předseda strany Jiří Paroubek s názvem „Naše každodenní práce“. Dále zde strana vyjadřovala příslib vytvoření 20 tisíc nových pracovních míst. Tento příspěvek byl podpořen videoblogem na téma směrnice Evropské Unie, v níž se Česká republika zavázala mít do roku 2020 13% energií z obnovitelných zdrojů. Ještě ten samý den strana ujistila své potenciální voliče, že podle průzkumu CVVM s přehledem vyhrají volby. Pokud si na Facebookové stránce sociální demokracie chcete přečíst jakýkoliv příspěvek, který tam strana vložila a daný odkaz rozkliknete, budete přesměrováni na její oficiální stránky. ČSSD tak využívá propojení Facebooku se svými oficiálními blogy a webovými stránkami, díky nimž se snadno a rychle potenciální voliči dostanou až na televizní kanál strany ČSSD, který je propojen se serverem YouTube. K předvolební kampani patří v k trendům české politiky také anti-kampaň konkurenčních stran. ČSSD tak prostřednictvím Facebooku měsíc před volbami odstartovala anti-kampaň proti ODS s názvem „Modrá nemoc“, která bojovala proti poplatkům v nemocnicích. Avšak jak v Parlamentních listech uvedl Jan Kubáček (2010, [online]), nebyl do této anti-kampaně dán žádný jiný rozměr a brzy rozruch kolem tohoto projektu utichl. Pokud se dnes budete chtít na webové stránky projektu podívat, budete přesměrováni na stránky Úřadu práce, což se z dnešního pohledu špatné ekonomické situace a vysoké nezaměstnanosti může jevit jako anti-kampaň ČSSD proti sobě samé. Dále příspěvky ČSSD obsahovaly důležité informace například o tom, v jakém městě a v kolik hodin se konaly mítinky strany s potenciálními voliči. Pozoruhodný je také fakt, že ČSSD až do voleb tedy do května roku 2010 od začátku působení na Facebooku (duben 2010) neobdržela u příspěvků na její „zdi“ téměř žádné lajky ani komentáře. Celkový počet lajků, které strana za mnou sledované období obdržela, se pohybuje okolo tří set. Na tak velkou stranu, která se těší v české politice značné popularitě a při frekvenci dvou až tří příspěvků za den je to velmi malý počet. Počty komentářů se pohybovaly v průměru okolo čtyř a nejvyšší počet, který jsem zaznamenala, byl třicet (pozn.: Jednalo se o komentáře ke kontroverznímu příspěvku

jednoho z potenciálních voličů ohledně spravedlivých daní, které byly součástí volebního programu ČSSD. Tento příspěvek se na facebookové stránce ČSSD objevil dva dny před volbami). Zajímavá byla také reakce jednoho z potenciálních voličů²⁸, který na zdi ČSSD reagoval na klip Marty Issové a Jiřího Mádlu, který vznikl jako iniciativa herců proti české sociální demokracii (obecněji proti levicové vládě v České republice). Tento volič reagoval tím, že tento klip je hanlivý, a proto se objevují lidé, kteří volí sociální demokracii, jak uvádí „z trucu“. Sociální demokracie nenásilnou formou představovala svým fanouškům také volební program většinou s odkazem na oficiální stránky strany. Jeho obsah byl spojen s aktuálním děním na politické scéně ať už u nás nebo v rámci Evropské unie, čímž se strana účinně a rychle přizpůsobovala potřebám potenciálních voličů (zákazníků). Na profilu strany se také často vyskytovala videa ať už lídrů strany nebo lídrů kandidátek v jednotlivých krajích, která shrnovala to nejdůležitější z předvolebních mítinků a konferencí, či živých vstupů do televize. Přestože je strana přímo propojena se serverem YouTube prostřednictvím vlastního televizního kanálu, některá z jejich videí která nalezneme na Facebooku se nevyskytovala na YouTube a naopak.²⁹ Od 1. května 2010 se na facebookovém profilu strany začaly objevovat také příspěvky, psané příznivci pravicové vlády, útočící na sociální demokracii. Většinou se jednalo o nesouhlasné příspěvky adresované tehdejšímu představiteli sociální demokracie Jiřímu Paroubkovi. Nejčastěji se objevovaly komentáře o vajíčkách (pozn. jednalo se o reakci na antikampaň „Vejsce pro Paroubka“ v každém městě, o které jsem psala v kapitole 3.3) nebo o reakci na CzechTek.³⁰ Na profilu strany se objevily i oficiální prohlášení a odmítnutí fyzického útoku na tehdejšího místopředsedu ČSSD Bohuslava Sobotku.³¹ Tato událost a veškeré příspěvky jí se týkající zahltily profil sociální demokracie na pár dní, čímž přebily jakýkoliv předvolební marketing a daly tak průchod neblahému vyjadřování se o straně ODS, která měla údajně útok zosnovat, a některé mítinky lídrů strany s voliči byly dokonce zrušeny. Strana dále zvolila nevtíravou taktiku jak přilákat více potenciálních voličů tím, že pořádala například Dětský den (i když s týdenním zpožděním), Den matek a finančně pomohla postiženým povodněmi. Pozoruhodný tah vůči voličům se na Facebooku strany ČSSD odehrál 10. 5. 2010, kdy strana reagovala na posměšný komentář lídra strany TOP 09, která se těšila obrovské popularitě u mladých lidí právě

²⁸ Vzhledem k zachování anonymity nebudu uvádět jméno potenciálního voliče. Zdrojem citace je facebooková stránka ČSSD. Jedná se však o příznivce sociální demokracie.

²⁹ Pozn. ČSSD v roce 2010 přispěla na YouTube 3 videi.

³⁰ Akce CzechTek se odehrála v roce 2005, kde proti vyznavačům Techno hudby brutálně zasáhlo na 5 tisíc policistů. Mezi velké zastánce tohoto zásahu byl právě Jiří Paroubek.

³¹ Bohuslav Sobotka byl napaden dne 5. 5. 2010 na mítinku v Brně.

na Facebooku. ČSSD touto reakcí vyzvala (poprvé oficiálně), aby stranu podpořili svými lajkami a komentáři i na Facebooku či případně stranu doporučili dalším svým přátelům. Zda obrat nebo alespoň vzrůst facebookové komunikace nastal díky této výzvě, nebo jen díky shodě okolností silné agitace těsně před začátkem voleb lze obtížně hodnotit. Navzdory tomu se strana do většiny komentářů nezapojovala. Strana se tak do komunikace se svými fanoušky na Facebooku zapojila jen tehdy, kdy byl položen dotaz, který se týkal například času mítinků nebo zpřesnění volebního programu. Čtrnáct dní před volbami můžeme pozorovat jakýsi pokles politické kampaně, či případně anti-kampaně a strana spíše komentovala dění na politické scéně prostřednictvím videí. Mohlo se tedy v tomto případě jednat o nevtíravou nepřímou reklamu respektive nepřímý marketing, kdy se strana snažila svým potenciálním voličům vnutit svůj volební program. Domnívám se, že však tento mírný pokles v předvolební kampani na Facebooku mohl být způsoben jak finanční vyčerpaností strany, tak i snahou ušetřit peníze, které pak vložila do posledního předvolebního týdne. Druhým důvodem mohl být fakt, že sociální demokracie nemá silnou voličskou základnu na Facebooku, a proto se soustředila například na mítinky, párty či jiné aktivity, které jsou vhodné pro její silnější voličskou základnu starších lidí a které jsou pro ni tak výhodnější. Týden před volbami stoupl počet příspěvků sociálních demokratů na zdi jejich profilu na průměrně čtyři denně. Obsah a styl příspěvků se nijak nezměnil. Byl vyzdvihován útok na Bohuslava Sobotku, fanoušci byli vyzýváni k tomu, aby přišli k volbám, a v průběhu voleb se objevovaly statistiky předběžných výsledků atp. Se zveřejněním oficiálních výsledků je jisté že sociální demokracie volby do PS PČR procentuálně vyhrála, načež se na Facebooku setkáváme s děkovnými a oslavnými příspěvky.

5.4 ČSSD na Twitteru

Ve srovnání s Facebookovou komunikací je komunikační kanál na Twitteru do značné míry determinován jeho vlastní podstatou, tedy maximálním počtem znaků na jeden tzv. tvít.³² Frekvence příspěvků strany za den byla podobně, jako na facebookovém profilu, tři za den, v některých případech však až sedm nebo osm. Podstata příspěvků na Twitteru byla obdobná té na Facebooku. Tvíty nás odkazovaly na zprávy z mítinků a často se zde objevovaly určité výzvy (např. výzva médiím, výzva ke zrušení tendrů), stanoviska a informace o dění v politice, ekonomice nebo vyjádření podpory (i finanční) poškozeným povodněmi v roce

³² Pozn. jedná se o příspěvek na Twitter.

2010. Na této sociální síti tak strana více komentovala politické dění, než že by se věnovala jakékoli části politického marketingu. Ani anti-kampaň mířená proti konkurenčním stranám zde nebyla silná, avšak nalezneme zde kritiku historických událostí, především těch z roku 1945 z dob Pražského povstání. Na Twitterovém profilu strany byl velmi protěžován Jiří Paroubek, jeho dopisy ostatním členům tehdejší vlády, manifesty, volební noviny, atd. Týden před volbami se sice objevily zprávy o politických úspěších strany a byly vyzdvihovány priority strany, avšak nenalezneme zde informace o nadcházejících volbách, respektive pouze tvít, že „tyto volby rozhodnou“. Tvíty strany tak postrádají kontinuitu.

5.5 Zhodnocení obsahové analýzy ČSSD³³

Cílová skupina strany (obecně/na sociálních médiích) - obsah

Strana rychle dokázala reagovat na aktuální politické dění a měla dobře zmapované své potenciální voliče, tedy soustředila se na rodiny s dětmi (např. zmíněné pořádání dětského dne) a na starší obyvatele (např. oslava Dne matek či MDŽ). ČSSD dobře působila na své facebookové potenciální voliče svými pozvánkami na její různé akce a mítinky, které pořádala. Přestože cílovou skupinou strany jsou však obecně sociálně slabší jedinci, rodiny s dětmi či starší občané, ČSSD se ve svém volebním programu chtěla zaměřovat také na mladé sociální demokraty. Těm by měl být facebookový a twitterový profil určen primárně. Měl oslovovat mladé lidi a vytvořit tak straně nové silné voličské jádro lidí, kteří na internetu a sociálních médiích tráví většinu svého času. Profily na sociálních médiích a příspěvky na YouTube však tomuto trendu neodpovídaly a měly spíše nezajímavou a strohou povahu.

Jak uvedl Ayres, pohyblivé jádro potenciálních voličů je na české politické scéně velmi široké, ale strana se prostřednictvím sociálních médií nemobilizovala ani nevyužívala potenciálu, který sociální média nabízí. Přestože pan Ayres tvrdí, že kampaň probíhala i na Twitteru, neshledala jsem zde žádné pozitivní odezvy nebo obdobné příspěvky jako na Facebooku. Profil sociální demokracie na Twitteru byl nezajímavý a možná i proto měl málo sledovatelů, stejně jako její televizní kanál propojený s YouTube.

³³ Na základě kritérií popsaných v kapitole 4.4 a 4.5 (viz tabulka č. 2).

Četnost příspěvků – frekvence

Strana sociální demokracie v průběhu své kampaně na sociálních médiích nedodržovala základní pravidla pro takový typ komunikace, jak již bylo uvedeno dříve. Strana přispívala na svůj facebookový profil někdy i třemi až čtyřmi příspěvky za den. Taková četnost příspěvků je často hodnocena jako spíše negativní z důvodu „přehlcení“ facebookových uživatelů informacemi. Strana dále byla na sociálních sítích aktivní i o víkendech, více však v dopoledních hodinách a nebo kolem druhé hodiny odpolední (platí především pro Twitter), což je opět pro marketing ne zcela efektivní vynaložení financí. Jak jsem již uvedla, politici respektive strana sociální demokracie, se svými potenciálními voliči nekomunikovala, nereagovala na jejich příspěvky, a její vlastní příspěvky měly spíš informativní avšak nijak kreativní či jinak vypovídající hodnotu.

Prezentace volebního programu a image předsedy strany (product) – výskyt, frekvence

Strana sice prezentovala svůj volební program, především na facebookovém profilu, ale na tom twitterovém se svému volebnímu programu věnovala spíše okrajově. ČSSD efektivně informovala své potenciální voliče na Facebooku o propojení volebního programu s aktivitou strany sociální demokracie, jako například k tématu kultury v České republice byla s finanční pomocí strany odhalena pamětní deska Dr. Milady Horákové, nebo pro děti byl uspořádán speciální zábavný program k příležitosti Mezinárodního dne dětí. Strana také svůj volební program sdělovala prostřednictvím videí jak na Facebooku a YouTube, tak i na Twiterru. ČSSD na svých profilech jak na Facebooku tak na Twiterru prosazovala tehdejšího předsedu strany Jiřího Paroubka. Ten vystupoval téměř na všech video spotech, fotografiích uveřejněných na profilech strany zkoumaných médií, účastnil se mítinků, což strana neopomenula zdůraznit. Často se na stranickém profilu setkáme také s další důležitou postavou sociální demokracie, a to s panem Bohuslavem Sobotkou, tehdejším místopředsedou strany. Můžeme tak konstatovat, že strana dbala na image ať už lídra strany nebo lídrů jednotlivých kandidátek, neboť jsou to oni (spolu s volebním programem), kdo tvoří produkt strany, tedy to, proč strana vlastně existuje.

Cena strany (price) – obsah

Cena strany umožňuje její konkurenceschopnost na politickém trhu, stejně jako ji umožňuje cena na běžném ekonomickém trhu. Jak jsem již uvedla, v České republice hraje v politice velkou roli volné voličské jádro, tedy nerozhodnutí voliči. Ti mají v rukou tu moc v poslední

chvíli zvrátit výsledky voleb. Strana ČSSD se proto snažila tyto voliče přilákat na svoji stranu především pořádáním mítinků, televizních debat, rozdáváním růží na MDŽ anebo například různými kulturními programy po celé republice, které finančně spoluzajišťovala. Vzhledem k tomu, že největší rival sociální demokracie, tedy strana ODS takovéto akce nepořádala (pokud je pořádala, tak ve velmi omezeném množství pouze v některých krajích) zvyšovala si tím sociální demokracie konkurenceschopnost. Strana o takovýchto akcích informovala i na svých profilech na Twitteru a Facebooku, čímž zvyšovala svoji naději na zisk (tedy výhru ve volbách), což se v případě voleb do PS PČR v roce 2010 straně povedlo (procentuálně).

Komunikace a tón komunikace s potenciálními voliči, který strana volila – obsah

Jak jsem již uvedla v teoretické části bakalářské práce, k tomu aby strana získala co nejvíce voličů, musí neustále přizpůsobovat svoje záměry a cíle jejich potřebám. Komunikační strategie, která tak umožňuje kontakt strany s voliči, nebyla na sociálních médiích strany sociální demokracie silná a strana se zaměřila spíše na kvantitu toku informací než na jeho kvalitu. Jedním z hlavních cílů komunikace v politickém marketingu je neustále voliče informovat a připomínat se jim. Tento cíl politického marketingu strana splnila, dále však s potenciálními voliči nekomunikovala a nereagovala na jejich příspěvky. ČSSD volila jak neutrální, tak konfrontační tón komunikace se svými fanoušky, přičemž na síti Twitter a serveru YouTube převládala konfrontační a na Facebooku převládala neutrální, který vyzdvihoval volební program strany. ČSSD má přehledné oficiální webové stránky, které jsou srozumitelné i pro méně počítačově gramotné potenciální voliče.

Negativní kampaň (taktéž anti-kampaň) – výskyt, frekvence, obsah

Jedinou oficiální negativní kampaní, kterou sociální demokracie vedla proti straně ODS, byl projekt s názvem „Modrá nemoc“, o kterém jsem psala v kapitole 5. 2. Na profilech strany na sociálních médiích se objevily i neoficiální negativní příspěvky voličů jiných stran, které byly mířeny nejčastěji proti sociální demokracii samotné, anebo se jednalo o posměšné komentáře ohledně vajíčkového útoku na Jiřího Paroubka.

Srozumitelnost komunikace/emocionální složka komunikace/jak strana působila na představivost potenciálních voličů/opakování informací o událostech či volebním programu – výskyt, obsah

Aby byla komunikace s voliči na sociálních médiích účinná, měla by být především srozumitelná. Tuto podmínku ČSSD splnila, i přesto, že některé její příspěvky byly zbytečně zdlouhavé a komunikace strany s potenciálními voliči spíše informativní a strohá, nebyla nijak zavádějící. Avšak na síti Twitter, mohla strana působit lépe na své potenciální voliče příspěvky, které by byly kreativnější než ty stávající. Druhou podmínkou pro úspěšnou komunikaci je vyvolání emocí, což se straně v několika případech podařilo (příspěvek o výši mateřské, informace o žlutém expresu v rámci předvolebních akcí a vítězství ve volbách), avšak většina všech příspěvků na Facebooku a Twitteru u potenciálních voličů nevyvolala žádné reakce. Facebookový profil strany byl doplněn fotografiemi, na nichž vévodí oranžová barva, která tak mohla pozitivně působit na potenciální voliče. Strana však nesplnila podmínku opakování informování potenciálních voličů o nadcházejících akcích či jednání a mítincích (o mítincích sice informovala, ale pouze jednou a voličům nebyly dále nijak připomínány).

Míra kontaktu s potenciálními voliči prostřednictvím sociálních médií (place) – frekvence

Strana sociální demokracie se do debat na sociálních médiích s potenciálními voliči nezapojovala, tudíž zde vznikala pouze jednostranná komunikace. Jak uvedl pan Ayrer, strana se snaží tento přístup změnit, a již i v roce 2010 se snažila o dialog strana-volič především na blozích a veřejných mítincích, které však nejsou předmětem této práce.

Reklama strany (promotion) – výskyt, frekvence, obsah

V případě profilů ČSSD na sociálních médiích se jednalo o neosobní neplacenou reklamu, neboť všechna mnou zkoumaná média umožňují straně propagovat samu sebe za minimální náklady. Strana přesto upřednostňovala klasickou formu reklamy například prostřednictvím billboardů, novin, propagačních letáků atd. oproti novým komunikačním médiím. ČSSD tedy nevyužila všech nástrojů marketingu, které sociální média nabízí jako například virální kampaň a PPC reklamu. Bylo zde však vytvořeno spojení se serverem YouTube (i když v omezené míře), a strana efektivně využila sociálních médií k informování potenciálních voličů o mítincích, činnosti strany a jiných aktivitách pro potenciální voliče.

5.6 Obsahová analýza ODS

V rámci Facebooku, YouTube a Twitteru jsem se věnovala zejména propagaci politické kampaně, počtu příspěvků a reakcí a druhu těchto reakcí, toho jak se politici zapojili do komunikace s potenciálními voliči, jaké konkrétní nástroje politického marketingu byly využity a jak dobře a rychle strana reagovala na potřeby voličů.

5.7 Analýza interview

Občanská demokratická strana vznikla v dubnu roku 1991 a je považována za nejsilnější pravicovou stranu v českém politickém prostředí. Strana na svých oficiálních stránkách uvádí, že je stranou orientovanou liberálně-konzervativně tzv. catch-all party, což ve volném překladu znamená stranou pro všechny. Cílí tedy na mladé lidi, studenty, na lidi ve středním věku, kteří jsou výdělečně činní a starší i sociálně slabé občany. Mezi její programová témata patří například potírání korupce, řešení eurovize, nový občanský zákoník a v neposlední řadě také důchodová reforma (ODS, 2013, [online]). Základní okruhy obsahu zkoumání v rámci obsahové analýzy jsou dány výzkumnými otázkami (viz kapitola 4.4).

Na základě rozhovoru s Tomášem Bartovským, tiskovým mluvčím ODS můžeme tvrdit, že strana aktivně využívala marketingových strategií v jednotlivých dílčích volbách, tyto strategie jsou ovšem předmětem ochrany duševního vlastnictví a proto nemohou být zveřejňovány. Avšak, jak Bartovský poznamenal, v roce 2010 se marketingová kampaň na sociálních médiích téměř nevedla. Média zde sloužila spíše jako podpůrný prostředek pro sdělování tiskových a jiných oficiálních prohlášení strany, zpráv z kongresů atd. ODS tedy neměla žádný pevný komunikační kanál se svými voliči, ke kterému by využívala nových médií. Pravdou zůstává, že strana má, stejně jako její rival ČSSD širokou voličskou základnu sestávající se z nerozhodnutých voličů. Vzhledem k pravicové orientaci strany by ODS měla být progresivnější ve vztahu posilování komunikace s facebookovými fanoušky. Přes oficiální stránky ODS se velmi snadno dostanete na tzv. „modrý blog“ (ODS, 2013, [online]), kde si mohli potenciální voliči přečíst blogy poslanců, europoslanců či výrazných osobností české politiky jako například blog Petra Bendla a Ivo Strejčka. Blogy se věnovaly tématům jak domácí politiky, tak i té zahraniční a měly velmi vysokou sledovanost. Většinou se jednalo o průměrně 3 tisíce zhlédnutí na jeden článek. Avšak ráda bych upozornila, že zde se nejednalo o blog strany jako celku, který by využívala

pro interakci s voliči, ale byly to pouze osobní blogy jednotlivých představitelů strany. Ti nejčastěji používají blogy vytvářené prostřednictvím aktuálně.cz nebo idnes.cz. Dále strana využívala tzv. TV ODS, což je její „televizní kanál“, propojený se serverem YouTube, na kterém potenciální voliči mohli naleznout záznamy z konferencí popřípadě různá prohlášení a videa, která měla za cíl zesměšnit konkurenční strany. Twitter, byl dle mluvčího ODS využíván, ale nikoliv však v takové míře jako Facebook, což vyplývá z faktu, že síť Twitter není v České republice tak rozšířena jako právě zmiňovaný Facebook. ODS se dle Bartovského obecně neseťkávala s žádnými výrazně negativními reakcemi na jejich působení na sociálních médiích. Strana si uvědomovala, že jejich kampaň nebudila u potenciálních voličů žádné emoce, tedy nemobilizovala voliče k tomu, aby volili právě ODS. Strana nekomunikovala s voliči prostřednictvím chatů ani kontaktních kampaní. Tiskové zprávy strany jsou nejčastěji podle slov Bartovského psány profesionálními PR agenturami, které jsou za tímto účelem nájímány. Tyto zprávy jsou však pro sociální média nevhodné, neboť jejich sdělení bývají dlouhá (oproti průměrným příspěvkům na sociálních médiích) a mnohdy potenciálním voličům nic neříkají. Stejně jako ČSSD tak i Občanská demokratická strana má tzv. otevřenou zeď na svém facebookovém profilu, což znamená, že každý zde může dát příspěvek, aniž by musel stranu tzv. lajknout.

5.8 ODS na Facebooku a YouTube

Strana občanské demokracie má profil na Facebooku již od roku 2008, od kterého pravidelně publikuje příspěvky na svůj profil, tedy na tzv. zeď. Ve sledovaném předvolebním období byla frekvence příspěvků různorodá a konstatuji, že jsem zde neshledala žádnou kontinuitu či návaznost jednotlivých příspěvků. Ve výjimečných případech strana zveřejnila dva příspěvky za den, avšak častěji se jednalo o jeden příspěvek za dva až tři dny, což se potenciálním voličům mohlo jevit jako velmi pasivní přístup strany nejen k volbám, ale i k nim samotným. Příspěvky strany se nejčastěji týkaly aktuálního dění na české politické scéně a ve většině případů byly zveřejňovány prostřednictvím odkazů na oficiální webové stránky ODS. Někdy se jednalo o pouhé články, někdy byly tyto články doprovázeny i videozáznamem, který potenciální voliči mohli nalézt také na stranickém televizním kanálu na serveru YouTube. Tyto videozáznamy se nejčastěji dotýkaly, stejně jako články, aktuálních politických témat, nevyjadřovaly se však k volbám, ani neprezentovaly stranický volební program. Téměř u všech příspěvků na profilu strany se mohli potenciální voliči setkat

s fotografií jejího současného předsedy Petra Nečase, který byl do této funkce zvolen 20. června 2010. Příspěvky strany byly psány složitějším jazykem s nepřehlednými a unylými souvětími, což z mého pohledu odrazovalo čtenáře od toho, aby na odkaz pod článkem vůbec klikli a celý článek si přečetli. Objevila se zde i kritika předvolebního konání strany ČSSD, avšak nejednalo se velkou anti-kampaň a kritika tak byla spíše slovní, ve většině případů konstruována fanoušky občanské demokracie. Nejvýraznějším článkem anti-kampaně namířené proti tehdejšímu předsedovi strany sociální demokracie Jiřímu Paroubkovi tak byla tzv. virtuální demonstrace, jejíž odkaz je v dnešní době nefunkční. Jednalo se však o virtuální výzvu Jiřímu Paroubkovi, aby skončil v politice. Virtuální demonstrace byla spuštěna 25. května 2010 a přihlásit se do ní mohl kdokoliv, kdo byl ochoten u registrace uvést svoji emailovou adresu a heslo, které nebylo vulgární (ČTK, 2010, [online]). Strana se na svém facebookovém profilu nevěnovala ani fotodokumentaci různých stranických akcí. Jediné fotoalbum, které jsem v předvolebním období na facebookovém profilu strany našla, byla fotodokumentace z kongresu o rodinné politice, kde figuroval opět Petr Nečas, kde si spolu s nynější předsedkyní PS PČR Miroslavou Němcovou, hráli s dětmi a jejich maminkami. Dne 5. května 2010 zde mohli potenciální voliči nalézt vyjádření lídra (opět Petr Nečas) strany k incidentu, který se odehrál na mítinku ČSSD (viz případová studie ČSSD) a od kterého se strana ostře distancovala. Přestože příspěvky strany na její profil na Facebooku nebyly nijak poutavé, vždy se setkávaly s velkým počtem lajků a to v průměru okolo 90 na jeden příspěvek a rovněž tak s velkým počtem komentářů, v průměru 25 komentářů na jeden příspěvek. Veškeré komentáře však psali fanoušci nebo odpůrci strany. Neshledala jsem zde žádnou reakci, kterou by psali představitelé strany, ani jejich komunikaci s facebookovými fanoušky ODS. Nutno však podotknout, že ačkoliv se nejednalo o příspěvky psané stranickými lídry, ale potenciálními voliči, byly to komentáře ve většině případů umírněné, věcné a málokdy jsem se setkala s otevřenou agresí ať už vůči ODS samotné nebo jejímu rivalovi ČSSD. Chytrým marketingovým tahem byla přibližně týden před volbami reakce Petra Nečase na povodňový stav v některých oblastech České republiky, kdy ODS přerušila svoji kontaktní kampaň a její členové namísto mítinků nabídli těmto postiženým oblastem pomoc. Toto rozhodnutí se na Facebooku setkal s velkým ohlasem.

Ráda bych zde konstatovala, že strana na svém profilu téměř nepropagovala svůj volební program. Výjimky tvořily předvolební spot, umístěný na Facebook 30. dubna 2010, který můžeme nalézt na i serveru YouTube, kdy se jednalo se o propagační spoty s názvem „Váš hlas“; program strany „Hlídkání dětí bude dostupnější“ a „Bonusové body za preventivní

prohlídky u lékaře“. Spot „Váš hlas“ byl vydařený a držel se zásad, že pokud subjekt chce, aby jeho video mělo nějaký přínos, a aby publikum zaujalo, nemělo by mít charakter pouhé reklamy, neboť lidé v dnešní době nemají čas sledovat dlouhé reklamy na YouTube (Miller, 2012). Klip ODS byl pojatý moderně, úderně a sděloval přesně to, co měl potenciálním voličům sdělit, tedy že každý hlas je jedinečný a velmi cenný.³⁴ S velkým populismem se na profilu občanské demokracie můžeme setkat dne 26. května 2010, tedy dva dny před volbami, kdy Jaromír Jágr po úspěchu v MS v ledním hokeji oficiálně vyjádřil podporu ODS. Tento příspěvek se na profilu ODS stal velmi oblíbeným a obdržel rekordních 387 lajků a 64 komentářů. Strana ani týden před volbami nezvýšila frekvenci svých příspěvků na profil, ani se nijak svým potenciálním voličům neprezentovala. Nenalezneme zde žádné informace o kampani, ať už kontaktní nebo té na billboardech. Jediný, kdo byl na profilu ODS prezentován, byl její volební lídr Petr Nečas (nynější předseda strany). V tomto případě bylo porušováno nepsané pravidlo pro komunikaci na Facebooku, kde je velmi tenká linie mezi tím, kdy je prezentování určitého subjektu v normě a kdy je „přesubjektováno“. Tento stav odrazuje nejen fanoušky, ale také potenciální voliče. Strana své voliče dostatečně nemotivovala a nemobilizovala, aby šli k volbám s výjimkou jediného příspěvku ze dne 20. května 2010, tedy týden před volbami, což je dle mého názoru v předvolebním období příliš dlouhá doba. Jednalo se o odkaz na tzv. „120 hodin pro vítězství“, který nabádá potenciální voliče ke zvolení ODS, jinak v České republice dojde k bankrotu, který způsobí vláda levice.³⁵

Oproti facebookovému profilu, se strana daleko agresivněji prezentovala na svém televizním kanálu propojeném se serverem YouTube. Potenciální voliči zde mohli shlédnout například „Předvolební kuchařku ČSSD“, prostřednictvím níž ODS kritizovala praktiky v sociální demokracii, klip ukazující „Pravou tvář Jiřího Paroubka“ a jiná útočná videa. V podstatě zde nenalezneme videoklip, který by se týkal ODS, nebo kterým by strana nabízela voličům svůj volební program. Na druhou stranu musím konstatovat, že klipy měly vysoký počet zhlédnutí, v průměru se jednalo o dvacet až třicet tisíc zhlédnutí.

³⁴ Video můžete shlédnout na: http://www.youtube.com/watch?v=F_H3VxnpFFQ.

³⁵ <http://www.ods.cz/volby2010/120hodin.html>.

5.9 ODS na Twitteru

Jak jsem již dříve v této práci uvedla, Facebook a Twitter jako jedny z nejpoužívanějších sociálních sítí se liší nejen věkovou strukturou příspěvatelů, ale také i jazykovou, což je dáno především technickými parametry každé ze sítí. Přestože v České republice mezi uživateli sociálních sítí převládá Facebook, Twitter je využíván daleko menším procentem a doménou jeho uživatelů jsou muži. Předvolební kampaň ODS a její prosazování se bylo daleko progresivnější, údernější a ucelenější než na stranickém facebookovém profilu. Za sledované období sice strana přispěla pouhými 8 tvíty, na rozdíl od Facebooku se však na Twitteru snažila alespoň minimální způsobem mobilizovat své potenciální voliče. Nalezneme zde krátké o to však výstižnější vybízení voličů k nákupu upomínkových předmětů prostřednictvím e-shopu, který odkazuje na oficiální webové stránky strany, dále pak také odkaz na videoklip „Váš hlas“, který se zde objevil ve stejný den jako na facebookovém profilu ODS. Byly zde také tvíty, které informovaly o virtuální demonstraci, kampani „120 hodin pro vítězství“, a poslední příspěvek před volbami, ze dne 27. května 2010, který nabádal voliče, aby volili občanskou demokracii, neboť jedině ta mohla, podle jejich mínění, sestavit vládu rozpočtové odpovědnosti.

5.10 Zhodnocení obsahové analýzy ODS³⁶

Cílová skupina strany (obecně/na sociálních médiích) – obsah

Strana pružně reagovala na dění v České republice, avšak neefektivně využívala nástrojů ať už komunikačních a marketingových, tak i potenciálu k oslovení nových voličů, které tato nová média nabízí. Vzhledem k tomu, že ODS je catch-all party snaží se i na Facebooku být stranou zaměřenou na všechny, což jí do jisté míry škodilo. Strana více informovala o aktualitách z dění uvnitř strany, než o pořádání akcí pro voliče. Jedinými výjimkami tak byly akce „Hlídaní dětí“ a „Virtuální demonstrace“. Příspěvky o dění ve straně či ve vládě obecně, byly velmi zdlouhavé a nudné. Komunikace prostřednictvím sociálních médií má být krátká a výstižná, což strana občanské demokracie nesplnila.

³⁶ Na základě kritérií popsaných v kapitole 4.4 a 4.5 (viz tabulka č. 2).

Četnost příspěvků – frekvence

Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, četnost příspěvků ODS na Facebooku a Twitteru byla různorodá. Někdy se jednalo až o dva příspěvky denně, jiné dny naopak strana na Facebooku ani Twitteru vůbec nepůsobila. Na Twitteru komunikovala strana nejčastěji kolem druhé až třetí hodiny odpolední, dva příspěvky se zde objevily krátce po osmé hodině ránní. Tato strategie, vzhledem k parametrům a procentům lidí komunikujících na Twitteru nejčastěji po 9 hodině večerní se zdá být ne zcela efektivní (Ihned.cz, 2011, [online]). Vzhledem k faktu, že nejvyšší efektivitu pro oslovení fanoušků či followerů má jeden maximálně dva příspěvky za den, ODS toto kritérium splnila, avšak na druhou stranu se svými potenciálními voliči nekomunikovala každý den a to ani před volbami, čímž její celá kampaň postrádala kontinuitu a celistvost.

Prezentace volebního programu a image předsedy strany (product) – výskyt, frekvence, obsah

Na síti Twitter strana občanské demokracie svůj volební program, ani svého lídra nijak výrazně neprezentovala. Trochu jiná situace nastala na síti Facebook, kde sice strana až na výjimky svůj program neprezentovala, zato její lídr pro celostátní volby do PS PČR Petr Nečas se vyskytoval téměř u všech příspěvků strany. ODS se tak před volbami snažila vryt do paměti svým voličům a také nerozhodnutým voličům, že to bude právě Nečas, kdo se stane příštím předsedou vlády, pokud strana ve volbách vyhraje, nebo se jí podaří vytvořit koalici s dalšími stranami, tak aby měla většinu. Avšak v tomto případě docházelo k přesubjektování na profilu strany, kdy byl její lídr prezentován tak často, až to mohlo voliče odradit.

Cena strany (price) – obsah

Při vytváření ceny strany by mělo jít především o to, vybudovat si silnou konkurenceschopnost vůči ostatním subjektům na trhu, v tomto případě na politickém trhu. ODS jakoby spoléhala na to, že je silnou stranou a nic ji nemůže ohrozit. Nepořádala akce pro voliče (s výjimkou kontaktní kampaně Petra Nečase), jako to dělá její rival, ČSSD. Zaměřovala se spíše na svá programová prohlášení, než na zlepšení interakce strana - volič a jejich vzájemnou komunikaci. Svoji cenu strana zvýšila podpořením oblastí postiženými povodněmi v květnu roku 2010 a vyjádřením Jaromíra Jágra k podpoře ODS, která se setkala s velkým ohlasem.

Komunikace a tón komunikace s potenciálními voliči, který strana volila – obsah

Strana nevzbuzovala u potenciálních voličů emoce a ani se výrazně neprojevovala na žádném ze zkoumaných médií. Komunikační strategie strany tak byla velmi slabá. ODS ve většině případů volila neutrální tón komunikace s jejími příznivci. Pouze na serveru YouTube a v případě reakce Petra Nečase na nařčení ODS z útoku na současného předsedu strany sociální demokracie Bohuslava Sobotku byl využit konfrontační tón komunikace. Strana se taktéž nijak nezapojovala do komentářů (potenciálních) voličů strany či jejich odpůrců.

Negativní kampaň (taktéž anti-kampaň)

Na facebookovém profilu strany občanské demokracie jsem se často setkala s příspěvkem ohledně anti-kampaně nazvané virtuální demonstrace. Příspěvky ohledně této demonstrace byly dokonce častější než prezentace volebního programu strany. Demonstrace měla vyvolat nesouhlas s působením Jiřího Paroubka ve vládě a účastnilo se jí téměř 30 tisíc příznivců ODS. Po důkladném prostudování příspěvků občanů k této demonstraci však vyplynulo, že ti co se k demonstraci nepřipojili (a to i příznivci ODS) ji odsoudili a objevily se tak reakce typu, že tito lidé raději přejdou k jiné straně, neboť se stydí za ODS. Tato anti-kampaň byla vedena i na síti Twitter, kde se jí z osmi příspěvků ve sledovaném období věnovaly dva tvíty. Přestože na stranickém kanálu, který je propojený se serverem YouTube se vyskytovala pouze videa týkající se další anti-kampaně, byla velmi oblíbená a určitým způsobem na voliče působila, ale nemůžeme zde hovořit o plnohodnotném politickém marketingu ODS na sociálních médiích.

Srozumitelnost komunikace/emocionální složka komunikace/jak strana působila na představitelstvi potenciálních voličů/opakování informací o událostech či volebním programu – výskyt, obsah

Podmínku srozumitelnosti strana nespĺnila, neboť její příspěvky byly tvořeny dlouhými souvětími a byly tak velmi nepřehledné. V některých případech jsme se setkávali dokonce s dvojitými dlouhými popisy v rámci jednoho příspěvku a to když strana v některých případech, komentovala nejen dění v politice ale zároveň i přiložila fotografii svého lídra, která byla podobně unylými souvětími okomentována. Přestože byly příspěvky nezajímavé, lidé se k nim vyjadřovali a debatovali o nich (i když jen potenciální voliči mezi sebou). ODS však nijak neinformovala o aktivitách strany mimo politické dění (například zde zcela chyběly informace o kontaktní kampani Petra Nečase), a tak profil strany mohl působit jako

interní zdroj informací pro velmi zasvěcené členy ODS, než pro širokou veřejnost, kterou se strana snažila přilákat na svoji stranu, aby tak získala jejich hlasy. Jak jsem již uvedla, strana neinformovala ani o svém volebním programu a nepůsobila na představitost potenciálních voličů zbarvením stránek, fotodokumentací či videi.

Míra kontaktu s potenciálními voliči prostřednictvím sociálních médií (place)

Stejně jako strana sociální demokracie, také ODS stále upřednostňovala kampaň prostřednictvím billboardů, rozhlasových spotů, letáčků atd. a tudíž byl kontakt s jejími potenciálními voliči prostřednictvím sociálních médií omezen. Strana se omezila na pouhé informování o událostech na politické scéně a nijak se nesnažila působit na voliče, a ani ty nové přilákat a těsně před volbami nezvyšovala intenzitu kampaně.

Reklama strany (promotion)

Strana občanské demokracie stejně jako její soupeř na politickém poli, ČSSD, využila sociální média pro svou vlastní propagaci neefektivně. Strana tak správně nekombinovala marketingový mix z pohledu sociálních médií a proto i výsledky kampaně nebyly velmi pozitivní. ODS tedy nevyužila všech nástrojů marketingu, které sociální média nabízí jako například virální kampaň a PPC reklamu. Strana využila virtuální prostor ke své propagaci jedině v případě, kdy nabízela svým voličům volební program prostřednictvím videa, spojeného se serverem YouTube, o kterém informovala jak na Facebooku, tak i na Twitteru.

6 Výsledek výzkumu s ohledem na teoretickou a metodologickou část bakalářské práce

Jak jsem již zmínila v teoretické části bakalářské práce, politické strany se snaží „prodat“ svůj politický program tak, aby získaly co nejvíce hlasů, aby byly konkurenceschopné a tím mohly naplnit sliby, které daly svým voličům. K tomu mají strany využívat principů klasického marketingu. Tedy existuje zde produkt, jeho cena, distribuce a reklama, díky níž se produkt prodává. Neboť konkurence na politickém trhu je velká, musí strany neustále obnovovat a vytvářet nové strategie, aby si svoji konkurenceschopnost udržely. Jedním ze způsobů může být právě politický marketing, zvláště ten na sociálních médiích.

V této části bakalářské práce se budu věnovat závěrečnému zhodnocení výzkumu a odpovím na hlavní a upřesňující výzkumné otázky (viz kapitola 4. 4).

1) Jak strany využily sociálních médií (vztaženo k Facebooku a Twitteru) k marketingové propagaci?

Z mého výzkumu, který je popsán v kapitole 5. vyplývá, že v předvolebním období voleb do PS PČR v roce 2010, obě popisované strany teprve začínaly využívat politického marketingu na sociálních médiích, a nevyužívaly jej však v jeho komplexnosti. Můžeme tvrdit, že mezi ty nástroje politického marketingu, které strany využily na sociálních médiích byly například prezentace volebního programu, stanoviska k sociálním a ekonomickým událostem především v české politice nebo informování veřejnosti o nadcházejících událostech, jako byly například mítinky strany, pořádání akcí pro širokou veřejnost a nebo anti-kampaň. Avšak strany nedostatečně využily systém komunikace, kterou nová média umožňují a tedy okamžitou, pohotovou a údernou zpětnou (oboustrannou) komunikaci. Strany tak nechaly své fanoušky a followery komunikovat mezi sebou, avšak nijak se do konverzací nezapojovaly. Strany nerespektovaly zásadní pravidla pro zveřejňování příspěvků – tedy v jaký den, hodinu a na jakém médiu se vyskytuje nejvíce uživatelů tak, aby příspěvky vidělo co nejvíce lidí a měly tak co nejvyšší účinnost. Obě zkoumané strany tak sociální média nevyužila ke své vlastní propagaci, ale spíše informování o dění ve stranách a politice.

2) Jak se politické strany prezentovaly na serveru YouTube?

Zkoumané politické strany server YouTube v roce 2010 nevyužívaly ke své propagaci, ale spíše k anti-kampaním, popřípadě k vložení informačního spotu (respektive záznamu)

z konferencí či mítinků. Strana ODS přidala na tento server jedno propagační video, které se setkalo s úspěchem, ale nehovoříme zde o dlouhodobém a kontinuálním politickém marketingu na tomto médiu.

3) *Lišil se marketing politických stran na Facebooku od toho na Twitteru?*

Ano, do jisté míry se marketing politických stran na těchto sociálních sítích lišil, především jazykově, neboť síť Twitter má omezený počet možných slov na jeden příspěvek, kdežto Facebook nikoliv. Z pohledu marketingu respektive politického marketingu se tato média od sebe nijak výrazně neodlišovala. Obě strany jak na Twitter publikovaly velmi podobné někdy i identické tvíty jako na jejich facebookové profily. Vzhledem k tomu, že Twitter není v České republice tak rozšířen jako Facebook, ani jejich aktivita na této síti nebyla výrazná a převažovala ta na Facebooku.

„Jak se projevoval politický marketing stran ČSSD a ODS na sociálních médiích?“

Ve sledovaném období, byl politický marketing na sociálních médiích v České republice na začátku geneze této disciplíny. Přestože strany měly povědomí o politickém marketingu, v praxi jej příliš neuplatňovaly a jejich volební týmy tak spoléhaly spíše na intuici toho, co by mohlo voliče zaujmout, než na to co opravdu v politickém marketingu funguje. Strany své profily na sociálních médiích využívaly spíše k fenoménu české politiky a to silné anti-kampani soupeřících stran. Více než na zaujetí nerozhodnutých voličů a oslovení mladých lidí s volebním právem, pro které jsou tato média primárně určena, se strany soustředily na agregování stranických zpráv, které jsou dlouhé, únavné a nezajímavé. Jak jsem již uvedla, strany nevytvářely zpětnou komunikaci se svými potenciálními voliči a jejich příspěvky nevyvolávaly žádné výrazné emoce (až na pár výjimek, jak je popsáno v obsahových analýzách stran). Četnost příspěvků a hodiny jejich publikací taktéž neodpovídaly normám a ani nebyly doprovázeny fotografiemi či zajímavými videi. Objevuje se zde však zvláštní paradox, že i když strana ČSSD obdržela oproti ODS velmi nízké počty lajků i komentářů, podařilo se jí procentuálně ve volbách zvítězit. Tento paradox je pravděpodobně způsoben faktem, že tuto stranu volí spíše starší a sociálně slabší jedinci, nehledě na jejich mediální propagaci, ale z přesvědčení, že strana těmto skupinám lidí vydobude společenská privilegia.

Na základě empirické části bakalářské práce lze jednoznačně konstatovat, že zkoumané strany se obecně na sociálních médiích ve sledovaném období zaměřovali na svoji cílovou skupinu

potenciálních voličů a využívali tak některých zásad politického marketingu. Na svých profilech zveřejňovaly především komentáře k situaci v české politice obvykle ze sociálního i ekonomického hlediska. Se svými potenciálními voliči nejčastěji komunikovaly neutrálním tónem, formou obecných informativních zpráv, které vycházely z analýz různých průzkumů veřejného mínění. Antikampaně však vyznívaly konfrontačně.

Ačkoliv strany využily fragmentů politického marketingu, soustředily se především na politický marketing v jeho původní podobě než na ten, který je využíván na sociálních médiích, a proto implementovaly jim známé strategie i na Facebook, Twitter a YouTube. Strany na sociálních médiích komunikovaly nahodile, u potenciálních voličů nevzbuzovaly emoce, což je patrné z malého počtu lajků, followerů a zhlédnutí videí. Dále strany nevyužívaly virální systém Facebooku ani PPC reklamu, nemobilizovaly občany k volbám a nedodržely zásadní pravidla pro komunikaci na těchto médiích, tedy frekvenci, denní dobu, údernost příspěvků a zpětnou komunikaci s potenciálními voliči.

Na závěr tedy můžeme konstatovat, že ačkoliv se politický marketing v předvolebním období v roce 2010 na profilech stran ODS a ČSSD na sociálních médiích v určité podobě objevil, zůstal ve velmi primitivní podobě a nebyl zde využíván jako hlavní zprostředkovatel marketingu politických stran.

Přepis rozhovoru s Martinem Ayrerem, tiskovým mluvčím ČSSD

Souhlasíte s nahráváním našeho rozhovoru, který bude využit pouze pro účely výzkumu v rámci bakalářské práce?

„Ano.“

Využívala strana ČSSD nějaké marketingové strategie?

Obecně je to o tom, že PR se v politice dělá jinak, prodáváte lidi ne ideje. Druhá věc je že sociální sítě se k politickému marketingu až do voleb v roce 2010 moc nepoužívaly. S tímto trendem začala až strana TOP 09. Všechny ostatní strany na české politické straně si tehdy uvědomily, že nesoustředění se na sociální sítě je poškozuje. Sociální sítě zamíchaly kartami voleb, to určitě. Politický marketing na sociálních sítích respektive médiích je levnější, ale není určitě zadarmo. Strany na sociálních médiích komunikovali i před tím, ale ne do takové míry jako v posledních dvou letech. Po tomto uvědomění, že politika potřebuje sociální média, nastalo to, že se zde vytvořilo pevné a volné jádro voličů, což je neobvyklé, a to podle toho jak strany cílí na různé věkové skupiny. To zmíněné volné jádro je v české politice velmi široké a jsou to nerozhodnutí voliči, kteří se až v posledních okamžicích před volbami rozhodují, kterou stranu zvolit. Na tyto voliče samozřejmě cílí i ČSSD. Problémem na české politické scéně je, že každá strana a její voliči jsou jinak počítačově gramotní. To znamená, že vzhledem k tomu že sociální demokracie má strašně cílovou skupinu, ten přístup je k sociálním médiím ztížený. Proto strana nevěnuje velké finanční obnosy do politického marketingu na sociálních médiích, ale spíše se orientuje na mítinky a konference, setkávání lidí tváří v tvář, protože se jim to vyplatí více, než kdyby tyto finanční prostředky vynaložili na něco, co není tak účinné. ČSSD působí více na webu, blozích a Facebooku než na Twitteru. Na oficiálních stránkách jsou blogy, online chaty, video kanál, atd. Není zde silná základna mladých voličů, takže pro nás je toto jeden ze způsobů jak udržovat kontakt s voliči i s těmi co nejsou na Facebooku nebo Twitteru. Je třeba zvážit všechny prostředky a to tak, aby to bylo efektivní. Máme celý tým, který se zabývá a zlepšuje komunikaci na Facebooku. Probíhala a stále probíhá cílená komunikace, máme otevřenou zeď, kde může kdokoliv přidat příspěvek, který však korigujeme, aby nedocházelo k vyjadřování vulgarismů apod. Ta kampaň v roce 2010 byla dlouhá a strana na ní finančně vykrvácela, proto i těsně před volbami, kdy byla kampaň nejsilnější, už straně nezbývaly prostředky a energie na to, táhnout kampaň. Z toho důvodu se uchýlila i k větší aktivitě především na Facebooku. Takže strana cílí na starší voličskou skupinu, a je pro nás výhodnější, pokud posilujeme kampaň přímo na našich oficiálních webových stránkách.

Myslíte, že program strany na Facebooku přiláká více mladších voličů?

Naše strana se snaží nekopírovat jiné strany jako například TOP 09, přesto je na sociálních médiích obrovský potenciál i pro naše potenciální voliče, proto se na těchto médiích neustále rozvíjíme. Avšak pořád je nutné zvažovat, do které části kampaně je třeba investovat. Neustále budujeme nové věci i v rámci Facebooku, kde jde hlavně o kreativitu. Například vedení strany jako pan Sobotka nebo pan Škromach jsou fanoušci Facebooku a i to je jeden z důvodů proč se neustále snažíme být na této sociální síti aktivní.

Politické strany (obecně) v kampani v roce 2010 dostatečně nereagovaly na posty nebo komentáře voličů. Jak si to vysvětlujete?

Je známo, že komunikace prostřednictvím sociálních médií vyžaduje přímou komunikaci, a to především mezi stranou a voliči. Jedná se o typ VIP komunikace. Strana ČSSD pořádá také dopolední setkání s lidmi, kteří jsou v její skupině na Facebooku, čímž vytváří její image a podporuje tak účastníky v ještě intenzivnější participaci. Nevýhodou české politické scény obecně bylo a stále je, že mnoho politiků se svými potenciálními voliči nekomunikuje, nebo nechá za sebe jednat své asistenty. Tomu se my v ČSSD vyhýbáme a aktivizujeme i nejvyšší představitele strany aby sami za sebe participovali v online diskusních fórech atd., což však není v rámci programu strany jednoduché zorganizovat. Pokud zde není interakce, můžete mít kolik příspěvků chcete, ale komunikace na sociálních sítích nebude fungovat. Je také nutno poznamenat, že je třeba provádět tzv. kontinuální kampaň, tedy neusávat v politické propagaci.

Využíváte kanálu Youtube k propagaci strany?

Ano, svým způsobem ano. Naše strana má svůj vlastní videotým, který sestřihává videa, která pak publikuje na televizním kanálu strany ČSSD, který je přímo propojen s YouTube. Pro nás představují tyto videoblogy minimální náklady a mají pozitivní dopad na potenciální voliče.

Liší se nějak váš politický marketing či samotné promotion strany na Facebooku od toho na Twitteru?

Naše strana, jak jsem již předeslal, se věnuje kontinuální kampani a to jak na Facebooku, tak i na Twitteru. V podstatě je to stejná kampaň, která je vedena kontinuálně na obou sociálních sítích. Liší se spíše jen jazykovou stránkou a rozdíly jsou determinovány především rozdílností v povaze těchto sociálních sítí. To znamená, že třeba na Twitteru jsou posty

kratší a údernější a na rozdíl od Facebooku cílí spíše na profesionály, tedy že jádro potenciálních voličů nespočívá jen na nejmladší voličské skupině.

Zaznamenali jste nějaké pozitivní nebo negativní reakce v rámci sociálních médií?

Na sociálních médiích na kterých naše strana působí jsou buď naši příznivci, nebo odpůrci. Od těch prvních jmenovaných se máme většinou pozitivní reakce a naopak naši odpůrci se na sítích snaží destruovat komunikaci, shazují příspěvky atd.

Má kampaň nějaký pozitivní dopad na výsledky voleb?

Těžko to lze ověřit, ale doufáme, že ano, jinak bychom to nedělali. Možnost ověření je limitována demografickými studii, které nejsou nikdy zcela podrobné, abychom mohli říci, zda jsme díky kampani na Facebooku přilákali o x voličů více či zda někteří voliči ubyli. Je ovšem jasné, že před volbami návštěvnost na sociálních médiích stoupá, proto jim věnujeme v předvolebním období více pozornosti.

Přepis rozhovoru s Tomášem Bartovským, tiskovým mluvčím ODS

Souhlasíte s nahráváním našeho rozhovoru, který bude využit pouze pro účely výzkumu v rámci bakalářské práce?

„Ano.“

Využívala strana ODS nějaké marketingové strategie?

Ano. Strana v každých volbách i těch dílčích využívá marketingové strategie, které si však pečlivě střeží. Pokud to ovšem vztáhneme k volbám do PS PČR v roce 2010 a sociálním médiím, tam se ta marketingová kampaň nevedla. Jediný, kdo se kampani na sociálních sítích věnoval, byl Ivan Langer, který byl iniciátorem akce „vejce pro Paroubka v každém městě“, ale zde spíš šlo o anti-kampaň. Strana s těmito novými médii zatím ještě pořádně pracovat neumí. Není zde vyvinutý pevný komunikační kanál, není konstantní a jeho potenciál tak zůstává nevyužit.

Myslíte si, že program strany na Facebooku přiláká více mladších voličů?

Ano, já osobně si to myslím, ale musel by být cílenější, údernější a jak už jsem zmínil, vytvořen tak, aby na voliče působil konstantně ne jen měsíc před volbami. Na Facebooku se objevují tiskové zprávy a prohlášení, než nějaká propracovaná strategie určená pouze pro Facebook či Twitter. Tedy abych to shrnul, Facebook je komunikačním nástrojem, který se primárně zaměřuje na mladší generaci, ale stále zůstává pouze doplňkem klasické volební kampaně.

Politické strany (obecně) v kampani v roce 2010 dostatečně nereagovaly na posty nebo komentáře voličů. Jak si to vysvětlujete?

V obecné rovině politické strany v roce 2010 využívaly nových technologií (Facebook, Twitter atd.) zejména ke sdělování svých názorů či stanovisek nikoliv však pro přímou komunikaci s voliči, což se z dnešního pohledu jeví jako chyba, ale tehdy ta komunikace na Facebooku nebyla tak rozšířená. Navíc Twitter se v našich rovinách moc nepoužívá obecně natož k politické propagaci. Tudíž nikdo nerozuměl tomu, že ta komunikace musí být oboustranná a kontinuální.

Využíváte (a využívali jste) kanálu Youtube k propagaci strany?

Ano, využíváme jej, neboť tento server je propojený s našimi hlavními oficiálními stránkami. Takže se tam objevují videa z konferencí nebo různá oficiální sdělení a to až 3 roky stará. Samozřejmostí je, že frekvence zveřejňování těchto videí kulminuje před volbami.

Liší se nějak váš politický marketing či samotné promotion strany na Facebooku od toho na Twitteru?

ODS používá Facebook i Twitter dle jeho technických možností a specifik. A jak jsem již zmínil, Twitter se moc nevyužívá, protože zde pro něj není obecnost. Objevují se zde opět ty tiskové zprávy, které vytváří PR agentury, které strana najímá. V těch kampaních hlavně chybí emoce, což se domnívám, že není dobře. Strany, které dobře umí využít emocí na sociálních médiích tedy ty emoce vzbudit tak pak slaví úspěch, to se ODS zatím nedaří.

Zaznamenali jste nějaké pozitivní nebo negativní reakce v rámci sociálních médií?

Ano i ne. Nezaznamenali jsme vyloženě negativní ohlasy, ale kampaň na Facebooku příliš nezafungovala. Byla to ušlá kampaň a jediné pozitivum, které ocenili voliči, byla změna předsedy strany. U nás se ten politický marketing neumí dělat, v podstatě to ani není politický marketing, ale jen marketing. Pokud třeba můžu zmínit blogy, tak ty se sice na oficiálních stránkách vyskytují především prostřednictvím aktuálně.cz a idnes.cz, ale není zde nikdo, kdo by blogoval pravidelně, a hlavně tyto blogy čte málo lidí, jsou dlouhé a únavné.

Má kampaň nějaký pozitivní dopad na výsledky voleb?

Jde to velmi obtížně zjistit. I když budete mít skvělou Facebookovou kampaň nikde nemáte záruku, že vás ti lidé, co jsou vašimi fanoušky, půjdou volit. V kampani nesmí být moc, protože to pak lidem vadí, a ani 5 billboardů u dálnice vám nepomůže. To znamená, že základem je vytvořit něco jednoduchého jako Obamovo heslo v roce 2008 „Yes, we can“. To jsou opět ty emoce, něco nového neotřelého. Ale vážně nemůžeme s jistotou říci, že třeba kontaktní kampaň by byla úspěšnější než kampaň na Facebooku.

Bibliografie

- Alsbury, A. (2002). *Marketing, to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, a.s.
- Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Chmelík, P. (2009). *Význam nástrojů přímé demokracie pro kvalitu politické konkurence na národní i lokální úrovni*. Praha: Acta Oeconomica.
- Čimo, J. (2006). *Aplikace Marketingu*. Bratislava: EKONOM.
- Fama, F. E. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance* , stránky 383 - 417.
- Foret, M. (2004). *Marketing*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Franklin, B. (2004). *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*. London: Arnold.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Goldsworthy, S. (2012). *PR Today*. London: Palgrave Macmillan.
- Haenlein, A. M. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and*. Paris: Kelly School of Business, Indiana University.
- Harris, P. (2005). *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*.
- Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, vol. 43 , stránky 277 - 291.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, s.r.o.
- Hlad'o, P. (2009). *Volba další vzdělávací dráhy žáků základních škol v kontextu rodiny*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Jablonski, A. W. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister and Principal.
- Kermally, S. (2006). *Největší představitelé marketingu*. Brno: Computer press.
- Kubáček, J. (2012). *Slovník Politického Managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada.
- Maarek, P. J. (1995). *Political marketing and communication*. London: John Libbey and col.
- Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Merten, K. (1982). *Typologie metod obsahové analýzy*. V K. Merten, Inhaltsanalyse.

- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube*. Brno: Computer Press.
- Nývltová, T. (2010). *Politický marketing na sociálních sítích se zaměřením na Českou republiku*. Brno: Masarykova Univerzita.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Perla, J. (2011). *České politické strany na Facebooku*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Richterová, K. (Bratislava 2003). *Aplikácia marketingu v politickej strane: aspekt produktu. Marketing v politike*.
- Rosůlek, P. (2009). *Média a Politika*. Plzeň: ZČU.
- Scamell, M. (1999). Political Marketing: lessons from political science. *Political Studies*, vol. 47, stránky 718 - 739.
- Schmitt-Beck, F. (2002). *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums*. London: Routledge.
- Schultz, W. (2011). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Shama, A. (1975). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Short, J. W. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- Šindler, P. (2003). *Event Marketing*. Havlíčkův Brod: Grada publishing.
- Štrachon, P. (2005). *Vademecum reklamy*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Táborská, B. (2011). *Rizika předvolebních průzkumů*. Pardubice: Univerzita Pardubice.
- Ward, J. C. (2006). The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, stránky 220—230.
- Williams, J. S. (1976). *The social psychology of telecommunications*. NJ: John Wiley & Sons, Ltd.: Hoboken.
- Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science. *Journal of Marketing Management*, 651 - 663.

Internetové zdroje

BeDa. (2012). *Marketing Journal*. [online]. 2012 [cit. 2013-01-18]. Načteno z http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/sledujte--jak-se-vase-prispevky-siri-facebookem__s288x9075.html?Lang=cs

Černý, M. (2010). *Agitace a přešlapy politických stran ovládly předvolební internet* [online]. 2010 [cit. 2012-01-15]. Načteno z <http://www.lupa.cz/clanky/agitace-a-preslapy-politickych-stran/>

CheckFacebook.com. (2010). *Facebook Marketing Statistics, Demographic, Reports and News Total users, Czech republic*. [online]. 2010 [cit. 2010-05-26]. Načteno z www.checkfacebook.com

Cohen, H. (2012). *Facebook Versus Twitter Marketing: What Works [Chart & Research]*. Načteno z <http://heidicohen.com/facebook-versus-twitter-marketing-what-works-chart-research/>

ČSSD. (2011). [online]. 2011 [cit. 2013-01-15]. Načteno z <http://www.cssd.cz/>

ČSSD. (2013). *Facebookový profil strany*. [online]. 2013 [cit. 2013-01-15]. Načteno z <http://www.facebook.com/cssdcz?fref=ts>

ČSSD. (2013). *Profil strany na Twitteru*. [online]. 2013 [cit. 2013-01-15]. Načteno z <https://twitter.com/cssd>

ČSSD. (2013). *TV ČSSD na YouTube*. [online]. 2013 [cit. 2013-01-15]. Načteno z <http://www.youtube.com/user/cssdtelevize>

ČTK. (2010). *deník.cz*. [online]. 2010 [cit. 2013-03-01]. Načteno z http://www.denik.cz/z_domova/ods-usporada-virtualni-demonstraci-20100511.html

Dočekal, D. (2011). *Česko a sociální sítě v číslech*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-25]. Načteno z <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>

Greenman, J. (2012). *NY Daily News*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-15]. Načteno z <http://www.nydailynews.com/opinion/obama-gamble-article-1.370587>

Handl, J. (2009). [online]. 2009 [cit. 2012-12-15]. *České celebrity Facebook nebaví*. Načteno z <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-celebrity-facebook-nebavi/>

Handl, J. (2008). *Politici objevují Facebook*. [online]. 2008 [cit. 2012-12-15]. Načteno z <http://www.lupa.cz/clanky/politici-objevuji-facebook/>

Hughes, A. (2012). *The Conversation*. [online]. 2012 [cit. 2013-01-08]. Načteno z <http://theconversation.edu.au/would-you-like-fries-with-your-vote-the-rise-of-political-marketing-5075>

- Hutníková, E. (2012). *Data Butique*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-03]. Načteno z <http://databoutique.cz/post/37179186721/nekolik-cisel-o-ceskem-facebooku>
- Ihned.cz. (2011). *Ihned.cz*. [online]. 2011 [cit. 2013-02-03]. Načteno z <http://zpravy.ihned.cz/c1-53551310-na-facebooku-uz-je-3-3-milionu-cechu-sit-twitter-je-spis-domenou-muzu>
- Janeček, A. (2010). *Median*. [online]. 2010 [cit. 2013-02-03]. Načteno z *Volební model stranické preference, vývoj voličských preferencí*: http://www.median.cz/docs/preference_2010_02.pdf
- Josephy, M. (2012). *Lajkování na Facebooku: Co na vás prozradí vaše chování na sociálních sítích?* [online]. 2012 [cit. 2013-01-08]. Načteno z National Geographic: <http://www.national-geographic.cz/detail/lajkovani-na-facebooku-co-na-vas-prozradi-vase-chovani-na-socialnich-sitich-32345/>
- Kadlčková, B. (2010). *Politika v sociálních sítích*. [online]. 2010 [cit. 2013-01-08]. Načteno z <https://akela.mendelu.cz/~xkadlck2/ete/politika.html>
- Kubáček, J. (2010). *Parlamentní listy*. [online]. 2010 [cit. 2012-12-29]. Načteno z <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Odbornik-ODS-antikampan-neumi-CSSD-je-v-ni-lepsi-161738>
- Lacinová, M. (2008). *Politický marketing a nová média*. Načteno z http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php
- Jůzlová, P., lidovky.cz. (2011). *Firmy větrí svou kořist na Facebooku, cílí tam reklamu*. [online]. 2011 [cit. 2013-01-15]. Načteno z http://byznys.lidovky.cz/firmy-vetri-svou-korist-na-facebooku-cili-tam-reklamu-pd6-/firmy-trhy.asp?c=A111013_132357_firmy-trhy_apa
- idovky.cz. (2012). *Marné snahy politiků. Sociální sítě nemají na voliče velký vliv*. Načteno z http://www.lidovky.cz/socialni-site-maji-podle-pruzkumu-maly-vliv-na-politicke-postoje-pyl-/media.aspx?c=A120905_112605_ln-media_ape
- Macková, K. (2012). *Politické strany sázejí na sociální sítě a YouTube, v návštěvnosti webu vedou VV a TOP 09*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-29]. Načteno z <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/47227-politicke-strany-sazeji-na-socialni-site-a-youtube-v-navstevnosti-webu-vedou-vv-a-top-09/>
- Markoff, J. (2012). *Social Networks Can Affect Voter Turnout, Study Says*. Načteno z http://www.nytimes.com/2012/09/13/us/politics/social-networks-affect-voter-turnout-study-finds.html?_r=1&
- MediaGuru. (2012). *MediaGuru*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-21]. Načteno z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

- Mello, J. (2012). *Study: Social Media Has Mixed Impact on Elections*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-27]. Načteno z http://www.pcworld.com/article/253226/poll_social_media_has_mixed_impact_on_elections.html
- m-journal. (2011). [online]. 2011 [cit. 2012-12-11]. Načteno z http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/socialni-site-v-nasich-zivotech-aneb-prumerny-den-na-facebooku__s416x8325.html
- Nečas, V. (2009). *Vztah politiky s médii*. Načteno z <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=386&lst=112>
- Nielsen. (2012). *Sociální média už 20 let rostou a mění, jak se díváme na televizi i jak nakupujeme*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-11]. Načteno z <http://www.lupa.cz/clanky/nielsen-socialni-media-20-let-rostou-a-meni-jak-se-divame-na-televizi-i-jak-nakupujeme/>
- ODS. (2013). [online]. 2013 [cit. 2013-01-15]. Načteno z <http://www.ods.cz/>
- ODS. (2013). *Facebookový profil strany*. [online]. 2013 [cit. 2013-01-15]. Načteno z <http://www.facebook.com/ods.cz?fref=ts>
- ODS. (2013). *Profil strany na Twitteru*. [online]. 2013 [cit. 2013-01-15]. Načteno z <https://twitter.com/ODScz>
- ODS. (2013). *TV ODS na YouTube*. [online]. 2013 [cit. 2013-01-15]. Načteno z <http://www.youtube.com/user/tvods>
- Páv, J. (2009). *První internetový prezident*. [online]. 2009 [cit. 2013-01-05]. Načteno z Slideshare: http://eikasia.cz/wp-content/files/barack_obama_predvolebni_kampan.pdf
- Pehe, J. (2003). *Prorůstání médií a politiky aneb boj o demokracii*. [online]. 2003 [cit. 2013-01-05]. Načteno z <http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii>
- Polesný, D. (2009). *Paroubkova vejce ukazují sílu Facebooku*. [online]. 2009 [cit. 2013-01-15]. Načteno z <http://redaktori.blog.zive.cz/2009/05/26/paroubkovy-vejce-ukazuji-silu-facebooku/>
- Redakce. (2011). *Jak si vedou české politické strany na Facebooku*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-18]. Načteno z <http://www.tyinternety.cz/2011/02/14/clanek/jak-si-vedou-ceske-politicke-strany-na-facebooku/>
- Scott, T. (2012). *Politics & Networks*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-06]. Načteno z <http://dimitriscc.wordpress.com/social-media-and-political-marketing/>
- Science, P. W. (2011). [online]. 2011 [cit. 2013-12-18]. Načteno z <http://www.politicalwebscience.com/political-marketing-2/how-commercial-social-media-engagement-can-influence-political-marketing/>

Tůma, D. (2007). *Politický marketing - umění vládnout v době informací*. [online]. 2007 [cit. 2012-12-20]. Načteno z <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2007/8-9/197278-politicky-marketing-umeni-vladnout-dobe.html>

Větrovská, P. (2009). *Větrovka Blog*. [online]. 2000 [cit. 2013-02-06]. Načteno z <https://www.google.com.au/search?q=%3A+http%3A%2F%2Fvetrovka.cz%2Ffanousci-stranky-na-facebooku-reklama-a-sireni-mezi-prateli&aq=f&oq=%3A+http%3A%2F%2Fvetrovka.cz%2Ffanousci-stranky-na-facebooku-reklama-a-sireni-mezi-prateli&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Vyleťal, M. (2010). *Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu*. [online]. 2010 [cit. 2013-01-08]. Načteno z <http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/>

Zandl, P. (2011). *Marketing v sociálních médiích a dolování peněz z Facebooku*. [online]. 2011 [cit. 2013-01-08]. Načteno z <http://www.lupa.cz/clanky/marketing-v-socialnich-mediich-a-dolovani-penez-z-facebooku/>

Zoomsphere. (2013). [online]. 2013 [cit. 2013-01-15]. Načteno z <http://www.zoomsphere.com/mentions#6>