

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Ústav informačních studií a knihovnictví

Bc. Michaela Rybičková

**Využití sociálních médií ve volební kampani v ČR
se zaměřením na prvovoliče**

Diplomová práce

Praha 2011

Autor práce: **Bc. Michaela Rybičková**

Vedoucí práce: **Ing. Petr Očko Ph.D.**

Konzultant: **Mgr. Adam Zbiejczuk**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

RYBIČKOVÁ, Michaela. Využití sociálních médií ve volební kampani v ČR se zaměřením na prvovoliče. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví, 2011. 85 s., 2 s. příloh. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Očko Ph.D.

Anotace

Cílem diplomové práce je zmapovat způsoby využití sociálních médií ve volební kampani. Teoretická část zahrnuje základní koncepty politického marketingu, stručnou charakteristiku sociálních médií a jejich nejdůležitějších sociokulturních aspektů, dále popisuje specifika volebních kampaní v prostředí sociálních médií a stanovuje několik zásad pro jejich úspěšné vedení. Praktická část se sestává z případových studií kampaní stran Strany zelených a TOP 09 k českým parlamentním volbám 2010. Zkoumá způsob, jakým obě strany vedly kampaň v prostředí sociálních médií a nakolik toto jejich úsilí odpovídalo zásadám popsaným v teoretické části, s důrazem na oslovování prvovoličů a nejmladších voličů.

Annotation

The goal of this diploma thesis is to map the possible uses of social media in election campaign. The theoretical part includes basic concepts of political marketing; brief characterization of social media and its most important sociocultural aspects; it also describes the specifics of election campaign in social media environment and few policies for its success. The practical part consists of case studies of campaigns of the parties Strana zelených and TOP 09 for czech parliamentary election in 2010. It examines the way in which both parties used social media in their campaigns and how their strategies complied with the policies described in theoretical chapters, with emphasis on addressing youngest voters.

Klíčová slova

sociální média, nová média, volební kampaň, politický marketing, prvovoliči, Strana zelených, TOP 09

Keywords

social media, new media, election campaign, political marketing, youngest voters, Strana zelených, TOP 09

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 3. května 2011

Michaela Rybičková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Petru Očkovi a Adamu Zbiejczukovi za vstřícné vedení práce a řadu cenných doporučení a zajímavých podnětů, kterými k ní přispěli. Dále Robinu Čumpelíkovi, Petru Hrdinovi a Jaroslavu Poláčkovi, a to že si našli čas na zodpovězení mých otázek a poskytli mi informace, které mou práci velmi obohatily. V neposlední řadě také mojí rodině a blízkým, za všestrannou podporu po celé moje studium.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Politický marketing.....	10
2.1 Definice politického marketingu	10
2.2 Volební kampaně	12
2.2.1 Soudobé volební kampaně	12
2.2.2 Marketingově orientovaná kampaň	13
2.3 Politický marketing v českém prostředí.....	14
2.3.2 Specifika českého volebního trhu	14
3. Sociální média.....	15
3.1 Definice a základní typologie	15
3.2 Společenské a kulturní aspekty sociálních médií	17
3.2.1 Nové způsoby tvorby a spolupráce – produžívání a crowdsourcing	17
3.2.2 Občanská žurnalistika	19
3.3 On-line sociální sítě	23
3.3.1 Definice a základní charakteristiky.....	23
3.3.2 Teorie on-line sociálních sítí.....	27
3.3.3. Výzkum on-line sociálních sítí	28
4. Politická kampaň v prostředí sociálních médií	30
4.2 Barack Obama – učebnicový příklad kampaně v sociálních médiích	32
4.2.1 Role sociálních médií v Obamově kampani	32
4.2.2 Práce s digitálním videem.....	34
4.2.3 Využití on-line sociálních sítí	35
4.2.4 Obamova kampaň a nejmladší voliči	36
4.3 Zásady volebních kampaní v prostředí sociálních médií.....	37
4.3.1. Osobní přístup a živá komunikace	37
4.3.2 Otevřenost a transparence.....	38
4.3.3 Provázanost komunikačních kanálů.....	39
4.3.4 Využití potenciálu stávajících příznivců.....	40
4.4 Sociální média ve volebních kampaních v ČR	41
4.4.1 Rok 2009 – nárůst zájmu politiků o sociální média.....	41
4.4.2 Počátky politické komunikace v prostředí sociálních médií	42

5. Případové studie kampaní Strany zelených a TOP 09 k volbám do PSP ČR 2010 se zaměřením na prvovoliče.....	44
5.2 Případová studie kampaně Strany zelených.....	45
5.2.1 Strana zelených – politický profil, stručná historie, témata kampaně 2010	45
5.2.2 Strategie pro sociální média.....	47
5.2.3 Oficiální facebookový profil Strany zelených	47
5.2.4 Zelená síť	51
5.2.5 Práce s digitálním videem.....	52
5.2.6 Zaměření na prvovoliče	54
5.3 Případová studie kampaně TOP 09.....	55
5.3.1 TOP 09 - politický profil, stručná historie, témata kampaně 2010.....	55
5.3.2 Strategie pro sociální média.....	57
5.3.3 Oficiální facebookový profil TOP 09	58
5.3.4 Portál podporovatelů MY.TOP 09.....	61
5.3.5 Práce s digitálním videem.....	63
5.3.6 Zaměření na prvovoliče	66
6. Závěr	68
Použité zdroje	71
Seznam obrázků.....	83
Seznam použitých zkratk	84
Seznam příloh	85

1. Úvod

Sociální média jsou v dnešní době přirozeným prostředím pro komunikaci i tvůrčí vyjádření, zejména pro mladou generaci. Ovlivňují nejen mezilidskou interakci, stávají se nezbytnou součástí marketingových strategií a formují také politickou komunikaci. On-line sociální sítě, videa nebo blogy jsou politickými stranami i aktéry stále častěji využívány k oslovení občanů. Jako přelomový bod je v tomto ohledu všeobecně vnímána kampaň Baracka Obamy k prezidentským volbám v roce 2008 - Obamovo vynikající zvládnutí sociálních médií je považováno za jednu z příčin jeho zvolení a v obecném povědomí i odborné literatuře se stalo téměř archetypálním příkladem úspěšné integrace sociálních médií do kampaně.

V „obamovské“ době si jen málokterý politik může dovolit nové komunikační technologie ignorovat, což si v nedávné době uvědomili také čeští politici a začali sociální média vnímat jako nové pole působnosti a důležitý komunikační kanál. Momentem, kdy se začalo o potenciálu sociálních médií více mluvit, byla „vajíčková aféra“ z května 2009, skutečně komplexní zapojení sociálních médií do kampaně pak přišlo s parlamentními volbami 2010.

Jelikož jsem se politickou komunikací zabývala již v době bakalářského studia a sociální média jsou mým velkým odborným i soukromým zájmem, je pro mě politické využití sociálních médií fascinujícím tématem. Tato problematika se v poslední době stává populární také v české akademické sféře - ucelená odborná literatura na toto téma dosud chybí, vzniklo ovšem několik zajímavých a přínosných kvalifikačních prací: (Hlava 2009) (Perla 2010) a další. Tyto práce se ovšem danému tématu věnovaly spíše z kvantitativního hlediska a zaměřily se na téměř výhradně na on-line sociální sítě, které vnímám jako pouhý dílčí aspekt celého problému. Tato práce si vytkla za cíl popsat problém v širším kontextu, zaměřit se na jeho úžeji vymezenou část – komunikaci dvou politických stran s důrazem na oslovování prvovoličů - a tu co nejkompaktněji prozkoumat.

Teoretickou část tvoří extenzivní rešerše na téma politického marketingu, sociálních médií a možností jejich integrace, která představuje odborný základ a analytický rámec pro část praktickou. Praktická část je pojata jako případové studie kampaní dvou politických stran – Strany zelených a TOP 09, neboť obě strany patří k těm, které sociální média aktivně využívají. Důraz je kladen na oslovování prvovoličů a nejmladších voličů, kteří jsou silnými

uživateli nových komunikačních technologií. Případové studie se zaměřují na interakci v on-line sociálních sítích, práci s digitálním videem a způsob, jakým byla sociální média využita pro aktivní zapojení příznivců do kampaně. Zohledněna jsou také stanoviska a informace od těch, kteří se na sledovaných kampaních přímo podíleli

2. Politický marketing

2.1 Definice politického marketingu

Účelem této kapitoly je stručně představit základní koncepty politického marketingu, nastínit teoretický kontext a popsat jevy, které ovlivňují současnou podobu volebních kampaní a politické komunikace. Nejprve ale v krátkosti přiblížíme samotný pojem marketing. Keller a Kotler (2007: 44) jej definují jako

„společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“

Častým pochybením je dle citovaných autorů redukce marketingu na pouhý prodej, který je ve skutečnosti jen špičkou pomyslného marketingového ledovce. Jde o to hlouběji pochopit zákaznickovy potřeby a postoje a tomu přizpůsobit nabízený produkt. Orientaci na spotřebitele, spolu s tvorbou finančního zisku akcentuje také Peter Drucker, další významný teoretik marketingu (cit. dle Halada, Osvaldová et al. 2007: 116).

Počátky politického marketingu bývají datovány do druhé poloviny 60. let minulého století. Jako první tento pojem použil americký politolog Stanley Kelley v roce 1956. Rané koncepty stavěly na přímé analogii s ekonomickým marketingem. *"Politická klání nás upozorňují na to, že s kandidáty můžeme obchodovat stejným způsobem jako s mýdlem"* napsali Kotler a Levy ve studii *Broadening the concept of marketing* z roku 1969, považované za jeden z klíčových textů v popularizaci marketingového přístupu k volebním kampaním.¹ S postupným rozmachem marketingových prvků ve volebních kampaních se politický marketing diferencoval jako samostatný obor s vlastními specifiky. Marketingové strategie byly západoevropskými stranami využívány již od přelomu 70. a 80. let, na počátku let 90. let již byla marketingově orientovaná kampaň většinovou strategií v západních demokraciích. (Bradová, Šaradín 2006: 41). Současně se rozvíjela i akademická reflexe politického

¹ Citováno dle (Bradová, Šaradín 2006: 40).

marketingu. Jednu z moderních definic nabízí Darren Lilleker, britský odborník na politickou komunikaci:

Politický marketing odkazuje k užití marketingových nástrojů, konceptů a filozofií politickými stranami a organizacemi ve vnitřních vztazích a při tvorbě stranických politik a kampaní. Je chápán jako reakce na vzrůst politického konzumerismu a kolaps oddané podpory politické strany v západních i nově vznikajících demokraciích. (Lilleker 2006: 151)

Kolapsem oddané podpory politické straně je míněn pokles voličské loajality a deklarované příslušnosti k jedné straně. Konzumerismus se projevuje nejen v přístupu voličů k politickým subjektům, formuje také masová média, která se chovají více tržně, objevuje se infotainment neboli prolínání zpravodajských obsahů s prvky televizní zábavy (Ibid, s. 31). V takto nastaveném prostředí strany přehodnocují své strategie a volební kampaně i struktura politických organizací se stále více podřizují marketingovému přístupu.

Stephan C. M. Henneberg ve své definici zohledňuje širší společenský kontext politického marketingu a jako jeho klíčový princip uvádí výměnu slibů mezi politickými aktéry a voliči.

Politický marketing usiluje o vytvoření, podporování a udržení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle individuálních politických aktérů a organizací. Tento proces se uskutečňuje na základě vzájemné výměny a plnění slibů. (cit dle Bradová 2005: 61)

Hennebergovo pojetí se v důrazu na společenskou směnu a budování vztahů založených na výměně shoduje s výše uvedenou definicí marketingu dle Kellera a Kotlera (2007). Eva Bradová (2005: 61 – 62) představuje běžně užívanou analogii mezi komerčním a politickým marketingem: volby fungují jako trh, strany jako firmy, občan resp. volič reprezentuje zákazníka a proces hlasování připomíná nákup. Dá se říci, že politický marketing je samostatnou dílčí disciplínou marketingu: vychází ze stěžejních konceptů a strategií marketingu (segmentace trhu, marketingový mix), zároveň je ale redefinuje a přizpůsobuje specifickým pravidlům volebního boje, jak ukážeme v následujících podkapitolách.

2.2 Volební kampaně

2.2.1 Soudobé volební kampaně

V současné době je za dominantní model volební kampaně považována **kampaně orientovaná na voliče**.² Jejími hlavními charakteristikami dle Wiszniowskiho (2006: 17) jsou

- decentralizace stranické činnosti – propojený systém lokálních stranických subjektů, ústředí stanovuje obecný postup, ale zároveň ponechává místním organizacím určitou míru autonomie
- segmentace voličů – odklon od orientace na masového voliče, zaměření kampaně na určité segmenty elektorátu
- permanentní kampaň – kampaň se neomezuje jen na předvolební období, volební poradci a marketingoví specialisté se stávají trvalou součástí stranické organizace
- lokalizace masových médií – mediální obsahy jsou situovány více lokálně, stávají se individualizovanějšími
- omezení vlivu stranické byrokracie – příprava a vedení kampaně je v rukou externích marketingových specialistů, tzv. „tvůrců image“

Někteří teoretici nahlíží na současný stav jako na éru postmoderní kampaně. V několika charakteristikách se shoduje s výše popsáním modelem kampaně orientované na voliče.³ Jako další prvky postmoderní kampaně Lilleker (2006: 51) uvádí využívání průzkumu trhu (různé předvolební výzkumy) a technik mediálního managementu a také rostoucí profesionalizaci - na kampaních se více podílejí specializovaní poradci. S profesionalizací kampaní je často spojován pojem amerikanizace, který poukazuje na vliv amerického stylu vedení kampaně na ostatní státy. Úspěšné strategie z USA jsou často přejímány zahraničními demokraciemi, které si pro vedení kampaně také často najímají americké odborníky. Profesionalizovaná kampaň amerického stylu se vyznačuje důrazem na image kandidáta, posunem k estetizaci a emocionalitě a snahou o autenticitu (Ibid., str. 152). Klíčovým médiem je stále televize, roste

² Uplatňuje se od druhé poloviny 70. let, předcházely jí koncepty stranicky orientované kampaně (50. a první polovina 60. let, kampaň plně v rukou vedení strany, v centru stojí strana a její program) a kampaně orientované na kandidáta (konec 60. až polovina 70. let, personalizace kampaní, důraz na stranické lídry, do tvorby kampaní vstupují marketingoví odborníci). (Wiszniowski 2006: 15)

³ Konkrétně: decentralizaci; fenoménu permanentní kampaně a segmentaci voličů.

ale význam Internetu, důležitou součástí stranické komunikace je propracovaný web, využívají se blogy, diskusní fóra nebo direct mail. Velmi efektivním prostředkem předvolební propagace je kontaktní kampaň – osobní setkání znamená živou interakci a budování blízkého vztahu ke stávajícím i potenciálním voličům (Janik-Wiszniewska 2006: 137). V posledních letech představují velký potenciál pro oslovování voličů on-line sociální sítě, kterým je v této práci věnována kapitola 3.3.

2.2.2 Marketingově orientovaná kampaň

Jako klíčové části marketingově orientované politické kampaně Cwalina, Falkowski a Newman (2009: 73) uvádějí segmentaci voličů; positioning a image kandidáta; a implementaci a formulaci strategie. Cílem segmentace voličů je určit, na které skupiny voličů se kampaň zaměří, zjistit a zhodnotit jejich potřeby a zvolit odpovídající způsob komunikace. Baines, Harris a Lewis (2002: 11) zdůrazňují také mapování politické konkurence – je třeba určit, která z kandidujících stran představuje největší konkurenční hrozbu a tomu přizpůsobit strategii kampaně, relevantním zdrojem jsou např. data z výsledků předchozích voleb.

Následuje fáze positioningu, neboli definování pozice kandidáta v každém ze stanovených segmentů – vytvoření image kandidáta zdůrazněním jeho osobnostních rysů a vývojem a prezentací jeho jasné pozice v ekonomických a sociálních záležitostech. Image kandidáta je účelovou reprezentací, která evokuje určité asociace a emoční odezvu. Formulace a implementace strategie podle autorů konceptu znamená redefinici marketingového mixu.⁴ Složkami politického marketingového mixu jsou: produkt (product), push marketing, pull marketing a průzkumy veřejného mínění (polling). Produktem je kandidát, jeho image a témata jeho kampaně. Push marketing je chápán jako informační kanál, vybudovaný dobrovolníky z řad „obyčejných lidí“, sloužící k interpersonální komunikaci mezi straníky a voliči. Pull marketing je druhým informačním kanálem, který pracuje s masovými médii. Průzkumy veřejného mínění přináší data k analýze, odráží, ale zároveň také formují preference voličů (Ibid., str. 73 – 75). Po volbách by pak měla následovat důkladná analýza uskutečněné kampaně ve světle volebních výsledků, která ukáže, nakolik byly zvolené strategie efektivní a přinese podklady pro dobré zvládnutí kampaní budoucích, např. detailnější segmentaci voličů (Baines, Harris a Lewis 2002: 12).

⁴ Marketingový mix je souhrnem čtyř základních marketingových nástrojů: výrobku (product), ceny (price), propagace (promotion) a distribuce (placement).

2.3 Politický marketing v českém prostředí

Politický marketing nemá v České republice příliš dlouhou tradici. Akademický výzkum se mu soustavněji věnuje až v posledních letech. Od roku 2000 se některé sociologické či politologické publikace tématu volebních kampaní věnovaly, ale spíše okrajově (Bradová, Šaradín 2006: 229). Prvenství v publikační činnosti na poli politického marketingu je přisuzováno Evě Bradové a její knize *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* vydané v roce 2005. Dalším milníkem byl rok 2006 a II. politologické symposium v Brně, kde byl politickému marketingu věnován samostatný panel (Matušková 2009: 10). Na sklonku nového tisíciletí nastaly změny také v politické praxi. Klesá volební účast i stranická angažovanost, volební kampaně se zvolna začínají přibližovat stylu postmoderní kampaně. První známky profesionalizace se projevíly v parlamentních volbách 2002 - stoupla důležitost mediální prezentace, strany si najímaly reklamní agentury a dokonce i specialisty na lobbying. Prvky profesionalizace bylo možné vysledovat v kampani k volbám do Evropského parlamentu v roce 2004 – kampaň byla personalizovaná, postavená na osobách lídrů, důkladněji byl využit Internet (Bradová, Šaradín 2006: 237-239). Jako přelom v užití metod politického marketingu je odborníky vnímána kampaň k parlamentním volbám 2006. Kampaně se značně profesionalizovaly, strany využívaly průzkumy politického trhu, aplikovaly segmentaci elektorátu, výrazná byla personalizace kampaní, objevila se i decentralizace kampaně. (Matušková 2006: 87). Jako zdařilá byla v tomto ohledu hodnocena zejména kampaň ČSSD. Sociální demokraté využili služeb americké konzultantské firmy Penn, Schoen and Berland Associates. Před zahájením kampaně provedli rozsáhlé průzkumy voličů a politického trhu, aplikovali také segmentaci voličů a vytvořili psychologické profily jednotlivých skupin (Ibid, s. 68).

2.3.2 Specifika českého volebního trhu

Obsáhlou analýzu parlamentních voleb 2006 provedli Lebeda et al. (2007). Soustředili se zejména na faktory ovlivňující voličské preference a volební účast. Jako důležitý faktor autoři uvádějí např. nastavení volebního systému, konkrétně tzv. "uzavírací klauzuli" - tj. minimální podíl hlasů, které musí strana získat, aby se dostala do parlamentu, v ČR je to 5% hlasů (Lebeda 2007: 27). Tato hranice může ovlivnit rozhodování voličů v neprospěch malých stran - volič kalkuluje, nakolik je pravděpodobné, že favorizovaná strana překročí pětiprocentní

hranici a hlas straně, která tuto hranici nepřekročí, může vnímat jako propadlý. S tím úzce souvisí další faktor - výzkumy volebních preferencí a jejich prezentace v médiích. Dle Lebedy a Krejčího (In Lebeda et al. 2007: 43) mohou při vypracování výzkumů vznikat chyby (např. nejednotnou terminologií), častější je ale pochybení na straně médií, která dezinterpretují výsledná data. Jako příklad uvádějí nekorektní interpretaci průzkumu stranických průzkumů v dubnu 2006, na jejichž základě některá média informovala o propadu KDU-ČSL pod pětiprocentní hranici. V daném výzkumu získala strana 4,9%, šlo ovšem o stranické preference (volební preference celé populace, bez ohledu na to, zda se voleb zúčastní), nikoli o volební prognózu (odhad skutečného výsledku voleb, průzkum mezi předpokládanými voliči - Ibid., s. 51). Uzavírací klauzule má nejen psychologický efekt na rozhodování voličů, často je také bariérou pro vstup menších stran do masových médií. Příkladem mohou být předvolební televizní debaty v rámci publicistického pořadu Otázky Václava Moravce - v debatách byly zastoupeny pouze strany, které by dle průzkumů dosáhly pětiprocentní hranice. Menší strany tak často nedostaly prostor pro mediální prezentaci a mohly být vnímány jako méně relevantní aktér předvolebního boje.

3. Sociální média

3.1 Definice a základní typologie

Sociální média jsou relativně novým fenoménem, kterým se označují kulturní a společenské změny spojené s rozšířením digitálních technologií. Dosud neexistuje všeobecně respektovaná definice tohoto pojmu, podstatu změn v mezilidské komunikaci, které sociální média přináší, ale dobře vyjadřuje Dave Evans: (2008: 33)

Sociální média jsou demokratizací informací, transformují lidi z čtenářů obsahu v jeho tvůrce a šířitele. Jde o změnu od mechanismu vysílání k modelu many-to-many, zakotveném v konverzaci mezi autory, lidmi a spolupracovníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ k propojení informací kolaborativním způsobem.⁵

⁵ Volně přeloženo, originální text: „Social Media is the democratization of information, transforming people from content readers into publishers. It is the shift from a broadcast mechanism to a many-to-many model,

Model many-to-many dává jedinci možnost ovládat sdělení a podílet se na jeho obsahu. Umožňuje simultánní komunikaci mezi neomezeným množstvím subjektů (Crosbie 2006). Protiklad, nebo spíše předchozí vývojový stupeň, představují masová média a komunikační model one-to-many, kdy omezená skupina vysílatelů šíří obsahy k velké, disperzní skupině příjemců, jejichž možnost podílet se na těchto obsazích je velmi limitovaná.

Termín sociální média zahrnuje mnoho druhů komunikačních prostředků a platforem, Haenlein a Kaplan (2010: 62 - 64) rozdělili sociální média do šesti kategorií:

- Kolaborativní projekty – umožňují simultánní spolupráci mnoha uživatelů, jsou většinou otevřené. Dají se dále členit na wiki (webové stránky založené na volném vkládání, editaci a mazání obsahu) a social bookmarking (aplikace umožňující kolektivní sběr, třídění a hodnocení online obsahů).
- Blogy – speciální typ webů, které slouží k publikování obsahu. Původní blogy byly převážně textové, v současnosti jsou stále častější foto a videoblogy. Existuje mnoho druhů blogů – od osobně laděných „deníčku“ až po specializované blogy, které mohou být zdrojem expertních informací.
- Obsahové komunity – jejich cílem je sdílení mediálních obsahů různého typu – textu, videa, fotografií, powerpointových prezentací apod. – příkladem mohou být služby jako YouTube, Flickr nebo Slideshare.
- On-line sociální sítě – umožňují uživateli vytvořit si osobní profil a skrze něj se spojit s dalšími členy sítě a vzájemně komunikovat. Nejpopulárnější z nich – např. Facebook čítají stovky milionů uživatelů.
- Virtuální herní světy – virtuální trojrozměrná prostředí, do kterých uživatel vstupuje prostřednictvím personalizovaného avatara. Jeho činnost a interakce s ostatními hráči je omezena souborem pravidel. Do této kategorie patří mimo jiné hromadné on-line hry na hrdiny⁶, známé pod zkratkou MMORPG, např. oblíbený World of Warcraft.

rooted in conversations between authors, people, and peers. Social media uses the „wisdom of crowds“ to connect information in a collaborative manner. “.

⁶ Tento překlad termínu přebírám z hesla MMORPG na české Wikipedii. Plné originální znění termínu je Massively multiplayer online role-playing game.

- Virtuální sociální světy – fungují podobně jako herní světy, pravidla pro chování a interakci jsou ale volnější, dovolují rozličné způsoby sebe-prezentace, často velmi podobné chování v „reálném“ fyzickém světě.

Do Haenleinovy a Kaplanovy typologie bych ještě přidala kategorii „Služby založené na geolokaci“, (Location based services), které se v současnosti těší velkému nárůstu uživatelů. K jejich využití je třeba zařízení, které rozpozná polohu uživatele – ten se pak může „přihlašovat“ na konkrétní místa⁷ a dát o své lokaci vědět lidem ze sítě svých kontaktů. Místa mají svůj profil, skrz nějž mohou uživatelé zveřejňovat různé relevantní komentáře a informace – např. o kvalitě jídla v dané restauraci. S využitím geolokačních služeb jsou často spojené různé benefity – virtuální „odznáčky“ pro aktivní uživatele nebo slevy pro stálé zákazníky restaurace. Příkladem může být služba Foursquare, v současné době evidující více než 380 milionů přihlášení na nejrůznějších místech na planetě (v loňském roce bylo také provedeno historicky první přihlášení z vesmíru).⁸ Dalším výrazným fenoménem současných sociálních médií je mikrobloginovací služba Twitter spočívající ve sdílení krátkých zpráv (max. 140 znaků), která částečně funguje i jako sociální síť – uživatel se může přihlásit k odběru příspěvků (neboli „tweetů“) jiného uživatele a zařadit se tak do sítě jeho „followerů.“

3.2 Společenské a kulturní aspekty sociálních médií

3.2.1 Nové způsoby tvorby a spolupráce – produžívání a crowdsourcing

Komunikační model many-to-many umožňuje vznik decentralizovaného síťového prostředí, které značně rozšiřuje možnosti tvorby a spolupráce. S tím je spjat koncept „produžívání“ (produsage). Hranice mezi producenty a konzumenty obsahů se rozostřují, uživatelé se stávají „produživateli“ – ve snaze vylepšit existující obsah participují na jeho stálém přetváření a rozšiřování (Bruns 2007). Důležité je, že tyto obsahy a nástroje pro jejich vytváření jsou dostupné rychle a v obrovském množství a pro jejich získání je zapotřebí malá

⁷ Nejčastěji jsou to veřejná místa, kde se lidé setkávají – restaurace, kluby, obchody atd., někteří uživatelé se ale přihlašují i ve svém domově. Služba umožňuje zakládat nová místa a příliš neomezuje jejich typ.

⁸ Zdroj: <http://foursquare.com/2010infographic>

finanční investice a v mnoha případech jsou dostupné i zdarma. Aktivnější roli jedince naznačují už pojmy spojené s oběma typy mediálního prostředí – zatímco ve spojitosti s masovými médii se mluví o konzumentech, pro nová média je typické označení uživatel (Bruns 2008: 15). Produžování nejčastěji probíhá na komunitní bázi – komunity jsou otevřené a rovnostářské, fungují na principu „heterarchie“ – jedinec může získat postavení ad hoc na základě kvality svých příspěvků. Dalším znakem je neukončenost vznikajících obsahů, které jsou stále vyvíjeny a upravovány. (Ibid, s. 26). Příkladem může být Wikipedie, otevřená on-line encyklopedie, jejíž obsah spoluvytváří a korigují tisíce produžitelů.

Tyto nové způsoby tvorby mají také významné ekonomické důsledky. Rozvoj nových technologií a jejich velká dostupnost umožňuje amatérům nejen tvořit a spolupracovat, poskytuje také platformu, kde mohou prezentovat a nabízet svá díla. Tvůrčí dav má významný komerční potenciál - některé z amatérských počínů dosahují kvalit srovnatelných s tvorbou profesionálů a jsou dostupné za nesrovnatelně nižší ceny a v některých případech i bezplatně. Objevují se nové způsoby dělby práce - mnoho úkolů, tradičně delegovaných na profesionály, je otevřeno blíže nespecifikované skupině neodborných nadšenců. Jeff Howe (2006) tento trend pojmenovává jako crowdsourcing. Howe jako příklad uvádí server iStockphoto.com, který funguje jako rozsáhlá databáze tematických fotografií, dostupných za ceny několikanásobně nižší než nabízí portfolia profesionálních fotografů. Dalším z projevů vzrůstu crowdsourcingových metod je užší spolupráce mezi výrobcí určitého produktu a jeho uživatelskou komunitou – uživatelé bývají přizváni např. k vyzkoušení a zhodnocení několika designových prototypů – výrobci získávají cennou zpětnou vazbu a zároveň posilují vztahy se zákazníky.

Výše popsaná decentralizace komunikace a tvorby umožnila nové způsoby organizace lidské činnosti. Mnoho aktivit, dříve koordinovaných formálními organizacemi se nyní dostává do rukou široké veřejnosti. Změny jsou dle teoretika sociálních médií Claye Shirkyho (2008: 26 – 27) patrné zejména ve snadném utváření skupin a koordinaci jejich činnosti. Jako příklad uvádí on-line komunitu která se zformovala po ničivém tsunami v Asii v roce 2004. Vznikalo mnoho webových stránek a blogů, které shromažďovaly fotografie a svědectví z katastrofy. Lidé také sdíleli fotografie svých pohřešovaných blízkých a ostatní členové komunity se jim snažili pomoci je najít, nebo jim alespoň poskytovali psychickou podporu.

Shirky (Ibid., s. 55) rozlišuje tři sféry aktivit, pro které mají tyto nové možnosti v mezilidské koordinaci a komunikaci zásadní důsledky: sdílení, spolupráci a kolektivní akci. Sdílení vyžaduje nejmenší úsilí, může být prováděno jedincem nezávisle na ostatních. Sdílení obsahu na webu je specifické rozsahem potenciálního publika – článek publikovaný na blogu si mohou přečíst miliony lidí z celého světa, kteří ho mohou nejen číst a šířit, ale také dále přetvářet – hodnotit, doplňovat, případně jej svými komentáři zasadit do nového kontextu. Další z aktivit, kterým dávají sociální média nové možnosti je spolupráce. Na zúčastněné klade větší nároky než sdílení, neboť od jedince vyžaduje synchronizaci se skupinou – tu ale usnadňují zdokonalující se komunikační prostředky, které poskytují skupinám nesčetné nástroje pro rychlou a flexibilní komunikaci. Třetí sférou aktivit je kolektivní akce, kterou Shirky (Ibid., s. 57) popisuje jako úsilí skupiny lidí vynaložené za účelem dosažení společného cíle. Aby skupina dobře fungovala, musí být soudržná, což pro jednotlivé členy znamená závazek a větší osobní vklad. Kolektivní akce znamená také silnější pocit sounáležitosti se skupinou a její identitou. Masové rozšíření nových komunikačních technologií je dle Shirkyho revolucí, neboť přináší transformaci společnosti srovnatelnou s vynálezem knihtisku.

Někteří autoři jsou ale ke změnám způsobeným příchodem sociálních médií značně kritičtí. Spisovatel Andrew Keen shledává demokratizaci tvorby a publikování umožněnou sociálními médii převážně škodlivým jevem. Naprostá většina amatérské tvorby šířené na internetu je dle Keena (2007: 16) balast vyznačující se povrchností a narcistickou snahou jeho tvůrců o získání pozornosti. Důkazem jsou třeba tisíce banálních videí zveřejněných na populárním serveru YouTube. Produživatelé také podřívají autoritu tradičních kulturních institucí, – zejména masových médií a velkých nahrávacích společností – jejichž expertní soud je dle Keena (Ibid, s. 45) nezbytný pro rozpoznání věrohodných a kvalitních obsahů, jak v umělecké tvorbě, tak v poskytování informací.

3.2.2 Občanská žurnalistika

Dalším ze zajímavých jevů spojených s komunikačním modelem many-to-many a rozšířením sociálních médií je nevídaný rozkvět občanské žurnalistiky. Bowman a Willis (2003: 9) tento jev nazývají „participační žurnalistika“ a definují jej následovně:

„Situace, kdy občan či skupina občanů hraje aktivní roli v procesu shromažďování, analýzy, šíření a oznamování informací. Cílem této činnosti je snaha zajistit nezávislé, spolehlivé, přesné a široce zaměřené informace potřebné pro demokracii.“⁹

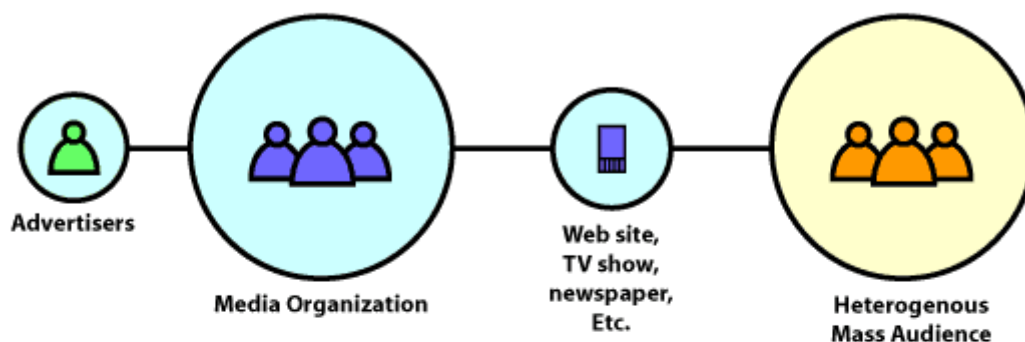
Pro občanskou žurnalistiku je dle Bowmana a Willise (Ibid., s. 10) typický tok informací zdola nahoru a malá míra formální kontroly; na rozdíl od praxe profesionálních novinářů a vydavatelů, se kterou se pojí silně formalizované editorské postupy, řízení shora a heterogenní masové publikum. Žurnalistika založená na otevřené participaci se sestává z mnoha simultánních konverzací rychle se šířících skrze sociální média. Funguje jako komunita s volně rozdělenými, fluidními rolemi - publicista může být zároveň editorem nebo čtenářem. Rozdíl mezi strukturou profesionální a občanské žurnalistiky Bowman a Willis (Ibid.) znázorňují na následujícím grafu (viz obrázek na další stránce).

⁹Volně přeloženo, originální znění: „*The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.*“

Figure 1.1 - Top-down vs. Bottom-up news

Broadcast: Top-down news

Model also called transmit, push. Characterized by media organization control. All news is filtered through organization before getting to audience.



Intercast: Bottom-up news

Also called peer-to-peer, social network. Participants are peers and have ability to change roles. News is often unfiltered by a mediator before getting to its audience.



Obrázek 1: Model toku obsahu v klasické (top-down) a občanské žurnalistice (bottom-up)

Konkrétní dopady této liberalizace publikování popisuje Jay Rosen (2006) v textu trefně nazvaném „*The People Formerly Known as the Audience*“¹⁰ - blogy se stávají platformou skutečné svobody tisku; podcasty umožňují volné sdílení audio obsahů; dostupnost potřebné techniky umožňuje vytvářet a šířit videozáznamy téměř komukoli. Rosen (Ibid.) tento posun nevnímá jako zánik masových médií, jak je známe, ale spíše jako přeskupení poměru sil v kontrole nad globálními informačními toky. Z publika, dříve pasivní a rozptýlené masy, se vyčleňují aktivní jedinci a skupiny, kteří do mediálního prostoru vnáší svoje témata a kauzy.

¹⁰ Volně přeloženo: „Lidé dříve známí jako publikum“.

Sociální a masová média nemusí nutně fungovat jako dva oddělené světy, tradiční média často potenciál aktivního publika využívají a jeho reportérské počiny začleňují do vlastních mediálních produktů. Příkladem symbiotického vztahu mezi mediální korporací a jejím aktivním publikem je projekt iReport americké televizní stanice CNN. iReport je webový portál, kam mohou amatérští novináři nahrávat své zpravodajské i publicistické počiny. Většina z nich je hodnocena jako velmi kvalitní, poskytují autentické a osobité doplnění obsahů tvořených profesionálními žurnalisty (Handl 2008).

Tato žurnalistická emancipace obyčejných občanů má zvláště významné důsledky tam, kde jsou masová média cenzurována a informační toky potlačovány – tj. zejména ve státech, ve kterých panují autoritativní režimy. Hojně citovaným příkladem jsou povolební protesty v Íránu v roce 2009. V tehdejších prezidentských volbách s převahou zvítězil stávající prezident Ahmadínežád, což vyvolalo pochyby o legitimitě výsledků hlasování. Následovaly intenzivní protesty, ve kterých sehrála důležitou roli mikroblogovací platforma Twitter. Účastníci opozičních protestů využili Twitter pro rychlé šíření autentických zpráv na globální úrovni, formou krátkých textových zpráv o aktuálním dění, ale také fotografií nebo videí zachycujících násilné střety demonstrantů a policie. Díky funkcím jako hashtag a retweet¹¹ se zprávy o íránské revoluci šířily nebyvalou rychlostí a na několik dní se staly dominantním tématem on-line diskursu (Pew Research Center, 2009). Sociální média, převážně Twitter, byla pro íránské demonstranty také nástrojem pro koordinaci protestních akcí. Důležitost Twitteru v íránských událostech dokládá také žádost amerických úřadů, aby Twitter odložil plánovanou údržbu infrastruktury, aby případné výpadky služby neohrozily šíření zpráv z Íránu (Grossman: 2009).

Ne všichni autoři ale vidí v sociálních médiích takto silný nástroj občanského aktivismu. Jevgenij Morozov, běloruský exulant momentálně působící na univerzitě v americkém Stanfordu, je známý svým skeptickým postojem ke konceptu občanské žurnalistiky, jak je popsán výše. Přichází s pojmy „Internetocentrismus“ (orig. Internet-centrism) a „kyberutopismus“ (orig. cyber-utopism). Internetocentrismus znamená přesvědčení, že Internet je klíčovou hybnou silou demokratické změny, aniž by byl ovšem uvážen kontext

¹¹ Funkce hashtag - označení příspěvku tematickým štítkem, např. #iranelection, umožňuje agregování souvisejících tweetů a jejich zpětné vyhledávání.

Dalším nástrojem je retweet – uživatel může přeposlat něčí tweet celé síti svých followerů (neboli odběratelů/čtenářů).

dané kultury a situace - internetocentristé mají sklon věřit, že Internet má sílu změnit kterékoliv prostředí, do kterého pronikne, což dle Morozova (2011: xvi) způsobuje zásadní chyby v jejich metodologii. Kyberutopismus je víra v pozitivní přínos Internetu, hraničící až s čirou naivitou, která odmítá akceptovat stinné stránky jeho masového rozšíření (Ibid, s. xiii). Internet dle Morozova není samospasným prostředkem - uchopí-li jej diktátoři, může stejně dobře posloužit k upevňování autoritativních režimů a šíření propagandy – oslavné texty o potenciálu Internetu pro osvobození utiskovaných mohou paradoxně přimět utiskovatele, aby se o Internet více zajímali a využili jej ve prospěch své doktríny. Morozov se věnuje citovaným Íránským protestům z roku 2009, hojně označovaným za Twitterovou revoluci. Vliv Twitteru, potažmo sociálních médií, na dění v zemi vnímá jako značně zveličený - zejména americkými novináři, ale také akademiky, jako je např. zde citovaný Clay Shirky. Poukazuje na to, že velká část objemu zpráv o íránských událostech proběhla mimo Írán (zdrojem byli Íránci žijící v zahraničí a cizinci, které problematika zaujala). Část tweetů se také zpětně ukázala jako dezinformace, některé pravděpodobně šířené íránskou vládní mocí.¹² Policie také využila sociální sítě k získání osobních informací aktivistů a šíření výzev k jejich dopadení (Ibid, s. 10).

3.3 On-line sociální sítě¹³

3.3.1 Definice a základní charakteristiky

K objasnění pojmu on-line sociální síť (v textu je dále používána zkratka oSS) použiji definici danah boyd¹⁴ a Nicole B. Ellison z respektovaného článku Social network sites : Definiton, history and scholarship.¹⁵

¹² Morozov (2011: 17) uvádí příklad zpráv o znásilnění a zavraždění aktivistky Saeedeh Pouraghayi příslušníky policie, které se po několika dnech ukázaly jako klamně. Některé zdroje přímo v zemi pak uvedly, že šlo pravděpodobně o mystifikaci ze strany vlády, s cílem bagatelizovat ostatní zprávy o znásilněních, ke kterým během protestů docházelo.

¹³ V textu pracuji s pojmem „on-line sociální sítě“. V běžném a částečně i akademickém diskursu se vžil také pojem „sociální sítě“, který ale nepoužívám, jelikož mi přijde mírně zavádějící – termín sociální síť odkazuje spíše ke struktuře vztahů, které existovaly již dávno před vznikem sociálních médií.

¹⁴ Použití malých písmen je záměrné. Sama autorka takto „dekapitalizuje“ své jméno.

On-line sociální sítě jsou dle Boyd a Ellison (2007) webové služby, které umožňují jedinci:

1) Vytvořit si veřejný či semi-veřejný profil uvnitř ohraničeného systému, 2) formulovat seznam ostatních uživatelů, se kterými jej pojí nějaká vazba a 3) prohlížet seznamy kontaktů ostatních členů daného systému a propojovat se s nimi.

On-line sociální sítě se mohou navzájem lišit v technických rysech a funkcionalitě, mají ale společný základ ve viditelných osobních profilech, které zobrazují seznam Přátel.¹⁶ Uživatelé si mohou své profily různě personalizovat a sdílet střípky z každodenního života – uvést osobní údaje, nahrát fotografie, videa apod. - v závislosti na možnostech dané sítě. Dalším typickým prvkem oSS je interakce – uživatelé si mohou vyměňovat zprávy, sdílet obsahy a vzájemně je komentovat. A to buď veřejně, semi-veřejně (tj. viditelně jen v rámci uzavřené sítě), nebo soukromě prostřednictvím interní pošty. Boyd a Ellison (2007) vyjadřují přesvědčení, že dominantním motivem k užití on-line sociálních sítí je udržování a posilování již existujících vazeb. Většinu Přátel/kontaktů uživatelů oSS tak tvoří lidé, se kterými se znají z off-line světa, propojování s neznámými lidmi je spíše minoritním jevem. S touto dichotomií on-line/off-line svět nesouhlasí teoretik nových médií David Beer (2008: 521). Podle něho jsou v dnešní době sociální média běžnou a integrální součástí lidského života a dimenze on-line/off-line se stávají natolik propojenými, že je nelze zcela zřetelně oddělit. Beer (Ibid., s. 520) stejně nahlíží i na distinkci Přítel/přítel, (Boyd a Ellison 2007) neboť on-line sociální sítě se prolínají s každodenní zkušeností a do určité míry jí také formují, představa mezilidských vztahů dělených na on a off-line je tedy zavádějící. Beerův náhled v tomto souzní s názorem autorky této práce, v dnešní době je většinovým trendem vystupovat na Internetu pod svou skutečnou identitou,¹⁷ oSS se tak stávají spíše extenzí lidské identity než její nezávislou entitou.

¹⁵ Jde o jeden ze základních textů humanitně zaměřeného výzkumu on-line sociálních sítí, o čemž svědčí četné citace – k dnešnímu dni (24. 2. 2011) má článek dle citačního rejstříku Scopus 379 citací.

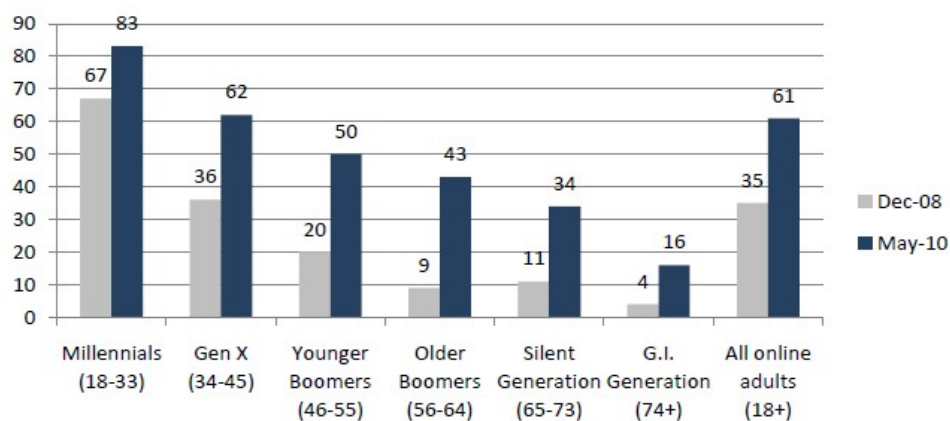
¹⁶ Boyd a Ellison (Ibid.) používají pro kontakty v on-line soc. sítích termín Přítel, aby je odlišili od běžného užití slova přítel. Fakt, že uživatel označí dalšího uživatele oSS jako přítele nemusí dle autorek znamenat, že jsou ve skutečnosti přátelé v běžném, hovorovém smyslu slova.

¹⁷ Na rozdíl od situace před několika lety, kdy bylo standardem vystupovat pod přezdívkou či pseudonymem – u nás např. na kdysi populárním, dnes již zapomenutém serveru Xchat.

On-line sociální sítě jsou populární aktivitou. Dle amerického výzkumného institutu Pew (Zickuhr 2010: 16)¹⁸ zaznamenaly oSS v posledních letech signifikantní rozvoj. Nejsilnější skupinou uživatelů jsou mladší dospělí (tj. 18 – 33), u starších generací je podíl uživatelů oSS menší, ale zaznamenává rychlý nárůst.

Changes in social network site use, 2008-2010, by generation

% of internet users who use social network sites, over time



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project, April 29-May 30, 2010 Tracking Survey. N=2,252 adults 18 and older.

Obrázek 2: Změny v užití oSS v letech 2008 – 2010 dle generací.

Pro české prostředí dosud není k dispozici takto komplexní výzkum, pro lepší představu ale mohou posloužit aktuální statistiky Eurostatu, dle kterých mladí Češi patří k aktivním uživatelům sociálních médií: v roce 2010 využívalo sociální média 76% Čechů ve věku 16 – 24 let.¹⁹

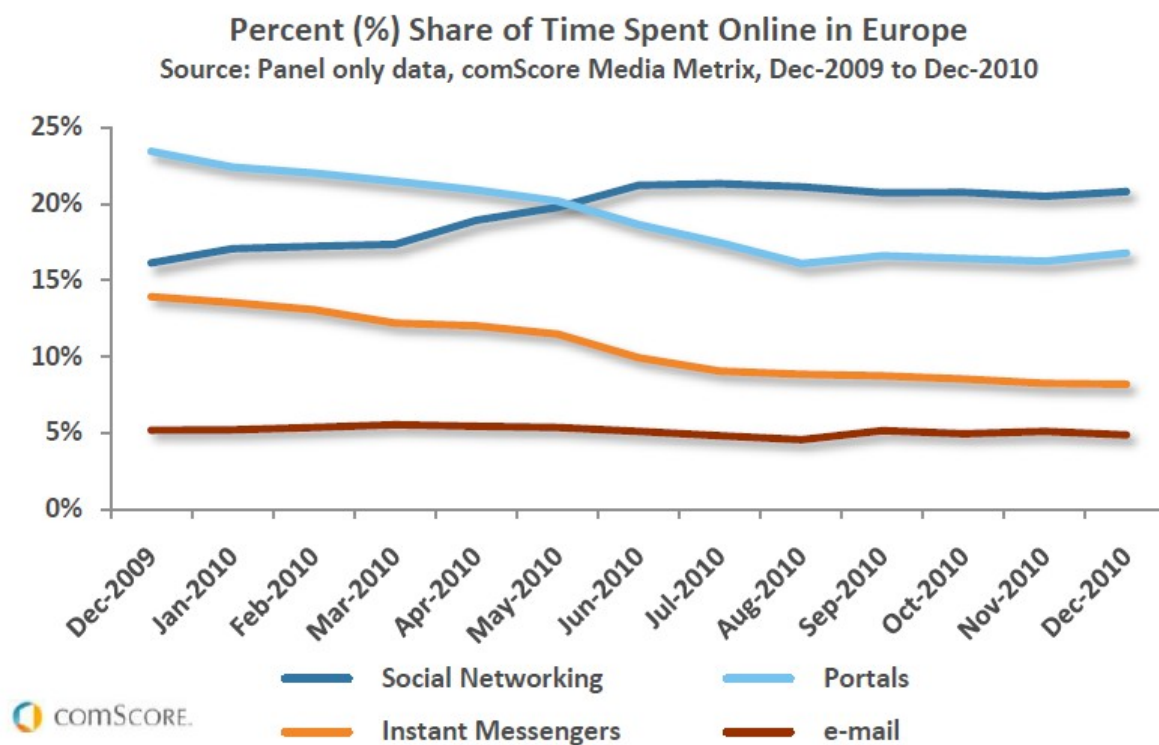
Data z dalších průzkumů institutu Pew (Lenhart 2009: 2) nám pak poskytují vhled do motivů a způsobů využití oSS. Dle výsledků šetření lidé využívají oSS hlavně k upevnování a vyjádření již existujících sociálních vazeb. Většina respondentů (89%) uvedla, že oSS

¹⁸ Výzkum byl proveden na reprezentativním vzorku 2 252 Američanů. Co se týče on-line sociálních sítí, je výzkum výjimečný svou hloubkou a celistvostí. Věříme, že jeho výsledky mohou být vypovídající i pro náš region, a částečně také fungovat jako prognóza jeho vývoje, navzdory technologickým i kulturním odlišnostem mezi USA a Evropou.

¹⁹ Průměr pro EU27 ve stejné věkové skupině byl 80%. Sociálními médii byly ve výzkumu myšleny oSS, blogy a chaty. Zdroj http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-14122010-BP/EN/4-14122010-BP-EN.PDF

používají, aby byli stále ve spojení s přáteli; dále pro plánování společných akcí (57%) a k nacházení nových přátel (49%). Zajímavá jsou také data o frekvenci využití sociálních sítí: 37% dotazovaných navštěvuje svůj profil na sociální síti každý den, 23% několikrát týdně, 15% jednou za týden a 23% s větším časovým odstupem než týden (Ibid., s. 7). Posledním zkoumaným jevem, který bude zmíněn, je variabilita využívaných sítí - 51% respondentů uvedlo, že má více než jeden on-line profil. Velká většina z nich má více profilů napříč sítěmi, menší část si založila více profilů v rámci jedné sítě. Důvodem pro používání těchto „multi-identit“ je převážně snaha oddělit různé sféry společenského života – např. profesionální a soukromou - a tomu přizpůsobit prezentaci sebe sama a charakter sdílených údajů.

On-line sociální sítě mají také významný podíl na čase, kteří lidé tráví na Internetu, alespoň dle studie o využívání digitálních technologií v Evropě v roce 2010 provedené společností comScore:



Obrázek 3: Podíl aktivit na trávení času on-line v Evropě v roce 2010 (Aquino, McCarthy 2011: 6).

3.3.2 Teorie on-line sociálních sítí

V této podkapitole se pokusíme načrtnout teoretický základ studia on-line sociálních sítí. Vzhledem k rozsahu a tématu práce půjde o vymezení velmi stručné (a do určité míry bohužel i zjednodušující). Z konceptů klíčových pro studium sociálních sítí, často využívaných pro teoretické uchopení oSS, vybíráme společnost sítí, sociální kapitál a slabé sociální vazby.

Společnost sítí se dle Castellse (2004: 3-6) vyznačuje síťovou sociální strukturou založenou na elektronických komunikačních technologiích. Síťové uspořádání je vysoce decentralizované, skládá se z jednotlivých uzlů s různou relevancí, stane-li se uzel přebytným, dochází k rekonfiguraci celé sítě, jde tedy o uspořádání velmi flexibilní a adaptabilní. Síťové sociální struktury existovaly již v dávné minulosti,²⁰ teprve nástup mikroelektroniky a rozvoj nových komunikačních technologií ale umožnil jejich plnou realizaci. Díky počítačově zprostředkované komunikaci mohou vznikat globální informační sítě, které fungují nezávisle na časových a prostorových omezeních a zásadně mění způsoby organizace a v lidské společnosti.

Sociální kapitál je dle Bourdieaua

„množina aktuálních či potenciálních zdrojů, která vychází z vlastnictví trvalé sítě více či méně institucionalizovaných vztahů a známostí, jinými slovy z členství ve skupině, která vybavuje každého člena kolektivně vlastněným kapitálem.“ (Sedláčková, Šafr 2008: 325).

Objem kapitálu, kterým jednatel disponuje, závisí na velikosti sociální sítě, kterou je schopen efektivně mobilizovat a na množství kapitálu vlastněné těmi, se kterými je spojen (Ibid, s. 326). Více instrumentální pojetí sociálního kapitálu zastupuje Nan Lin, který akcentuje možnost jeho využití pro účelové jednání a osobní prospěch – investice vložené do sociálních sítí se aktérovi vrací ziskem na trzích (trhem je zde míněn trh ekonomický, pracovní ale i politický) (Ibid., s. 328).

Posledním konceptem, který bude do stručného přehledu zahrnut, jsou slabé sociální vazby. Sociální vazby lze rozdělit na silné a slabé – silnými jsou vztahy v rodině či s blízkými

²⁰ Např. raně novověká síť zámořského obchodu (Castells 2004: 5).

přáteli, které tvoří těsně provázanou síť; slabé vazby pak mají spíše charakter známostí, označují lidi, se kterými jedinec není v intenzivním kontaktu. Důležitá role slabých vazeb je dle Granovettera (1983: 202) v tom, že umožňují propojení se sociální sítí druhých a tím pádem akumulaci sociálního kapitálu. Toto rozšíření sociálního okruhu znamená také přístup k informacím a myšlenkám z různých částí společenského spektra. Sílu slabých vazeb Granovetter (Ibid., s. 211) demonstruje studií o jejich důležitosti při hledání zaměstnání, kde hraje rozsah a šíře sociální sítě důležitou roli.

3.3.3. Výzkum on-line sociálních sítí

Komplexní shrnutí akademického studia on-line sociálních sítí přináší danah boyd a Nicolle Ellison (2007). Objem výzkumu rozdělují do tematických kategorií: vytváření dojmů a deklarace přátelství; síť a jejich struktury; on-line/off-line vazby; a soukromí. Ze závěrů, ke kterým badatelé došli, můžeme jmenovat např.: zjištění, že veřejné představení vazeb pomáhá lidem k orientaci v sociálním světě a konstrukci vlastní identity (boyd, Donath 2004); že většina teenagerů používá oSS ke spojení s přáteli, které už znají z off-line světa (Lenhart, Madden; 2007); nebo že v chování uživatelů oSS lze vyzorovat „paradox soukromí“ neboli nedostatečné uvědomění si faktu, že oSS jsou veřejným prostorem (Barnes 2006)

V současném výzkumu se objevují další témata: identita v on-line sociálních sítích; jejich vliv na formování sociálních vztahů a komunit nebo jejich využití v politické komunikaci. Pro ilustraci směru, kterým se nynější výzkum oSS ubírá, budou blíže popsány dva zajímavé výzkumy z poslední doby: studie využití oSS při budování sociálního kapitálu od Elisson et al. (2010) a výzkum emocionálního prožitku spojeného s užíváním oSS provedený Dixem et al. (2009).

Ellison et al. zkoumali vliv oSS na sociální kapitál jedince. Ve své studii se zaměřili na americké vysokoškoláky a jejich využití on-line sociální sítě Facebook. Došli ke zjištění, že oSS mohou sloužit jako účinný nástroj pro budování a udržování vztahů „na dálku“. On-line komunikace značně usnadňuje spojení s fyzicky vzdálenými lidmi a oSS nabízejí funkce, které umožňují stálý přehled o dění v sociálním okruhu jedince – konkrétně na Facebooku jsou to např. „Vybrané příspěvky“ (Newsfeed), které agregují obsah sdílený facebookovými přáteli: fotografie, videa, drobné postřehy a zážitky formulované do tzv. statusů apod. oSS

mají také významný potenciál pro slabé vazby. V době masivního nárůstu uživatelů Facebooku je snadné vyhledat a znovunavázat kontakty, které byly z nějakého důvodu přerušeny – např. se spolužáky ze základní školy. Dalším z přínosů oSS pro sociální kapitál je dle Ellison et al. (2010: 138) urychlení procesu poznávání druhých a získávání společného základu pro budoucí komunikaci – z facebookového profilu je možné udělat si celkem jasnou představu o jeho vlastníkov²¹. Základní povědomí o druhém a případné sdílené záliby nebo postoje mohou poskytnout témata ke konverzaci a usnadnit sblížení.

Dix et al. (2009) se zaměřili na emocionální prožitek uživatelů oSS, dosud málo probádané téma. Provedli hloubkový etnografický výzkum malého vzorku uživatelů Facebooku. Výsledky interpretovali s pomocí Goffmanovy dramaturgické perspektivy každodenního života.²² Ekvivalentem Goffmanova zákulisí je dle Dixe et al (2009: 3) příprava facebookových příspěvků (vymyšlení statusů atd.) a privátní komunikace (zprávy a chat); scénou je pak veřejná část Facebooku (zeď uživatele, fotografie, videa, poznámky atd.). Autoři dochází k závěru, že emocionální prožitky uživatelů Facebooku jsou veskrze pozitivní a že interakce v rámci sítě přátel posiluje jejich vztahy - sdílí drobné zážitky i velké události, poskytují si vzájemnou podporu, při prohlížení fotoalb vzpomínají na společné zážitky atd. Svou facebookovou aktivitu jedinci přizpůsobují vytváření žádoucího obrazu sebe sama a reakce jejich on-line sociálního okruhu jim poskytují emocionální satisfakci. (Ibid, s. 6).

²¹ Lze vyčíst jeho základní osobní informace (věk, bydliště, údaje o studiu a zaměstnání atd.), názory a postoje (politické či náboženské preference aj.) zájmy a vkus (oblíbené filmy, hudbu, knihy apod.).

²² Goffman přirovnává lidskou interakci k divadelní hře – v zákulisí se jedinec připravuje k zaujmutí určité role, kterou pak na „scéně“ přehraje svému publiku. S tím souvisí také pojem „management dojmů“ (impression management) – aktér se snaží vytvořit předvedením své role určitý dojem, snaží se kontrolovat a ovlivňovat své působení na publikum (Dix. et al. 2009: 3).

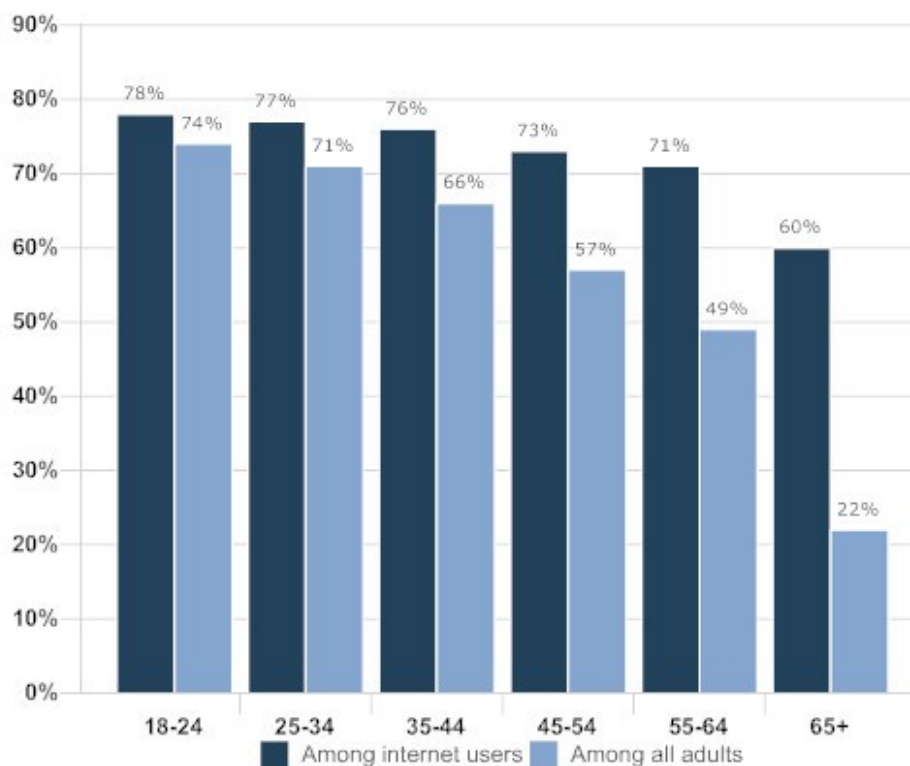
4. Politická kampaň v prostředí sociálních médií

Západní demokracie čelí v posledních letech krizi. Stát v době globálních finančních a informačních toků ztrácí svou suverénní pozici a jeho autorita oslabuje (Castells 2004: 402). S krizí státu se úzce pojí také ztráta důvěry v politický systém, způsobená soutěží politických stran – politická agenda se často redukuje na osobnost lídra, objevují se případy korupce, mediální diskurs je deformován politikou skandálu (Ibid. s., 401 – 403). Dochází k vážné destabilizaci politické komunikace – roste počet mediálních kanálů; mizí hranice mezi jednotlivými novinářskými žánry; sílí vliv komunikačních profesionálů a spin doctorů;²³ nespočet aktérů a hlasů se mění v kakofonii; roste cynismus a apatie občanů (Dahlgren 2005: 309). Jako jedno z východisek této situace je vnímán Internet a jeho potenciál pro veřejnou komunikaci a občanskou aktivitu. Razantní změny přišly zejména s počátkem nového tisíciletí, s rostoucí penetrací Internetu a jeho prostupováním do běžného života. Důležité bylo rozšíření sociálních médií, zejména on-line sociálních sítí. Svou roli sehrává také demokratizace tvorby a fenomén produčování – bloggeři někdy mohou být nahlíženi jako noví hlídači psi demokracie, snadná publikace a šíření obsahů umožňuje vnášet do veřejné debaty témata, která by pro masová média nebyla dostatečně atraktivní (Ibid.). Internet se stal důležitým prostředkem politické komunikace, jednak jako zdroj zpráv, ale také jako vyjadřovací prostředek. Dle výzkumu amerického institutu Pew (Smith 2009: 15) využívala ve volbách 2008 Internet pro politické účely nebývale velká část Američanů (viz obrázek na další stránce).

²³ Slovník Merriam Webster definuje pojem „spin doctor“ následovně: „*politický pobočník zodpovědný za to, že ostatní interpretují událost z určitého úhlu pohledu.*“

Internet users of all ages were active online during the campaign

The proportion of online political users (those who used the internet for political purposes in 2008) within each age group



Pew Internet and American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008.



Obrázek 4: Politické využití Internetu v USA v době voleb 2008 (Smith 2009: 15)

Ve volebních kampaních se Internet začal výrazněji objevovat okolo roku 2000 v USA - byl využíván k organizaci předvolebních shromáždění, on-line debatám nebo získávání finančních příspěvků na kampaň. V roce 2003 zaznamenal výrazný úspěch nepříliš známý demokratický kandidát Howard Dean, který se s pomocí propracované on-line kampaně dostal až do čela kandidátky (Anstead, Chadwick, 2009: 60). Howard a Chadwick (2009: 5) vnímají jako symbolický moment americké prezidentské nominace v r. 2007, kdy John Edwards oznámil svou kandidaturu prostřednictvím krátkého spotu na YouTube. Prezidentská kampaň 2008 se stala opravdovým zlomem v chápání sociálních médií zejména díky kampani Baracka Obamy, který ve své kampani sociální média velmi intenzivně a úspěšně využíval.

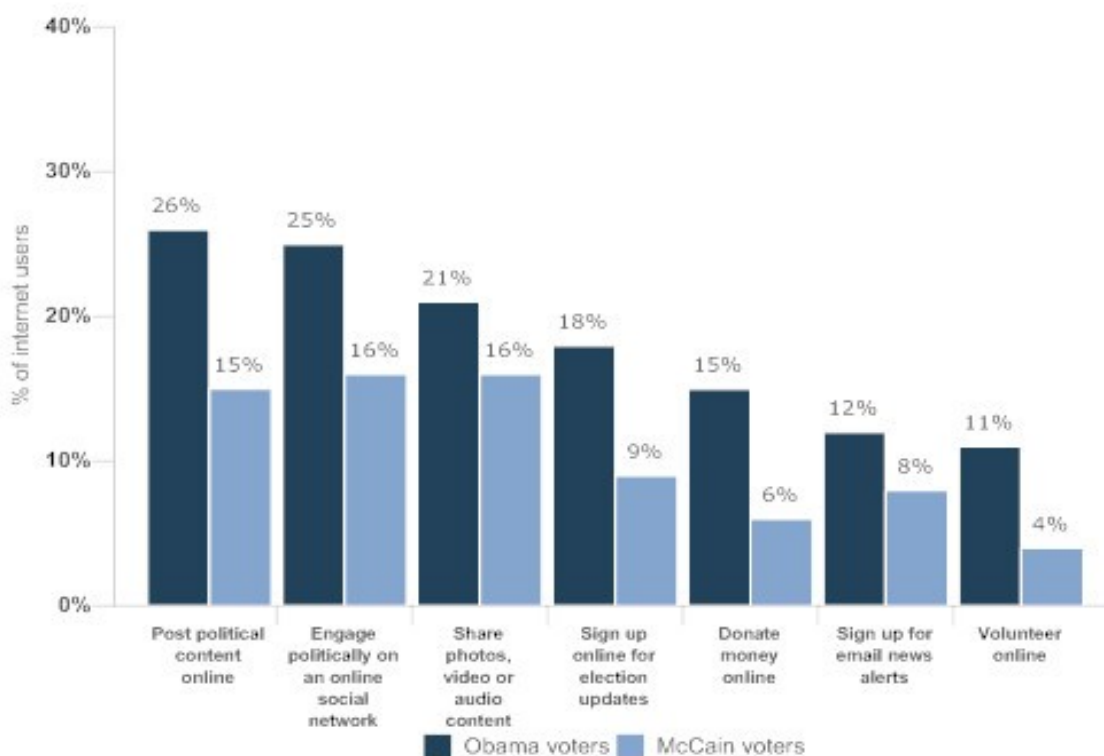
4.2 Barack Obama – učebnicový příklad kampaně v sociálních médiích

4.2.1 Role sociálních médií v Obamově kampani

V počátcích kampaně k prezidentským volbám nebyl Obama vnímán jako příliš pravděpodobný kandidát na vítěze. Za favoritku Demokratické strany byla všeobecně považována Hillary Clintonová, která byla významnou veřejnou postavou, zasloužilou senátorkou a disponovala cennými kontakty na vysokých pozicích (Deighton, Cornfeld 2008: 3). Obamovi se však přes prvotní prognózy podařilo proniknout do veřejného povědomí a získat působivé množství příznivců. Klíčovou roli v Obamově úspěchu sehrál Internet a sociální média, dalšími významnými důvody mohlo být společenské klima ovlivněné hospodářskou krizí a touha občanů po změně, kterou dokázal Obama brilantně uchopit; stejně jako jeho přesvědčivá a emotivní rétorika a slogany jako „*Yes we can*“, které apelovaly na širokou veřejnost a dávaly osloveným pocit, že jsou důležitou součástí proklamované změny. Obamova kampaň byla nesčetněkrát citována a do všeobecného povědomí se zapsala jako ukázkový příklad využití sociálních médií v politické kampani. Pokud se někomu zmíním, že píše diplomovou práci na téma volební kampaň v sociálních médiích, velmi často následuje reakce: „*Aha, Obama!*“. Obamův tým se zhostil sociálních médií opravdu příkladně a dokázal z nich vytěžit maximum. Nejen, že prostřednictvím sociálních médií získal oslnivý počet příznivců, dokázal s nimi také dobře pracovat a povzbudit je k aktivní účasti na kampani, jak dokládá následující graf (viz obrázek na další stránce).

Obama voters lead the way in online political activism

Key differences between online McCain and Obama supporters



Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008. Margin of error is +/- 4% based on McCain voters who go online (n=579) and +/- 4% based on Obama voters who go online (n=637).



Obrázek 5: On-line aktivita McCainových a Obamových voličů (Smith 2009: 11).

Dle Erika Qualmana (2009: 62) byl jedním z důvodů masivního využití sociálních médií fakt, že v masových médiích měla velmi silnou pozici Obamova oponentka Hillary Clintonová a také omezené finanční prostředky v počátcích kampaně. Další motivací byla skutečnost, že mezi nejsilnější uživatele on-line sociálních sítí patří nejmladší voliči (což platilo v letech 2007/2008 ještě více než dnes), u kterých byl v posledních letech zaznamenáván nárůst v tradičně slabé volební účasti²⁴ a kteří Obamu podporovali již v době jeho senátorské kariéry

²⁴ Dle Allison Slotnick (2009: 260) mezi lety 2000 a 2004 stoupla účast mladých voličů o 11%.

(Watkins 2009: 194 – 195). Přestože Internet jako médium stále roste a jeho vliv sílí, masová média si pořád drží silnou pozici, dominantním médiem zůstává televize. Za jeden ze zlomových momentů Obamovy dráhy je pokládán květen 2007, kdy jej ve své televizní talk show podpořila Oprah Winfrey, pokládána za jednu z nejmocnějších žen v USA (Deighton, Cornfeld 2008: 4).

4.2.2 Práce s digitálním videem

Sledování on-line videa s politickým obsahem bylo během kampaně k prezidentským volbám populární aktivitou, zejména mezi mladými voliči (Smith 2009: 31). Oficiální videa (tj. videa vytvořená týmy kampaní a zpravodajskými médii) sledovalo 50% z těch, kteří využívali Internet pro politické účely, 43% pak shlédlo videa neoficiální (tj. vyrobené lidmi mimo organizační týmy kampaní a mainstreamová média). Digitální video se tak stalo velmi účinným prostředkem k oslovení voličů a šíření kampaně. A právě práce s videem byla dle Qualmana (2009: 64) jednou z nejsilnějších stránek Obamova týmu. Uspěli zejména v tom, že dokázali nabídnout obsah, který zaujal široké publikum²⁵ – autentická videa ze zákulisí, která dala lidem nahlédnout do Obamova každodenního života a navíc dobře souzněla s jeho otevřenou a civilní prezentací. Obamův tým vyprodukoval více než 1650 videí, která se těšila velmi slušné popularitě - celkový čas, který lidé strávili sledováním jeho YT kanálu, byl úctyhodných 14 548 809 hodin²⁶ (Sifry 2008). Důležitá byla také rychlost, se kterou se oficiální videa objevovala on-line – dle Rasieje a Sifryho (2008) byly záznamy z Obamových projevů a debat, kterých se účastnil, vždy k dispozici velmi brzy po skončení dané události. Obamův tým dával video obsahy volně k dispozici, což podnítilo vznik mnoha „videí tvořených voliči“. V tomto ohledu vynikl zejména spot „Yes We Can“, vytvořený profesionály ze zábavního průmyslu,²⁷ který dosáhl více než dvaceti milionů zhlédnutí a byl časopisem Time zařazen mezi padesát nejlepších youtubeových videí (Fletcher 2010).²⁸ Jde o mash-up zhudebněných části Obamových projevů, které postupně zpívá několik celebrit,

²⁵ Dle Erika Qualmana (2009: 65) dosáhl oficiální Obamův kanál na YouTube až 110 milionů zhlédnutí.

²⁶ Pro srovnání: YT kanál Obamova republikánského soupeře Johna McCaina čítal ve stejné době celkem 488 093 hodin sledování (Sifry 2008).

²⁷ Jako např. Will.i.am z populární hudební skupiny Black-eyed peas,

²⁸ Video „Yes We Can“ na YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY&playnext=1&list=PL6B7683DA47478285>

v prostřizích se zároveň objevuje videozáznam Obamy pronášejícího citované projevy. Spot je vydařený po obsahové i formální stránce, dobře pracuje s dynamikou on-line videí a emocemi jejich diváků. Dalším z neoficiálních proobamovských videí, které se proslavilo, je spot „I got a crush on Obama“²⁹ z dílny společnosti Barely political, specializované na výrobu on-line obsahu. Hlavní hvězdou spotu je herečka a modelka Amber Lee Ettinger, v současné době známá pod přezdívkou „Obama girl“. Ve videu je stylizované do sexy popové zpěvačky, které se vyznává ze své lásky k Baracku Obamovi a vyzdvihuje jeho potenciál pro prezidentský úřad. Spot sklídl obrovskou popularitu, během prvního týdne zaznamenal až pět milionů zhlédnutí³⁰ a časopis Newsweek jej označil za jeden z nejvýznamnějších memů uplynulé dekády (Allison 2010).

4.2.3 Využití on-line sociálních sítí

Obamův tým uchopil on-line sociální sítě již v prvopočátcích kampaně a rychle reagoval na změny a nové výzvy – během několika týdnů poté, co Facebook spustil platformu umožňující vývoj vlastních aplikací, vytvořil Obamův tým aplikaci, díky níž mohli jeho příznivci sledovat aktuální dění v kampani a šířit povědomí o ní mezi svými on-line přáteli (Baumgartner, Morris 2009: 56). Obama se uměl v prostředí oSS dobře pohybovat - jeho facebookový profil měl osobní rozměr, byl místem intenzivní komunikace a nabízel interaktivní obsah různého typu (fotografie, video, text aj.), navíc byl důsledně propojen s profily na jiných oSS, hlavním webem i stránkami jednotlivých složek kampaně (Slotnick 2009: 261). Obama tak dokázal Facebook využít způsobem přirozeným pro jeho běžné uživatele. Zatímco jeho protikandidáti se soustředili na využití Internetu jako nástroje pro získání financí na kampaň, Obama jej uchopil celistvě, jako prostředek přímé komunikace a svému vystupování v sociálních médiích vtiskl osobní rozměr, čímž oslovil zejména příznivce z řad nejmladších voličů (Watkins 2009: 198 - 199). Ve chvíli jeho zvolení čítal oficiální Obamův facebookový profil přes tři miliony fanoušků, několikanásobně víc, než jeho republikánský soupeř John McCain (Qualman 2009: 63).

²⁹ Volně by šlo přeložit jako „Jsem zabouchnutá do Obamy.“

³⁰ V současné době čítá video více než 20 milionů zhlédnutí. Viz:

<http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

Obamův tým také založil vlastní sociální síť v rámci jeho webu: my.barackobama.com (dále MyBO), kde si jeho příznivci mohli vytvořit profil a aktivně přispívat do kampaně – organizovat lokální setkání, pomáhat se získáváním finančních prostředků atd. V průběhu předvolebních soubojů si profil na MyBO vytvořilo až tři miliony lidí. Dle Rahaf Harfoush (2009: 74), jedné z koordinátorek Obamovy on-line kampaně, bylo hlavním cílem MyBO vytváření a posilování komunity Obamových příznivců napříč USA. Vedení kampaně bylo s členy MyBO stále ve spojení, zajímalo se o jejich názory a povzbuzovalo je k další aktivitě. V rámci osobních profilů fungoval „index aktivity“ který ukazoval, nakolik se daný člověk zapojil do kampaně, ti aktivní pak mohli získat přístup ke speciálním materiálům (Harfoush 2009: 80). Dalším z účinných nástrojů mobilizace příznivců byly skupiny, které umožnily sdružování uživatelů se společnými vlastnostmi či zájmy - ať už šlo o místo, kde žijí nebo zájem, který chtěli prosadit (silná skupina byla např. „Environmentalisté pro Obamu“). Dalším důležitým prvkem MyBO byly události – kdokoli mohl uspořádat událost a šířit tak povědomí o Obamovi a budovat dobré jméno komunity jeho příznivců a mnoho lidí toho využilo, jako např. Dan z Colorada, který pořádal každý měsíc veřejnou snídani pro příznivce Obamy, tzv. BarackFest, kde se lidé setkávali, sdíleli zkušenosti a shromažďovali peněžní prostředky na kampaň (Ibid., s. 84 - 85). Vlastní on-line sociální síť dala nadšencům možnost stát se plnohodnotnou součástí kampaně a Obamův tým tak mohl dobře využít jejich potenciál. Dle některých (Slotnick 2009: 252), (Baumgartner, Morris 2009: 56) byl jedním z důvodů, proč byla kampaň Baracka Obamy v oSS tak úspěšná a rychle se adaptovala na nové trendy důležitý fakt, že se na ní podílel Chris Hughes, jeden z lidí, kteří stáli u zrodu Facebooku.

4.2.4 Obamova kampaň a nejmladší voliči

Významný podíl na Obamově úspěchu měli nejmladší voliči - dle Hendrickse a Dentona (7: 2010) měl Obama podporu 66% voličů pod třicet let a 69%ní podporu prvovoličů, na čemž se do velké míry podepsalo využití Internetu a sociálních médií. Dle Watkinse (2009: 193 – 194) bylo právě setkání s mladými voliči důležitým momentem, který v Obamovi vzbudil zájem o sociální média a jejich integraci do volební kampaně. V únoru 2007, jen pár dní před ohlášením jeho prezidentské kandidatury, se Obama zúčastnil setkání půdě Univerzity George Masona, které s pomocí Facebooku zorganizovala skupina „Studenti pro Obamu“ (Students for Obama). Očekával účast asi sta studentů, v univerzitní aule se ovšem tísnilo přes tři tisíce

příchozích, takto hojná účast Obamu zaskočila a přiměla ho zvážit potenciál sociálních médií pro organizaci kampaně a rekrutování nových příznivců (Ibid.). Nejmladší voliči, zejména z řad vysokoškoláků, byli také předními on-line agitátory – jeden ze zakladatelů skupiny „Studenti pro Obamu“ vytvořil také skupinu „Milion příznivců pro Baracka“ (One million strong for Barack) ve které se mu podařilo shromáždit téměř milion Obamových příznivců a rozproudil živou diskusi nad jeho kandidaturou.³¹ Z hlediska integrace nových technologií do kampaně je také zajímavé, že Obama byl prvním prezidentským kandidátem, který využil inzertní prostor v rámci počítačových her (Ibid, s. 198).

4.3 Zásady volebních kampaní v prostředí sociálních médií

4.3.1. Osobní přístup a živá komunikace

Prostředí sociálních médií, a obzvláště on-line sociálních sítí, dává lidem možnost navazovat kontakty nezávisle na časoprostorových vzdálenostech, aniž by museli vynaložit velké úsilí. Politickým aktérům se tak naskýtá příležitost přímo oslovit své existující i potenciální příznivce, což znamená nevídané možnosti, ale zároveň také změnu přístupu běžného pro svět masových médií a komunikace one-to-many. Nestačí pouze vytvořit si profil, rekrutovat příznivce a šířit obsah metodou „push“. Je třeba nabídnout relevantní, zajímavý a pestrý obsah. Důležité také je dát každému jedinci prostor vyjádřit své stanovisko a reagovat na jeho podněty, otázky nebo nápady. Pro politické strany to znamená odklon od tradičního modelu komunikace shora dolů, založeného na poskytování informací způsobem „od elity k mase“ (orig. elite-to-mass),³² k více interaktivní a rovnostářské komunikaci (Jackson, Lilleker 2009: 233). Tato dehierarchizace sice může znamenat částečnou ztrátu kontroly nad obsahem sdělení a jeho šířením, je ale pro správné uchopení sociálních médií nezbytná. Dle O’Neilla (20: 2010) je také třeba projevovat podporu aktivním fanouškům, kteří se mohou stát „evangelisty“ a dále šířit povědomí o organizaci či tématu v jejich sociálním okruhu. Citovaná Obamova kampaň toto zvládla skvěle – čile komunikovala se svými podporovateli, ačkoliv

³¹ Dle Watkinse (2009: 195) měla skupina v době Obamovy inaugurace více než 940 000 členů, kteří vytvořili a rozvíjeli více než 64 000 diskusních témat.

³² Důležité je respektovat komunikační model many-to-many na kterém jsou sociální média postavena.

jich bylo úctyhodné množství a v souladu s inkluzivním charakterem celé kampaně se snažila dát každému jedinci pocit, že i on je důležitou součástí Obamovy agendy. Pocit sounáležitosti umocňovaly i zdánlivě drobné věci - např. možnost vytvořit si personalizované „obamovské“ logo³³ nebo osobně laděná facebooková komunikace.³⁴ V osobním přístupu byl Obama skutečně důsledný, což může doložit ožehavá situace ohledně jeho profilu na on-line sociální síti MySpace. Profil založil jeho příznivec Anthony Joe v roce 2004 a v době kampaně čítal několik set tisíc on-line přátel. Obamův tým nejdříve s Joem spolupracoval, později se ale rozhodl převzít nad profilem kontrolu (Slotnick 2009: 259). Joe nejdříve nabídl, že vedení kampaně profil prodá za zhruba 49 000 dolarů, vedení ale nabídku nepřijalo a obrátilo se na přímo na administrátory MySpace, kteří jim svěřili správčovská práva k profilu, s tím, že Joe si může ponechat přátele, kteří se ke stránce připojili v době, kdy ji spravoval (tj. cca 160 000). Joe veřejně vyjádřil své zklamání vývojem situace, postup Obamova týmu vnímal jako násilný a nechal se slyšet, že Obama ztratil jeho hlas.³⁵ Nedlouho poté se mu telefonicky ozval sám Obama a vyjádřil politování nad vývojem celé situace,³⁶ což pro Joea znamenalo velkou čest a také obrat v nahlížení na celou kauzu. Obama tak svým osobním přístupem dokázal zmírnit ostré hrany problémové situace a zachovat si před svými příznivci tvář.

4.3.2 Otevřenost a transparence

Internet je otevřené komunikační prostředí a významně mění vnímání hranice soukromé/veřejné. Převážná část toho, co jedinec v sociálních médiích sdílí, může být zpětně dohledáno. Výkon veřejných funkcí, zejména těch politických, bývá v demokratickém prostředí spojen s požadavkem na pravdivost a transparenci. Političtí aktéři se tak dostávají

³³ Prostřednictvím jednoduché aplikace Logobama, která zkombinovala logo Obamovy kampaně s nahranou fotografií (Nicole 2008).

³⁴ Qualman (2009: 64) např. cituje Lance Mullera, jednoho z Obamových fanoušků, který vypráví, že s ním Obama v sociálních médiích interaguje přes funkci „šťouchnutí“ (pozn. autorky – jde o velmi jednoduchou hru v prostředí FB, která umožňuje jedinci virtuálně šťouchnout jeho přátele) a posílá mu vzkazy, „*Vím, že to nemusí být přímo on, ale někdo z jeho týmu, ale přesto mě to těší, dává mi to pocit osobního propojení s ním*“, říká Muller. (Orig. „*In social media, he [Obama] actually virtually “pokes” me and sends memos and stuff. I don’t know if it is really him, but it makes you feel more in touch with the process. so that I feel connected personally.*”

³⁵ Nutno dodat, že se v té chvíli obracel na potenciálně desetitisícové publikum přes jeho blog na MySpace.

³⁶ Zdroj: Associated press, 2008 http://www.msnbc.msn.com/id/18466315/ns/politics-decision_08/

pod větší tlak veřejnosti, neboť díky novým technologiím může být jejich činnost účinně monitorována a jejich případná selhání rychle šířena Internetem a po dosažení určitého kritického bodu i masovými médii, která v dnešní době sociální média běžně používají jako zdroj informací. V praxi to znamená, že při správném uchopení sociálních médií a vůli jednat otevřeně mohou politici budovat důvěru občanů ve veřejný úřad, v současné éře politiky skandálu notně podlomenou. Příkladem takové práce se sociálními médii může být Justin Amash zastupitel státu Michigan, který na své facebookové stránce pravidelně zveřejňuje, jak a proč ten den hlasoval (Silverman 2010). Mimo to také Amash stránku používá k deklaraci svých názorů na aktuální události a k intenzivní komunikaci, jak se jeho příznivci, tak i odpůrci, kteří podle jeho slov vnášeli do debaty nové zajímavé podněty (Ibid.) (Rybičková 2010). Tímto přístupem Amash získal dobré povědomí veřejnosti a podporu pro kandidaturu do Kongresu. Amashův příklad dává další důležité poučení pro politickou komunikaci v sociálních médiích – opoziční hlasy mají být přizvány do debaty a brány jako relevantní. Restriktivní přístup, mazání nepohodlných komentářů, nebo jejich zlehčování či ignorování může vést k podlomení důvěry aktéra. David Scott (2010: 137) také doporučuje nepodceňovat sílu občanské žurnalistiky – politicky orientovaní bloggeři mohou mít významný počet stálých čtenářů a ovlivňovat veřejné debaty. Tým kampaně by je tedy měl respektovat stejně jako novináře z klasických, masových médií, sledovat jejich činnost a reagovat na ni.

4.3.3 Provázanost komunikačních kanálů

Dalším významným znakem nového mediálního prostředí je nepřetržitý tok informací a podnětů. Často bývají skloňovány termíny jako informační zahlcení či přetížení. Jedinec tomu přizpůsobuje své chování a vytváří si různé filtry, které mu pomohou zorientovat se a vybrat z proudu dat ta důležitá. Komunikátoři by tento stav měli brát v potaz a sdílet jen nosná sdělení a jejich charakteru přizpůsobit volbu komunikačního kanálu. Dle Joshe Kostera, konzultanta zaměřeného na digitální média, se pro sociální sítě hodí spíše odlehčený obsah, zatímco vážnější témata mají být směřována do e-mailu (Silverman 2010). Aby zpráva určená pro sociální sítě s příjemcem skutečně rezonovala, měla by přinést něco nového, povzbuzovat konverzaci a pocit sounáležitosti s komunitou, jak již bylo zmíněno. Dle Juleilyn Gibbons, odbornice na on-line marketing, by měly být všechny používané platformy důsledně propojeny, Gibbons mluví o „cyklické strategii“ – pomocí Twitteru šířit video obsah, na

konec každého videa umístit odkazy na webové stránky a profily na sociálních sítích (Rybičková 2010). Tuto strategii úspěšně používal Obamův tým, který propojoval všechny důležité zdroje a využíval vždy více komunikačních kanálů zároveň – o průběhu důležitých akcí informoval tak, aby zasáhl co nejširší spektrum publika – použil on-line sociální sítě, video, e-mail i textové zprávy. Základem kampaně by měl být oficiální web (Smith 2009: 142), který slouží jako informační portál a rozcestník odkazující na další on-line zdroje. Provázanost komunikačních kanálů v dnešní době usnadňují tzv. sociální plug-iny – do některých on-line rozhraní se lze přihlásit přes facebookový účet; je možné vytvořit box s proudem aktuálních tweetů a umístit jej na web; rozšířila se také možnost hodnotit a doporučovat články prostřednictvím facebookového tlačítka „líbí se mi“.

4.3.4 Využití potenciálu stávajících příznivců

Sociální média mají velký potenciál pro organizaci a koordinaci lidské činnosti, jak jsme již v této práci zmínili. V politických kampaních tak nejsou pouze nástrojem získávání nových příznivců a upevňování vztahu k těm stávajícím, mohou také posloužit k jejich zapojení do kampaně. Tuto strategii skvěle zvládl tým Baracka Obamy, který prostřednictvím vlastního komunitního portálu MyBO a ostatních on-line komunikačních kanálů dokázal svým příznivcům nabídnout účinné prostředky k aktivní účasti na kampani. Obama tak příkladně těžil ze sociálního kapitálu komunity svých stoupenců – ti mu pomáhali šířit povědomí a aktuální zprávy o kandidatuře, budovat jeho reputaci a získávat prostředky na financování kampaně. Obamovi se podařilo vybrat prostřednictvím Internetu až pět set milionů dolarů, značnou část příspěvků přitom tvořily částky do sta dolarů (Vargas 2008). Rozsáhlé zapojení dobrovolníků do kampaně a získáváním peněžních prostředků na její realizaci od jednotlivých voličů je pro americké prostředí poměrně specifické, na českém volebním trhu panují jiné zvyklosti. Obamův styl práce s podporovateli ale přesto může být pro české politiky inspirací, jak využít nové komunikační kanály pro efektivní šíření jejich zpráv a k mobilizaci skalních příznivců. Dříve netypické zapojování dobrovolníků do volební kampaně se v poslední době začíná objevovat i v českém prostředí, například ODS v parlamentních volbách 2010 spustila projekt „Modrý tým“ sdružující příznivce ochotné aktivně se na kampani podílet.

4.4 Sociální média ve volebních kampaních v ČR

4.4.1 Rok 2009 – nárůst zájmu politiků o sociální média

V českém prostředí se sociální média začala intenzivněji využívat až v roce 2009. Již dříve politici pracovali např. s blogy,³⁷ vznikaly také první facebookové profily, zejména u příležitosti senátních voleb 2008 (Handl 2008a), ucelenější prezentace stran i jednotlivých aktérů se ale začaly objevovat až na jaře 2009. Jedním z důvodů zřejmě byl úspěch Obamovy kampaně, která plně ukázala sílu nových komunikačních technologií v politické komunikaci. Další motivací pro vstup do světa on-line sociálních sítí mohl být velký nárůst jejich uživatelů (to platí zejména o Facebooku) na jaře 2009 (Wolf 2009). Za významný moment můžeme považovat také „vajíčkovou aféru“, která ukázala, jak mohou být sociální sítě efektně využity pro politické účely. V květnu 2009 vrcholila kampaň k volbám do Evropského parlamentu, politická scéna byla ostře polarizovaná - před několika měsíci byla na popud předsedy ČSSD Jiřího Paroubka vyslovena nedůvěra koaliční vládě, která byla nahrazena prozatímním „úřednickým“ kabinetem; celá událost se udála v době, kdy ČR předsedala EU. Veřejný diskurs byl prosycen „antiparoubkovskými“ náladami, vznikla dnes již slavná facebooková skupina „Vejte pro Paroubka v každém městě“. Její tvůrci vyjadřovali nesouhlas s Paroubkovou politikou a arogantním veřejným vystupováním a jako formu protestu zvolili házení vajec na sociálnědemokratických mítincích. Skupina se během několika dní rozrostla o desítky tisíc členů, řada z nich ve skupině aktivně komunikovala a koordinovala další „vajíčkové“ protesty po celé ČR, které byly vydatně pokryty masovými médii. Vše vyvrcholilo na mítinku ČSSD pražském Andělu, kde se objevilo několik set odpůrců, kteří zasypali vystupující politiky vejci. Dynamika protestů a potenciál on-line sociálních sítí pro jejich organizaci zaskočila i samotné zakladatele facebookové skupiny, kteří se od události na Andělu distancovali, neboť tak dle nich celá akce získala jiný rozměr, než původně zamýšleli (Blažek 2009).

³⁷ Např. Ondřej Liška si blog na [aktuálně.cz](http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/ondrej-liska.php?archivelist=220) vytvořil v březnu 2008, Jiří Paroubek v lednu 2009.

<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/ondrej-liska.php?archivelist=220>

<http://paroubek.blog.idnes.cz/?vd=20090126>

4.4.2 Počátky politické komunikace v prostředí sociálních médií

Nebývalý nárůst zájmů politiků o sociální média přinesl rok 2009. Jedním z nejoblíbenějších komunikačních kanálů byl Facebook, u některých politických stran ale zůstalo u založení profilu, který pak nesloužil jako platforma aktivní komunikace - nulovou aktivitu dle Jana Hlavy (2009: 45) vykazovaly profily ČSSD a KSČM. O poznání živější byl profil KDU-ČSL a Strany zelených (dále SZ), jejich počínání ale nesklidilo příliš velkou odezvu, počet jejich příznivců byl relativně malý (Ibid., s. 46). Nejlépe si tak dle Hlavy (Ibid.) na Facebooku počínala ODS, která aktivně komunikovala a zaznamenala velké množství příznivců. Dobrý styl práce s Facebookem ukázala také nově vzniklá strana TOP 09 (Handl 2009).

Mikroblogovací služba Twitter pozornost politiků příliš neupoutala, na podzim 2009 ji používalo jen pár stran, např. TOP 09 a ODS. Dle Handla (Ibid.) ale byla práce politických stran s Twitterem obecně špatná – neudržovaly komunikaci, nepřihlašovaly se k odběru příspěvku svých followerů a nesnažily se ani o základní monitoring. Jako možný důvod nedostatečného využití Twitteru vidí Handl (Ibid.) v tom, že jde o službu v ČR nepříliš rozšířenou. Přesná data o českých uživateliích nejsou k dispozici, podle některých analýz (Šlerka 2009) měl na podzim roku 2009 Twitter přibližně 10 000 českých uživatelů. Počet Čechů na Facebooku se v téže době odhadoval na 1 700 000 (Dočekal 2009).

Nevyužit nezůstal ani potenciál on-line videa, mnoho stran mělo vlastní kanál na YouTube, který využívaly ke sdílení videí vytvořených v rámci kampaně, nebo videí třetích stran jako např. relevantní zpravodajské obsahy. Co se vytváření vlastních obsahů týče, byla dle Hlavy (2009: 46) aktivní zejména ODS. Příspěvky byly skutečně četné, vznikl např. cyklus „Volební minuty“,³⁸ který přinášel zprávy z průběhu kampaně a krátké rozhovory s lídry strany. V roce 2009 se také počínání politiků na on-line sociálních sítích stalo předmětem zájmu mainstreamových médií – v časopise Týden se v září začal objevovat seriál „Politici sjetí Facebookem“, zaměřený zejména na komické aspekty facebookové sebe-prezentace politických aktérů a stran.³⁹ Skutečně komplexní zapojení nových komunikačních technologií

³⁸ Inspirovaný krátkými videoreportážemi z různých festivalů, které se objevují v TV. Viz:

<http://www.youtube.com/watch?v=rWR91ZhVCoc&feature=relmfu>

³⁹ Pro představu o žánru seriálu, stejnojmenný článek : http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/politici-sjeti-facebookem/politici-sjeti-facebookem-o-dobytku-zbranich-a-alkoholu_136515.html?showTab=nejnovejsi

pak přinesla kampaň k volbám do PSP ČR v roce 2010, které se budeme věnovat v praktické části práce.

5. Případové studie kampaní Strany zelených a TOP 09 k volbám do PSP ČR 2010 se zaměřením na prvovoliče⁴⁰

V praktické části diplomové práce se blíže zaměříme na využití sociálních médií ve volební kampani v českém prostředí. Cílem bude zjistit, jak byla sociální média využita v kampani k volbám do PSP ČR v květnu 2010 a nakolik jejich využití odpovídalo zásadám pro vedení kampaně popsáným v teoretické části práce. Jelikož mezi nejsilnější uživatele sociálních médií patří teenageři a mladí dospělí, budeme sledovat, jakým způsobem byla sociální média uchopena k oslovení nejmladších voličů. Z politických stran kandidujících ve volbách do PSP ČR v roce 2010 jsme zvolili Stranu zelených a TOP 09, neboť obě strany patří k těm, které aktivně používají sociální média (Hlava 2009: 48) (Perla 2010: 42) a v dané kampani oslovovaly nejmladší voliče (Kundra, Šafaříková 2010) (Valášková 2010). Důraz bude kladen na on-line sociální sítě, zejména Facebook, který se v současné době těší velké popularitě.⁴¹ Popsán bude také způsob, jakým obě strany využívaly sociální média k mobilizaci svých příznivců a využití jejich potenciálu pro kampaň. Posledním okruhem zájmu bude práce s digitálním videem. Ve studiích se zaměříme na období od začátku dubna do poloviny června 2010, abychom zachytili komunikaci v době vrcholící volební kampaně, v průběhu voleb a bezprostředně po nich.

⁴⁰ Pokud bychom měli termín „prvovolič“ přesně vymezit, byl by to v těchto volbách volič ve věku 18-21 let. My ovšem nebudeme ve věkovém vymezení takto striktní, jde nám o sledování způsobu, jakým byli v kampani oslovováni mladí lidé, ne přesně vymezená věková skupina. Proto pracujeme také s pojmem „nejmladší voliči“ (tj. cca. 18 – 25 let).

⁴¹ Dle serveru Socialbakers.com čítá Facebook přes tři miliony českých uživatelů, přesné číslo k dnešnímu dni, tedy 27. 3. 2011, je 3 095 620. Nejde o zcela přesné statistiky, mohou být zkresleny existencí falešných a neaktivních profilů, pro ilustraci oblíbenosti Facebooku ale stačí.

5.2 Případová studie kampaně Strany zelených

5.2.1 Strana zelených – politický profil, stručná historie, témata kampaně 2010

Československé strana zelených (ČSZ), byla založena v listopadu 1989, její vznik ale provázely konflikty kvůli nejasné minulosti jejích členů, které vedly až k jejímu rozpuštění (Pečínka 2002: 194 – 195). Část ČSZ založila v lednu 1990 Stranu zelených, jako středovou stranu orientovanou na environmentalistická témata (Ibid., s. 196) Na počátku 90. let se strana pokoušela zformovat svou vizi, ve volbách roku 1992 se spojila se Zemědělskou stranou a Československou stranou socialistickou v politickém subjektu Liberální sociální unie (LSÚ), který získal 6,5% voličských hlasů, což pro SZ znamenalo tři poslanecké mandáty (Ibid. s. 199). LSÚ ale trpěla značnými vnitřními neshodami a SZ z ní v listopadu 1993 vystoupila. Voleb v roce 1996 se SZ nezúčastnila kvůli procedurální chybě; její existenci v následujících letech provázely konflikty s bývalými členy (Ibid., s. 204). Zlom ve vývoji strany přišel s rokem 2002, kdy se spojila s ideově spřízněným hnutím Brandýské fórum. Toto spojení přineslo upevnění konceptu SZ a pomohlo ucelit její agendu, volební program se zaměřil na ekologizaci průmyslu, podporu přímé demokracie, investice do školství atd.; volby v roce 2002 skončily ziskem 2,4% hlasů (Ibid., s. 207). V senátních volbách 2004 zvítězil Jaromír Štětina, kandidující za SZ v obvodu Praha 10. Skutečným přelomem pak byly volby do PSP ČR v roce 2006, kdy se Zeleným podařilo získat 6,29% hlasů a šest poslaneckých mandátů. Jejich tehdejší program pod heslem „Kvalita života“ a soustředil se na ochranu životního prostředí, modernizaci společnosti, rovné příležitosti a další.⁴² Následovaly ale spory ve vedení strany, které na jaře 2009 vyústily ve vážnou vnitrostranickou krizi, odchod některých členů a propad ve volbách do evropského parlamentu. Tehdejší předseda Martin Bursík na svůj post rezignoval, řízením SZ byl pověřen Ondřej Liška, který byl pak na prosincovém sjezdu strany oficiálně zvolen jejím předsedou (Eliášová 2009). Bývalé členky SZ založily novou politickou stranu, Demokratickou stranu zelených, která kandidovala do evropských voleb 2009 i parlamentních 2010. Do kampaně k volbám do PSP ČR v roce 2002 tedy SZ vstupovala v poměrně složité situaci.

⁴² Čerpáno z oficiálního programu SZ k volbám 2006. Dostupný na <http://strana.zeleni.cz/3516/clanek/volebni-program-ke-stazeni/> (cit dne 29. 3. 2011).

Témata kampaně k volbám do PSP ČR 2010

Hlavními body programu SZ byly: odstranění korupce; šetrné hospodaření s veřejnými prostředky; ochrana životního prostředí a investice do vzdělání, vědy a kultury. Mottem kampaně bylo „*Změňme klima v české politice!*“ apelující na nutnost změn ve vrcholné politice zmítané konflikty a skandály, SZ se profilovala jako strana, která tyto změny může přinést; rétorika zelených často zdůrazňovala vlastní morální integritu a absenci korupčních afér.⁴³ Výrazným motivem kampaně bylo zapojení známých osobností, které v rámci iniciativy „*Volíme čistou politiku*“ kandidaturu strany veřejně podpořily, patřil mezi ně Václav Havel, Olga Sommerová, Tomáš Hanák a mnoho dalších.

Využití tradičních propagačních materiálů jako jsou billboardy a plakáty bylo spíše menší, důraz byl kladen na kontaktní kampaň. Zelení také použili netradiční propagační materiály jako zelený čaj s logem strany nebo prezervativy se sloganem „*Odpovědnost v každé pozici*“. V předvolební rétorice SZ se také často objevovalo téma uzavírací klauzule,⁴⁴ vedoucí činitelé označovali volební výzkumy, které SZ předpovídaly volební prohru, za předpojaté a nejednotné a apelovali na voliče, aby se rozhodli dle programových kvalit a nikoli předvolebních prognóz. Kampaň byla také zdatelně orientovaná na mladé, zejména ve vrcholné fázi - byly pořádány akce jako „Koncert pro zelené“, kde vystoupili interpreti a hudební skupiny oblíbené mladou generací; nebo jízda „zelenou“ noční tramvají s nainstalovaným barem a DJským pultem, za který se v průběhu noci postavil i předseda strany Ondřej Liška.⁴⁵ Byl také spuštěn oficiální e-shop, kde si podporovatelé strany mohli zakoupit oblečení a šperky se „zelenými“ motivy z dílny mladých českých designérů.

⁴³ Zejména odkazováním na úplatkářskou aféru z června 2009, kdy redakce MF Dnes vyslala za představiteli politických stran agenty provokatéry s nabídkou milionového úplatku za prosazení změn v zákoně o loteriích. Zástupce SZ, jako jediný z oslovených straníků, úplatek hned explicitně odmítl (Syróvatka, Šťastný 2009) (cit. dne 29. 3. 2011). Zelení toho hojně využívali ve svůj prospěch, v kampani pracovali s heslem „*Nenechali jsme se koupit*“.

⁴⁴ Tj. pětiprocentní hranice pro vstup strany do parlamentu, více v kapitole 2.3.2 této práce.

⁴⁵ Zdroj: tiskové zprávy SZ z 14. 5. a 26.5 2010: <http://www.zeleni.cz/media/aktuality/tata-bojs-vystoupi-na-podporu-zelenych-vaclav-havel-natocil-spot> <http://www.zeleni.cz/media/aktuality/zeleni-vjedou-do-volebniho-dne-v-zelene-tramvaji/> / (cit. dne 29. 3. 2011)

5.2.2 Strategie pro sociální média

Ve volbách do PSP ČR měla SZ pro sociální média, respektive Facebook, stanovenou základní strategii, alespoň její pražská odnož.⁴⁶ Určeny byly typy sdíleného obsahu: tiskové zprávy, obsah převzatý z médií týkající se SZ i celkového předvolebního dění, pořádané události, video obsah SZ i jejich podporovatelů, blogy pražských i krajských lídrů a sympatizantů SZ. Dalším bodem bylo propojování a spolupráce s on-line profily tematicky blízkých iniciativ (zejména ekologických). Strategie také akcentovala osobní přístup v komunikaci, především jednotlivých lídrů, šlo o jejich přiblížení příznivcům prostřednictvím otevřené a civilní prezentace, vyvážením politických témat s osobními zážitky a drobnými postřehy z každodenního života, aby celkový obraz aktéra působil více lidsky, vyvolával emoce a dal příznivcům příležitost se s ním ztotožnit. Tato strategie se shoduje se zásadami kampaně v sociálních médiích tak, jak jsme ji popsali v teoretické části, chybí jen větší akcent na živou, oboustrannou komunikaci. Robin Čumpelík, volební manažer Ondřeje Lišky, hovoří o tom, že bylo také třeba FB komunikaci sjednotit – s rostoucí popularitou FB spontánně vznikaly stránky regionálních organizací, které byly později centralizovány do jednotné oficiální stránky. V době voleb 2010 FB stránku spravovaly tři osoby, přesnější pravidla pro druh nebo frekvenci sdíleného obsahu nebyla stanovena.⁴⁷ Plánem, který nakonec nebyl realizován, bylo propojení sociálních médií a outdoorové reklamy - ideou bylo vybavit ty, kteří pro kampaň pracovali v terénu mobilními telefony s přístupem k Internetu a oslovovat kolemjdoucí, zda by chtěli poslat SZ nějaký vzkaz. Vzkazy by pak byly sdíleny přes světelné reklamní tabule a zároveň na FB profilu i webu strany.⁴⁸

5.2.3 Oficiální facebookový profil Strany zelených

V půli června 2010, pár týdnů po volbách měla SZ na Facebooku 5508 fanoušků,⁴⁹ čímž výrazně zaostávala za stranami jako TOP 09, ODS nebo VV (Perla 2011: 37). Ostatní strany

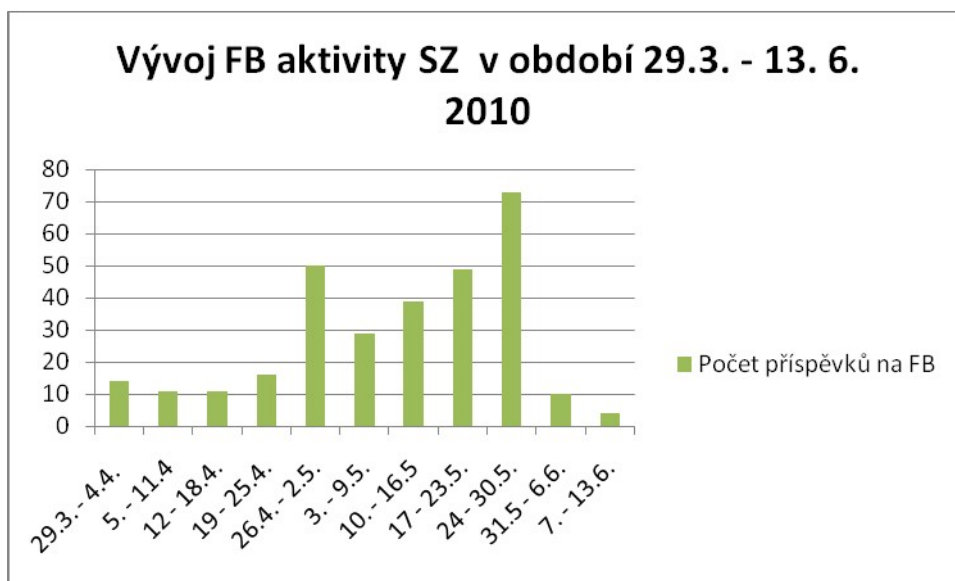
⁴⁶ Tyto informace čerpám z interního dokumentu vzniklého v rámci kampaně.

⁴⁷ Čerpám z osobního rozhovoru, provedeného 19. 4. 2011.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Pojem „fanoušek“ odkazuje k dnes již neexistující funkci FB – dříve jedinec vyjádřil svou podporu či oblibu určité věci/osobě/organizaci apod. tlačítkem „stát se fanouškem,“ v dnešní době je tento úkon spojen s tlačítkem

ale předčila aktivitou v komunikaci a objemem příspěvků. Frekvence příspěvků byla četná zejména v posledním měsíci kampaně.



Obrázek 6: Vývoj FB aktivity SZ v období 29. 3. – 13. 6. 2010 (autorka s využitím dat z facebook.com)

Jedním z vrcholů aktivity je týden 26. 4. – 2. 5., kdy byla oficiálně spuštěna tzv. „horká fáze kampaně“. Největší objem příspěvků, celkem sedmdesát tři, se pak na facebookové stránce zelených objevil v týdnu, kdy proběhly volby. Pro volební tým dokonce FB stránka ve vrcholné fázi kampaně fungovala jako plnohodnotný informační kanál.⁵⁰ Zelení na FB komentovali aktuální dění okolo výsledků voleb a jejich neúspěchu, v týdnu následujícím po volbách pak frekvence jejich aktivity zřetelně opadla. Volební neúspěch a nabídka vedení strany, že složí své funkce, vyvolala mnoho reakcí a posílení facebookové komunity – oddaní voliči zelených zakládali podpůrné skupiny,⁵¹ představitelé SZ jejich úsilí sdíleli a komentovali. Primárně je oficiální stránka nastavena tak, že zobrazuje příspěvky vložené správci profilu i jeho fanoušky, tedy v souladu s pravidlem otevřenosti a transparency. Povaha sdíleného obsahu byla různorodá, tým kampaně využíval a kombinoval různé funkce FB

„líbí se mi“. Označení FB příznivce coby fanouška se ale vžilo a je v tomto kontextu běžně používáno, proto si myslíme, že je jeho užití v této práci oprávněné.

⁵⁰ Robin Čumpelík, jeden z manažerů kampaně, přirovnává FB k intranetu, kde v době vrcholící kampaně našel relevantní a aktuální informace, částečně FB sloužil i jako prostředek komunikace mezi týmem kampaně a nástroj koordinace dílčích aktivit (Čerpáno z osobního rozhovoru s RČ z 19. 4. 2011).

⁵¹ Např. skupina „Podporuji Ondřeje Lišku“ má k dnešnímu dni (tj. 6. 4. 2011) 2287 členů.

stránek – často sdílel fotografie z různých akcí; videa vytvořená pro kampaň; tiskové zprávy; články z blogu strany i jejího předsedy nebo relevantní zpravodajský obsah. Opomenuti nebyli ani občanští žurnalisté, zejména bloggeři, kteří SZ vyjádřili podporu, jejich články byly sdíleny a diskutovány. Zelení Facebook používali opravdu intenzivně a nabízeli mnoho pohledů do zákulisí a exkluzivní obsah, který jinde nebyl dostupný. Sdíleli např. fotografie ze společného sledování průběžných výsledků voleb, na které své fanoušky také pozvali formou FB události. Objevovaly se i snímky zachycující neformální stranická setkání, občas i s výzvou, aby se fanoušci přišli podívat.⁵² Zelení také obsah na FB sdíleli brzy po tom, co vznikl, jednalo se např. o fotografie či zprávy z důležitých akcí v rámci kampaně. Například 30. 4., v den 24hodinové kampaně s Ondřejem Liškou byl FB využit pro real-time reportáž z akce, na zdi zelených se ten den objevilo celkem dvacet příspěvků, většinu tvořily fotografie z místa dění. Taková frekvence může být vnímána jako příliš četná,⁵³ v rámci této speciální akce ovšem pochopitelná a facebookoví fanoušci na on-line reportáž reagovali kladně. Pohyb Ondřeje Lišky byl také zaznamenáván do on-line mapy pomocí aplikace Google maps.⁵⁴

V komunikaci s fanoušky a zpětné vazbě již SZ na Facebooku tolik aktivní nebyla, reagovala zejména na přímé otázky a příspěvky věnující se spíše technickým záležitostem (např. funkčnost webu, dostupnost materiálů apod.). Jednotlivé, osobní reakce na vyjádření podpory SZ se objevovaly s menší četností. Poměrně často do diskusí vstupoval volební manažer Tomáš Průša, reagoval ovšem skrze svůj osobní FB profil a explicitně neuváděl, že patří do týmu SZ.⁵⁵ Ohledně jednotlivých témat a kauz byl také aktivní předseda SZ Ondřej Liška, který prostřednictvím svého osobního profilu přispíval do diskusí v komentářích. V rámci stránky fungovala také diskusní vlákna, SZ do nich ale aktivně nevstupovala. Facebook také sloužil jako efektivní nástroj šíření informací o událostech pořádaných v rámci kampaně –

⁵² Např. v den 24 hodinové kampaně tým SZ na FB sdílel fotografii ze setkání straníků nad pivem s popiskem „Jsme v Riegráčích . Doražte!“ Pro ilustraci přikládáme screenshot daného příspěvku, viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**Přílohy (příloha č. 1).

⁵³ Obecná doporučení jsou vkládat průměrně jeden příspěvek denně, viz např. O'Neill (2010: 20).

⁵⁴ 24hodin s Liškou bylo dle Robina Čumpelíka jedním z nejvydařenějších využití sociálních médií, podobná akce se pak opakovala v Brně v kampani ke komunálním volbám (Zdroj: rozhovor s R. Č. z 19. 4. 2011).

⁵⁵ Část fanoušků tak mohla získat dojem, že nedostávají přímo od SZ dostatečnou vazbu, jak dokládá např. tento příspěvek: „Zajímalo by mně, zdali někdo ze Strany zelených čte to, co se zde píše. A teď nemyslím nějakého "bezvýznamného" člena, ale někoho z vedení strany.“ Na příspěvek zareagoval Ondřej Liška i manažer kampaně Tomáš Průša s tím, že FB stránku sledují a v rámci časových možností se snaží co nejvíce odpovídat.

např. o zmiňované party v noční tramvaji se lidé mohli dozvědět v podstatě pouze z FB a ještě nedlouho před začátkem akce, přesto se sympatizanti nakonec dostavili v hojném počtu.⁵⁶

Co se týče využití potenciálů příznivců, byli zelení činní, tón jejich facebookové komunikace často vyzýval k akci, kontinuálně povzbuzovali své podporovatele, aby SZ popularizovali mezi svým sociálním okruhem a pomáhali rozšiřovat voličskou základnu. Počátkem května strana vyzvala své příznivce, aby dali svojí podporu zeleným otevřeně najevo – nabídli jim „zelené“ logo vytvořené výtvarníkem Jaromírem 99 a povzbuzovali je, aby tento obrázek použili jako profilový.



Obrázek 7: Ukázka facebookové komunikace SZ a jejich apelu na aktivitu podporovatelů. Zdroj: facebook.com

S obrázkem byl také spojen komiks s příběhem o jeho vzniku, který přirovnával podporovatele zelených ke komiksovým hrdinům a nabádal je k aktivní účasti ve volbách i veřejném životě jako takovém. Počet lidí, kteří si takto změnili svůj profilový obrázek, lze dle vedení kampaně počítat v řádu stovek.⁵⁷ Koncem dubna vyzvala SZ své podporovatele, aby šířili povědomí o straně a jejím programu na internetových serverech. Pomocí facebookového dokumentu „Deset minut pro Stranu zelených“ poskytl tým kampaně návod, jak SZ snadným způsobem zviditelnit – účastnit se on-line diskusí na oblíbených serverech, mluvit o zelených,

⁵⁶ Zdroj: Rozhovor s Robinem Čumpelíkem.

⁵⁷ Přesná čísla nejsou k dispozici. Zdroj: Rozhovor s Robinem Čumpelíkem.

pilířích jejich programu a důvodech, proč je podporují a zachovat při tom diskusní etiku.⁵⁸ Přes FB stránku byl šířen „obsah tvořený voliči“ – např. texty, ve kterých lidé vysvětlovali, proč budou SZ volit. Aktivním podporovatelům SZ nabídla také organizační a komunikační platformu Zelená síť, které se budeme věnovat v následující podkapitole.

Jednotlivé komunikační kanály byly s FB stránkou dobře provázané – v položce informace byly odkazy na relevantní zdroje (web SZ, projekt Zelená síť, blog SZ i jejího lídra Ondřeje Lišky). Využita byla také funkce oblíbené stránky, skrz kterou byla oficiální facebooková stránka SZ propojena s lokálními organizacemi a profily některých kandidátů. Rezervy ovšem byly v propojení on a off-line kampaně – na oficiálních tištěných materiálech byla uvedena adresa oficiálního webu, ale ne facebookové stránky nebo YT kanálu.⁵⁹

5.2.4 Zelená síť

Podporovatelům, kteří se chtěli na kampani aktivně podílet, SZ nabídla účast v projektu Zelená síť. Jeho cílem bylo spojit se s těmi, kteří se chtěli zasadit o úspěch zelené politiky. Účast v Zelené síti je podmíněna registrací buď přes jednoduchý webový formulář, nebo formou SMS. Podporovatelé dostali k dispozici manuál popisující způsoby, jakými se lze na kampani podílet – distribucí letáků, samolepek a dalších materiálů; vyjádřením podpory na Facebooku; účastí na happeninzích a akcích pořádaných stranou, finanční dotací nebo tím, že o SZ a důvodech, proč ji podporují, řeknou svým blízkým. Zelená síť byla také koncipována jako nástroj, jak zůstat s podporovateli ve stálém kontaktu, každý si mohl zvolit preferovaný komunikační kanál (email, SMS, web, Facebook). Zároveň byli členové vyzváni ke spolupráci s agendou zelených – mohli poukázat na různá regionální témata a kauzy, ve kterých by se SZ měla angažovat. V době parlamentních voleb 2010 měla Zelená síť bezmála 300 členů.⁶⁰ Vedení strany se se členy Zelené sítě setkávalo, aby je informovalo o plánech v kampani a možnostech, jak se do ní mohou zapojit, pravidlo osobního přístupu bylo důsledně využito. Zelená síť využívala sociální média jako komunikační kanál a nástroj koordinace pořádaných aktivit, nebyla ale na sociálních médiích přímo postavena, jako např.

⁵⁸ Zdůrazněno bylo vystupování pod vlastním jménem, jasná a racionální argumentace nebo pravopisná správnost.

⁵⁹ Zdroj: rozhovor s Robinem Čumpelíkem.

⁶⁰ Zdroj: e-mailová komunikace s Petrem Hrdinou.

Obamův komunitní portál MyBO, který poskytl podporovatelům vlastní sociální síť, kde si mohli vytvořit svůj profil, zakládat skupiny a organizovat vlastní události.

5.2.5 Práce s digitálním videem

V tvorbě a sdílení video obsahu byla SZ aktivní. Na oficiální youtubeový kanál „změňme klima“ nahrála ve sledovaném období (tj. 29. 3. – 13. 6. 2010) celkem 37 videí. Videá byla roztríděna do tematických kategorií: videa vytvořená SZ, obsah převzatý z médií, osobnosti na podporu SZ apod. Převažovaly krátké spoty titulované „Proč volím zelené“ ve kterých vystupovaly osobnosti z iniciativy „Volíme zelené“⁶¹ – vždy šlo o jednoduchý spot, natočený na jeden záběr, ve kterém daná osobnost představila své argumenty pro volbu SZ. Se známými podporovateli byl také natočen spot „Nechci, aby nám vládli“ kdy jednotlivé osobnosti v „kolektivním monologu“⁶² představují SZ jako stranu nepoznamenanou korupcí a klientelismem (v duchu proklamované „čisté politiky“); dalším spotem byl „Nebojte se!“ povzbuzující k volbě SZ (zde zřejmě jde o narážku na obavy těch, kteří se báli dát zeleným svůj hlas s obavou, že propadne, neboť strana nepřekročí pětiprocentní hranici). Podobný formální postup využil i klip „Kde jsou ženy?“ zdůrazňující hojně zastoupení žen na kandidátce SZ. Všechny spoty byly krátké a natočené jednoduchým stylem, pozornost upoutávaly rychlým střihem, expresivním projevem účinkujících i prvky humoru. Dále SZ na YouTube sdílela videozáznamy z různých akcí v rámci kampaně (např. happening z koncertu pro zelené nebo záběry z party v noční tramvaji). Na Internet byly umístěny i záznamy z veřejných povolebních projevů vedení strany. Přes YT také zelení zveřejnili oficiální televizní spot, několik dní předtím, než bylo možné jej vidět v TV.

Zajímavý počinem byl spot „Tahle země není pro starý“ reagujícím na kontroverzně laděné video „Přemluv bábu“, které upoutalo hodně pozornosti a rozpoutalo živelnou diskusi. Spot „Přemluv bábu“ natočil režisér Petr Zelenka pro občanské sdružení Dekomunizace. Video bylo inspirováno klipem „The Great Schlep“ které v rámci Obamovy kampaně vytvořila

⁶¹ Byli jimi např. Václav Havel, Tomáš Hanák, Olga Sommerová, Vladimír Merta a další.

⁶² Každý vždy pronese jednu větu či část věty a střih pak jejich vystoupení spojí v souvislý text. Pro bližší představu odkaz na zmiňovaný klip „Nechci, aby nám vládli“: <http://www.youtube.com/watch?v=zmcgQK-N17o>

americká komička Sarah Silverman.⁶³ V klipu účinkují mladí herci Martha Isovoá a Jiří Mádl, kteří apelují na mladé lidi, aby navštívili své prarodiče a přemluvili je, aby volili pravicové strany, neboť právě staří lidé tvoří velkou část voličské základny levice, a volba levice by znamenala ekonomické problémy a špatnou perspektivu pro dnešní mladou generaci. Video bylo hojně diskutované na Internetu i v masových médiích, často bylo kritizováno pro přílišné generalizace a nevybíravý projev hlavních představitelů, zároveň ale získalo nemalý počet příznivců.⁶⁴ SZ na „Přemluv bábu“ reagovala klipem „Tahle země není pro starý?“ ve kterém Ondřej Liška a Jiřina Šiklová glosují zmíněný klip a mluví o SZ jako o straně prosazující veřejný zájem, celý dialog se nese v odlehčeném duchu a klip obsahuje i různé klapky a momenty mimo záznam, působí neformálním dojmem, odhalujícím zákulisí. O videu „Tahle země není pro starý“ se psalo na předních on-line zpravodajských serverech a stalo se nejsledovanějším videem, které SZ vytvořila.⁶⁵

Vlastní YT kanál měl i blog SZ nazvaný Zelenina, skrz který bylo nasdíleno sedm videí s osobnostmi, které SZ podpořili⁶⁶. Několik dní před volbami zřídila SZ další YT kanál, nazvaný „zelenýVSostatní“ který použila k šíření krátkých video scének, ve kterých vždy vystupuje „zelený“ v dialogu s červeným, modrým, oranžovým a bledě červeným a také zelená vs. modrý – SZ zde v jasných narážkách porovnává ideologii a stereotypy o předních politických stranách s vlastní ideologií a stereotypy o SZ, klip je opět pojat velmi jednoduše, pracuje s humorem a nadsázkou.

K šíření video obsahu SZ také využila server Stream.cz,⁶⁷ kde sdílela v podstatě stejný obsah jako na YT. Celkově působil video obsah SZ jednoduchým, až amatérským stylem, částečně nabídl pocit autenticity a pohledu do zákulisí, v prostředí sociálních médií ceněný. Nedůsledná byla provázanost komunikačních kanálů a konzistence jednotlivých videí – např.

⁶³ Silverman v „The Great Schlep“ vyzývá mladé židovské voliče, aby přemluvili své prarodiče k volbě Baracka Obamy, uvádí důvody proč je právě Obama dobrý kandidát a argumenty, které mohou mladí použít při rozmluvě s prarodiči. Klip se vyznačuje velmi černým humorem. K vidění na YouTube:

<http://www.youtube.com/watch?v=AgHHX9R4Qtk> (cit dne 6. 4. 2011)

⁶⁴ Stejnomená FB stránka k dnešnímu dni (tj. 6. 4. 2011) čítá 34 754 fanoušků.

⁶⁵ K dnešnímu dni (tj. 6. 4. 2011) čítá 89 104 zhlédnutí na YouTube a 41 116 zhlédnutí na Stream.cz

⁶⁶ Případně s obsahem, který SZ poskytli – např. dokumentaristka Olga Špátová „věnovala“ úryvek z filmu o Janu Kaplickém.

⁶⁷ Stream.cz funguje jako internetová TV vysílající vlastní pořady i on-line podobu pořadů TV stanic, funguje také jako portál pro sdílení a šíření videa, podobně jako YT.

na konci spotu „Tahle země není pro starý?“ se objevil odkaz na web SZ, na konci videí „Zelený vs. ostatní“ pouze logo strany na bílém podkladu, u videí s osobnostmi zase logo s nápisem na zeleném podkladu, odkazy na FB stránku nebo profil na Twitteru zcela chyběly. Videi byla šířena přes facebookovou stránku, některá s komentářem vyzývajícím ke zpětné vazbě, a také sdílena na oficiálním webu SZ ve speciální sekci „Green TV“.

5.2.6 Zaměření na prvovoliče

Jedním z důvodů pro intenzivní komunikaci prostřednictvím on-line sociálních sítí byla dle oficiálních zdrojů⁶⁸ snaha zaujmout nejmladší voliče, komunikaci v prostředí oSS ale tým SZ segmentaci voličů nepřizpůsoboval. V rámci kampaně bylo také použito mnoho nevšedních prostředků propagace – venkovní kampaň zahájil Ondřej Liška sláněním budovy, na které byl nainstalován velkoplošný propagační panel SZ; setkání se stranickým vedením měla často značně neformální povahu – v půli května např. Liška vystoupil jako DJ v gay klubu Friends, na úplný závěr kampaně tým SZ připravil párty v „zelené“ noční tramvaji s barem a DJským pultem, v rámci 24hodinové kampaně se zelení také zúčastnili studentského majálesu. Další akcí, která v době vrcholící kampaně cílila na mladé, byl „Koncert pro zelené“. Důvodem pro využití mnoha nekonvenčních metod vedení kampaně dle Lišky ale také byla snaha zaujmout mainstreamová média, do kterých měla SZ omezený přístup (Šíma 2010). Svou roli sehrály také omezené finanční prostředky. Dalším ze způsobů, jakým se SZ snažila oslovit nejmladší voliče, byl např. projekt „Člověče, zlob se aneb voličův průvodce po demokracii“, který formou on-line hry seznamoval s úskalími politické scény a kandidujících stran⁶⁹ a vyzdvihoval přínosy „čisté zelené politiky“. Podobně laděným projektem, zaměřeným na mladé voliče, bylo „Neodpustíme.cz aneb on-line kurz pro čisté politické klima“. Pomocí deseti jednoduchých otázek jako: „*Odpustíme sexistům diskriminaci žen?*“ se hra pokoušela poukázat na společenské problémy, které strana řeší v rámci svého programu a odkazovala na relevantní texty na svém webu. S některými otázkami bylo propojeno vyjádření známých osobností podporujících SZ, formou krátkého videa.⁷⁰ Hra byla koncipována jednoduše, nabízela možnost základní personalizace herní zkušenosti opatřením hrací postavičky vlastní

⁶⁸ Zdroj: emailová komunikace s Petrem Hrdinou, e-manažerem SZ.

⁶⁹ Např. kauzy podezřelých armádních zakázek či korupční aféru Jiřího Čunka z KDU-ČSL.

⁷⁰ Např. k citované „sexistické“ otázce se vyjádřila Olga Sommerová. Ilustrační screenshot ze hry naleznete v sekci **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů**. Přílohy (příloha č. 2).

fotografií. Do hry se šlo přihlásit prostřednictvím facebookového účtu, po jejím dokončení byl hráč vyzván, aby své výsledky sdílel na svém FB profilu. Podle Robina Čumpelíka z vedení kampaně sehrál v oslovování nejmladších voličů roli také fakt, že SZ veřejně vyjádřily podporu osobnosti mezi mladými oblíbené, jako hudebníci Lenka Dusilová a Vladimír 518 nebo skupina Tatabojs.⁷¹

5.3 Případová studie kampaně TOP 09

5.3.1 TOP 09 - politický profil, stručná historie, témata kampaně 2010

Vznik TOP 09 byl oficiálně oznámen v červnu 2009, ustavující stranický sjezd proběhl v listopadu téhož roku.⁷² Název je zkratkou slov tradice, odpovědnost a prosperita, které vyjadřují hodnoty pro stranu klíčové. U zrodu TOP 09 stálo několik bývalých vysoce postavených členů KDU-ČSL – Miroslav Kalousek, Vlasta Parkanová nebo Pavel Severa.⁷³ Předsedou byl na listopadovém ustavujícím sjezdu zvolen Karel Schwarzenberg, někdejší ministr zahraničních věcí.⁷⁴ TOP 09 tedy na politický trh vstupovala jako strana nová, ovšem založená dobře známými politiky se zkušenostmi z předních postů. Strana se profiluje jako konzervativní, pravicový subjekt. Pilíři jejího programu jsou: stabilizace veřejných rozpočtů, reforma zdravotního a sociálního systému a podpora svobodného trhu; dalšími proklamovanými cíli jsou udržitelný rozvoj, investice do vědy a výzkumu nebo boj proti

⁷¹ Zdroj: osobní rozhovor s RČ.

⁷² Zdroj Ihned, citováno 27. 4. 2011 <http://domaci.ihned.cz/c1-38348820-kalousek-ustavujici-sjezd-top-09-bude-na-konci-listopadu>

⁷³ Miroslav Kalousek byl od 1993 roku do r. 1998 náměstkem ministra obrany, v letech 2003 – 2006 předsedou KDU-ČSL a ministrem financí v letech 2007 - 2009, Vlasta Parkanová ministryní obrany v období 2007 – 2009. Pavel Severa – v letech 2002 – 2003 náměstkem ministra obrany, v letech 2008 – 2009 zastával post předsedy poslaneckého klubu KDU-ČSL. Zdroj: <http://www.nasipolitici.cz/cs> (cit. dne 26. 3. 11)

⁷⁴ Funkci ministra vykonával v letech 2007 – 2009, na post jej nominovala Strana zelených. V letech 1996 – 2007 byl členem ODA (Ibid.)

korupci.⁷⁵ Do parlamentních voleb 2010 strana kandidovala s podporou sdružení Starostové a nezávislí.

V kampani k volbám 2010 byla dominantním tématem rozpočtová odpovědnost a snižování státního dluhu, mottem bylo „*Odpovědní jdou s námi*“. Dále strana stavěla na reformě důchodového a zdravotního systému, zjednodušení daní a motivaci pro rozvoj soukromého sektoru nebo zlepšení vzdělávacího systému. Vedení strany prezentovalo TOP 09 jako politický subjekt, který provede nepopulární, ale nezbytná opatření, apelovalo zejména na důsledky hospodářské krize a dosavadního neefektivního hospodaření se státními financemi, v rétorice čelních představitelů také často zaznívalo, že tato opatření musí přijít co nejdříve, neboť situace je velmi vážná. Tento aspekt kampaně se projevil volebními slogany jako: „*Kdy dojdou státu peníze? Dřív než si myslíte*“ nebo „*Odpovědní chtějí žít bez dluhů*“. Dalším z významných prvků bylo zdůrazňování morálních hodnot, tento směr zastupují hesla jako: „*Poctiví chtějí vládu práva, ne protekci*“ nebo „*Kolik je slušných? Víc, než si myslíte*.“ Bylo použito poměrně široké spektrum propagačních materiálů – kromě obvyklých billboardů, plakátů, letáků a citylightů i nevšední formy jako pivní podtácky. V kampani se objevil také prvek humoru a odlehčená hesla jako „*Roste břicho po pivu rychleji? Víc než si myslíte*.“⁷⁶ Hlavní postavou kampaně byl Karel Schwarzenberg, jehož tvář dominovala většině zmíněných materiálů. Charismatický kníže se podle marketingových odborníků stal velmi úspěšnou „obchodní značkou“ (Vyleťal 2010). Vedle oficiální kampaně fungoval také projekt „S Karlem“ iniciovaný umělcem Davidem Černým a podnikatelem Martinem Kotasem. Jeho cílem bylo „*probudit v lidech pocit odpovědnosti za dění v České republice a překonat averzi k současné politické situaci prostřednictvím prostředků, které jsou blízké naší generaci*“,⁷⁷ a podpořit kandidaturu Karla Schwarzenberga, který je dle iniciátorů projektu nejdůvěryhodnějším českým politikem. V rámci projektu byla pořádána neformální setkání „Na pivo s Karlem“, hudební akce „Koncert S Karlem“, nebo interaktivní hra Stopař,

⁷⁵ Čerpáno z programových východisek strany. Dostupné na <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/> (cit. dne 26. 3. 11)

⁷⁶ Právě na zmíněných pivních podtáckách.

⁷⁷ Zmíněná generace není přesně určena, na jiném místě webu se autoři definují jako „*generace, která našťestí nebyla vystavena tlakům komunistického režimu*“ pravděpodobně jde tedy o ty, kteří zažili socialismus pouze jako děti. Lze se tedy domnívat, že jednou z cílových skupin byli prvovoliči. Projektem se budeme více zabývat v následujících podkapitolách. Zdroj: <http://www.skarlem.cz/ridte-si-svuj-zivot-sami/> (cit. dne 26. 3. 11)

fungoval také e-shop s propagačními předměty se Schwarzenbergovou pop-artově stylizovanou fotografií. Propagační předměty projektu „S Karlem“ byly zařazeny i do sortimentu oficiálního e-shopu TOP 09, který dále nabízel vlastní předměty – různé „TOP dárky“ s logem strany.

5.3.2 Strategie pro sociální média⁷⁸

V kampani k parlamentním volbám 2010 měl tým kampaně ucelenou strategii, jejím základem byla spolupráce mezi relevantními složkami štábu kampaně (tiskovým oddělením, video týmem atd.) a samotným vedením on-line kampaně. Komunikace v on-line sociálních sítích byla přizpůsobena jejich povaze – politický obsah byl podáván zábavnější a lehce kontroverzní formou, byly šířeny bonmoty lídrů. Nezbytné bylo také pravidelné vyhodnocování a analýza, neboť sociální média jsou dynamickým prostředím, které se stále mění a inovuje,⁷⁹ v kampani byly používány analytické nástroje, jako jsou Google Analytics nebo Facebook Insights⁸⁰ (Ibid). Pro zaujetí nových příznivců byla důležitá také reklama v rámci oSS. Dalším stěžejním bodem strategie byla synergie mezi jednotlivými komunikačními kanály, v centru stál oficiální web strany – dobrý web je dle Jaroslava Poláčka, volebního manažera TOP 09, základem on-line prezentace, umožňuje přizpůsobit strukturu sdělovaných informací vlastním potřebám, není omezen pravidly třetích stran jako třeba Facebook a pro řadu lidí je stále primárním on-line zdrojem informací o straně a jejím programu. Důraz na dobré provázání jednotlivých komunikačních kanálů odpovídá zásadám, které jsme popsali v teoretické části práce. Při vytváření strategie přímo pro FB byla zvažována možná rizika takto otevřené formy komunikace, jako jsou hanlivé a negativní příspěvky (často na objednávku konkurenčních stran), v praxi pak ale byly direktivní zásahy do toku komunikace minimální.⁸¹ Začleněny byly také české oSS, konkrétně rajče.idnes.cz,

⁷⁸ Informace použité v této kapitole čerpám z osobního rozhovoru s Jaroslavem Poláčkem, volebním manažerem TOP 09, provedeného v Praze 27. 4. 2011.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Google Analytics je nástroj pro analýzu návštěvnosti webu, jehož prostřednictvím lze sledovat denní návštěvnost webu a jednotlivých stránek; dobu, kterou na něm uživatelé tráví; jak se na něm pohybují atd. Facebook Insights nabízí jednoduché statistiky facebookových stránek – např.: nárůst počtu uživatelů, jejich aktivita nebo jednoduché demografické složení.

⁸¹ Jaroslav Poláček mluví o dvou případech, kdy byl smazán příspěvek na FB zdi, šlo o příspěvky vulgárního a urážlivého charakteru – tomuto problému se více věnujeme v následující kapitole.

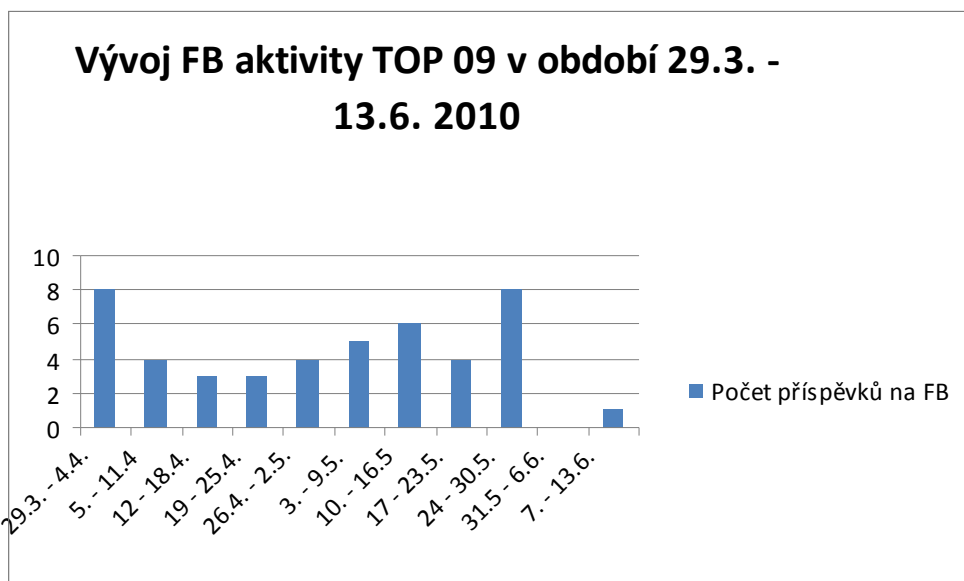
platforma pro sdílení fotografií, kde TOP 09 sdílela spíše fotografie ze zákulisí (příprava kampaně, stěhování do nových prostor apod.) Uvážena byla také zásada osobního přístupu – sociální média byla využita pro přímou komunikaci s politickými aktéry, skrz projekty jako videoblogy.⁸² Zohledněno bylo také propojení on a off-line kampaně, lépe fungovalo v rámci inzerce v masových médiích, která byla aktuálně zaměřená a prolínkována se sociálními médii, u outdoorové kampaně byly překážkou dlouhé lhůty pro nákup venkovní reklamy, které ztěžovaly možnost promítnout do ní aktuální dění. Potenciál sociálních médií byl využit také v interaktivní webové prezentaci „Sněmovní-volby.cz“, která povzbuzovala k volební účasti a fungovala jako „voličův průvodce“ - poskytovala např. rady pro nestandardní situace (tj., volič v době voleb pobývá mimo místo trvalého bydliště atd.).⁸³

5.3.3 Oficiální facebookový profil TOP 09

Co se týče počtu fanoušků, byla TOP 09 facebookovým favoritem, několik dní před volbami čítal její profil téměř 35 000 fanoušků, což stránce zajistilo přední pozice v návštěvnosti mezi českými FB stránkami (Jakob 2010). Příspěvky na stránce vykazovaly ve sledované době vrcholící kampaně poměrně stabilní frekvenci, v týdnu po volbách ale došlo k odmlce – 29. 5. strana poděkovala svým voličům, další příspěvek následoval až 10. 6., byly jím fotografie z prvního zasedání poslaneckého klubu TOP 09.

⁸² Ve kterých lídři reagovali na otázky občanů, více v další kapitole.

⁸³ Průvodce volbami je řešen jako série jednoduchých video návodů, ve spodní části je odkaz na YT kanál strany a jeden z jejich propagačních bannerů . Ilustrační screenshot naleznete v sekci **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů**. Přílohy (příloha č. 3), celou prezentaci pak na webu: <http://www.snemovni-volby.cz/>



Obrázek 8: Vývoj FB aktivity TOP 09 v období 29. 3. – 13. 6. 2010. (autorka s využitím dat z Facebook.com)

Takto velká prodleva je poněkud překvapivá, neboť právě příznivý volební výsledek mohl být dobrou příležitostí k upevnění vztahu s facebookovou komunitou. Facebooková stránka byla využita především k šíření materiálů vzniklých v rámci kampaně - videa představující jednotlivé kandidáty i důležité body programu, oficiální prohlášení strany formou prolinku na web nebo textu vloženého přímo na Facebook v rámci funkce “poznámky”. Svým FB příznivcům nabídla TOP 09 také přidanou hodnotu - např. trailer k oficiálnímu volebnímu spotu byl nejdříve zveřejněn právě přes facebookovou stránku.



Obrázek 9: Ukázka typického příspěvku na zdi FB stránky TOP 09 (zdroj: facebook.com)

Při přístupu na stránku se automaticky zobrazí zeď s „nejnovějšími příspěvky“ filtr je nastaven pouze na příspěvky vložené TOP 09,⁸⁴ pro zobrazení příspěvků od fanoušků musí uživatel stránku přepnout do režimu „nejnovější příspěvky“, což nepůsobí dojmem zcela transparentní komunikace. Na stránce se ve sledovaném období také vyskytla kontroverze ohledně mazání kritických příspěvků,⁸⁵ tým kampaně opakovaně odpovídal, že odstraňuje pouze příspěvky, které porušují pravidla pro užívání Facebooku – vulgární, urážlivé, protizákonné nebo příspěvky vložené pod falešnými profily. Fanoušci byli na stránce TOP 09 poměrně aktivní, sdíleli různé relevantní materiály, využívali stránku jako prostředek k přímému oslovení vedení strany. Většina dotazů se odpovědi přímo od TOP 09 nedočkala, oficiální reakce se objevovaly spíše sporadicky.⁸⁶ Příkladem byla již zmíněná prodleva v komunikaci strany bezprostředně po volbách. Začaly se objevovat komentáře podivující se nad náhlou odmlkou v komunikaci a vyjadřující znepokojení z nedostatku zájmu ze strany TOP 09.⁸⁷ Tým TOP 09 na několik takových reakcí odpověděl, omlouval se za „*drobné odmlčení*“, které zdůvodňoval velkým vypětím v závěru kampaně a náročnými povolebními vyjednáváními a přislíbil, že v komunikaci bude nadále pokračovat. V jednom z komentářů se manažer on-line kampaně Petr Ducháček odvolával na Baracka Obamu, coby příklad správné komunikace v sociálních médiích, jehož aktivita na profilu po volbách také značně poklesla; v závěru komentáře pak Ducháček podporovatele vyzval, aby se s případnými dotazy obrátili přímo na něj. Výjimečně se do komunikace zapojovali přední straníci, např. do ostré debaty ohledně kampaně s fiktivní složenkou vybízející k úhradě státního dluhu⁸⁸ přes svůj

⁸⁴ Další možností je nastavit zeď tak, aby zobrazovala i příspěvky, které na ni vložili fanoušci stránky. Lze také zvolit řazení dle „nejlepších“ příspěvků – ve stanovení toho, co systém považuje za „nejlepší příspěvek“ hraje roli počet komentářů nebo „líbí se mi“, nebo typ příspěvku (video, foto, text.) Zdroj: facebook.com

⁸⁵ Část z nich byla ovšem zapříčiněna tím, že uživatel pracoval s defaultním nastavením stránky, které zobrazuje pouze příspěvky od TOP 09, tým kampaně na to stěžující si fanoušky upozorňoval.

⁸⁶ Podobné závěry vykazuje také pozorování Jana Perly (2011: 62).

⁸⁷ Pro příklad citujeme úryvek z reakce jedné z podporovatelek na facebookové stránce TOP 09: „*Proč neinformujete podporovatele díky kterým jste vyhráli? Proč ods i vv aktivně píšší na fejsbuku, na svých webech a zajímají se o své podporovatele? Mám z toho špatný pocit, že jsme dobrý jen na využití do voleb a pak odkopnout. Přes 10 dní nedokázete svým lidem napsat ani rádeček! To je ostuda.*“. Příspěvek je kvůli autenticitě převzat bez úprav (pozn. autorky)

⁸⁸ Šlo o napodobeniny složenek, které měly občany upozornit na stále narůstající výši státního dluhu - ten byl rozpočítán na každého občana (což představovalo částku 121 000 Kč) a složenky na tuto částku byly distribuovány od poštovních schránek. Kampaň vzbudila bouřlivé reakce, mnoho „adresátů“, zejména z řad seniorů, bylo složenkou rozrušeno, neboť ji chápali jako výzvu k uhrazení skutečného osobního dluhu (Kopecký 2010).

facebookový profil zapojil Miroslav Kalousek. Dle Jaroslava Poláčka, volebního manažera strany, bylo na FB reagováno zejména na věcné dotazy, na příspěvky spíše názorového charakteru strana nereagovala, velkou část diskuse nad jednotlivými příspěvky také obstarala komunita FB příznivců.⁸⁹ V rámci stránky vzniklo také mnoho diskusních vláken, TOP 09 ani její političtí aktéři v nich ale nebyli aktivní. Celkově byla interakce ze strany TOP 09 omezená a neodpovídala zásadám intenzivní komunikace a osobního přístupu.

Co se týče využití potenciálu příznivců pro podporu kampaně, přišla TOP 09 s vlastní facebookovou aplikací „Oznámkuj se!“ která umožnila vytvořit si personalizovaný obrázek s motivem poštovní známky využívaným v oficiálních materiálech kampaně,⁹⁰ tým TOP 09 své příznivce povzbuzoval, aby si takto upravenou fotografii nastavili jako profilový obrázek na Facebooku a dali tak otevřeně najevo své stranické preference. Dle oficiálních informací (Jakob 2010) byla aplikace „Oznámkuj se“ velmi populární, k úpravě profilové fotografie ji využilo víc než 1600 fanoušků. Komplexní zapojení podporovatelů do kampaně probíhalo zejména prostřednictvím portálu podporovatelů MY.TOP 09, který blíže rozebereme v následující podkapitole.

Provázanost komunikačních kanálů na facebookové stránce fungovala - byla propojena s webem strany, portálem podporovatelů a twitterovým i youtubeovým profilem. Stránka také odkazovala na facebookové profily jednotlivých krajských lídrů. Na profilu také byla využita možnost označit člověka nebo organizaci zmíněného v příspěvku a tím příspěvek zobrazit zároveň i na zdi zmiňovaného.⁹¹

5.3.4 Portál podporovatelů MY.TOP 09

Koncem dubna 2010 spustila TOP 09 v rámci svých stránek komunitní portál pro své podporovatele, nazvaný MY.TOP 09. Tento název byl dle oficiálních pramenů zvolen proto, aby vyjádřil důležitost každého podporovatele a prokázal mu, že je významnou součástí stranické agendy, podporovatelé byli opakovaně stavěni na roveň s členy strany (Jakob

⁸⁹ Zdroj: Rozhovor s J.P.

⁹⁰ Aplikace umožnil zkombinovat vlastní fotografii s motivem známky, podobně jako výše zmiňovaná aplikace Logobama.

⁹¹ Což je jednoduchá, ale poměrně efektivní funkce pro šíření sdílených zpráv.

2010a). Účelem MY.TOP 09 je nabídnout příznivcům strany platformu pro aktivní zapojení do kampaně a další činnosti strany. Při registraci má uživatel na výběr, jakým způsobem stranu podpoří – může se např. stát jejím fanouškem na Facebooku, umístit na svůj web propagační banner, roznášet letáky apod. Při spuštění portálu vyzval Karel Schwarzenberg podporovatele, aby přispěli do kampaně svými nápady, ty nejlepší pak byly realizovány jako např. „Hra na 9. TOP Karla“ (Jakob 2010b).⁹² Podporovatelé se také aktivně zapojili do šíření materiálů kampaně, jejich počet i aktivita předčila původní očekávání volebního týmu a rozpočet určený na podporovatele musel být dokonce dodatečně navýšen, podporovatelé si k osobní propagaci TOP 09 vyžádali např. 900 velkoformátových propagačních plachet.⁹³

V portálu MY.TOP 09 má každý registrovaný uživatel vlastní profil s fotografií a osobními informacemi, může také uvést, proč TOP 09 podporuje. V profilu funguje „Index podporovatele“, který ukazuje, nakolik se daný uživatel zapojil do kampaně – aktivní účast je hodnocena kredity, s přibývajícimi kredity získává uživatel přístup k pokročilým funkcím a roste jeho index podporovatele. Pomocí jednoduchého formuláře může podporovatel přizvat k účasti na portálu své blízké a známé – do formuláře zadá emailovou adresu a systém pak zvolenému člověku automaticky odešle pozvánku do MY.TOP 09. Dále je podporovatelům k dispozici interní pošta. Podporovatelé mají také možnost komunikovat s členy strany formou pravidelných on-line chatů. Skupina nabízí také nástroje pro organizaci příznivců – diskusní fóra, skupiny a události. V rámci portálu i facebookové stránky funguje také aplikace „TOP lokátor“, která podporovatelům umožňuje, aby vyznačil svou lokalitu na mapě. Podporovatelé tak mohou hledat další příznivce ve svém okolí.⁹⁴ Domovská stránka agreguje aktuální zprávy spojené se stranou – tiskové zprávy, články a nová videa (pro lepší představu vkládáme screenshot části domovské stránky, viz obrázek na další stránce).

⁹² Jednoduchá hra, ve které vystupují historicky významní Karlové – Karel IV, K. H. Borovský a také Karel Schwarzenberg. Hráč musel k obrázku každého z nich přiřadit správný popis (otec vlasti, novinář a rebel atd.). Pokud to hráč zvládl v časovém limitu a zadal své kontaktní údaje, mohl být zařazen do slosování o tričko s Karlem Schwarzenbergem (Jakob 2010b). Hra běžela na oficiálním webu TOP 09 a také na webu rozhlasové stanice Frekvence 1, v jejímž vysílání byla propagována, což je zajímavý příklad propojení on-line kampaně a masových médií.

⁹³ Zdroje: rozhovor s J. Poláčkem; tisková zpráva na webu TOP 09 <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-naklady-volebni-kampane-4795.html>

⁹⁴ Po zvolení konkrétního města na mapě se zobrazí údaj o počtu tamních podporovatelů, v současné době (tj. 30.3. 2011) ovšem tento seznam nelze rozkliknout a zobrazit seznam jednotlivých podporovatelů (vyzkoušeno v dvou různých prohlížečích).



Obrázek 10: Screenshot části domovské stránky aplikace MY.TOP 09 (zdroj my.top09.cz)

V dolní části stránky se nachází box s aktuálním děním z Facebooku a proud nejnovějších tweetů, provázanost komunikačních kanálů je tedy dobře zvládnuta. Profil na MY.TOP 09 lze také propojit s facebookovým účtem. Celý portál je poměrně přehledný a pracuje s minimalistickým designem v barvách strany. Podobnost s portálem MyBO, který popisujeme v kapitole 4.2.3, je více než zřejmá, jak napoví již samotný název, řešení profilů i funkcionality portálu je také velmi podobná. Tým TOP 09 také inspiraci Obamovým portálem otevřeně přiznává (Jakob 2010a). Z hlediska využití potenciálu skalních příznivců pro kampaň a další stranické záležitosti se MY.TOP 09 jeví jako velmi efektivní nástroj.

5.3.5 Práce s digitálním videem

V tvorbě a sdílení digitálního videa byla TOP 09 velmi aktivní. Naprostou většinu tvořily videa vytvořená v rámci kampaně.⁹⁵ Za sledovanou dobu (tj. 29. 3. – 13. 6. 2010) nasdílel tým kampaně na oficiálním youtubeovém kanálu „topvidea“ 125 videí. Jedním z dominantních

⁹⁵ Výjimkou byla dvě videa převzatá z regionálních TV stanic.

motivů videí bylo představování jednotlivých lídrů TOP 09. Krajszí lídři byli představeni sérií spotů, ve kterých popisovali kraj, ve kterém kandidují a definovali své programové priority. Spoty měly jednotné provedení – kandidát vždy mluvil na pozadí záběrů krajiny daného regionu, celá scéna byla podkreslená tklivou melodií. Dále byli krajszí lídři prezentováni prostřednictvím „TOP hovorů“ - rozhovorů, které je zachycovaly v jejich přirozeném prostředí a zohledňovaly nejen jejich programové priority, ale také dosavadní kariéru a osobnost. Typickým příkladem takového rozhovoru může být video „Leoš Heger - lídr kandidátky TOP 09 v Královéhradeckém kraji“ ve kterém je daný politik natočen, jak se věnuje svému oblíbenému sportu – veslování - a také v prostředí královéhradecké nemocnice, kde v posledních letech působil na postu ředitele. Ve spotu mluví o svých zkušenostech, etickém postoji a vizi, kterou by prosazoval, pokud by byl zvolen.⁹⁶ Speciální cyklus byl věnován předním pražským kandidátům⁹⁷ – s každým byl natočen krátký „medailonek“ obsahující základní biografické informace a témata, které chce v politice prosazovat, šlo o velmi jednoduše pojaté spoty.⁹⁸

Častým typem sdíleného obsahu byly také reportáže z akcí v rámci kampaně – od formálnějších událostí, jako byly oficiální projevy na mítincích a diskuse nad tématy kampaně, přes účast předních členů TOP 09 a významných akcích až po neformální videa zákulisního charakteru, jakým bylo např. cesta Karla Schwarzenberga vlakem na stranické setkání v Ostravě – předseda strany mluví o tom, jak rád jezdí vlakem, diskutuje se svými spolucestujícími, zatímco popíjí lahvové pivo, v dalších záběrech pak hovoří o šancích TOP 09 v Moravskoslezském kraji. Právě videa „zákulisní“ povahy převažovala nad těmi formálnějšími.

Hojně zastoupeny byly také záznamy z tiskových konferencí, jejichž tématem bylo představení programu nebo oficiální vyjádření k důležitým událostem. Část stranických vyjádření, reagujících na aktuální dění v zemi i ve světě (výjimečně i k programovým otázkám) pak byla zpracována přímo pro YT. Oficiální youtubeový kanál fungoval i jako prostředek zpětné vazby, během sledovaného období vzniklo pět video blogů, ve čtyřech

⁹⁶ Odkaz na popisované video na YT: <http://www.youtube.com/watch?v=OkA7PDjcBas> (cit. dne 11. 4. 2011)

⁹⁷ Zastoupeno bylo prvních jedenáct míst na pražské kandidátce.

⁹⁸ Šlo o statické záběry na hovořícího kandidáta stojícího před stěnou s logem a slogany strany. Viz např. spot Gabriely Peckové <http://www.youtube.com/watch?v=CIOidIC-1GM> (cit. dne 11. 4. 2011)

z nich Miroslav Kalousek odpovídal na dotazy zaslané e-mailem, pátým byl video blog Pavola Lukši, lídra Moravskoslezské kandidátky, ve kterém komentoval průběh kampaně.⁹⁹

Na Internetu byl sdílen také oficiální televizní spot kampaně „Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho“, který se dočkal nejvyššího počtu zhlédnutí ze všech sdílených videí a pozitivní zpětné vazby na FB.¹⁰⁰ Spot pracuje s estetikou a dynamikou animovaného filmu, Karel Schwarzenberg je v něm ztvárněn jako admirál lodi pod vlajkou TOP 09, během plavby postupně likviduje oranžové piráty, modré lupiče u tunelu Blanka nebo červené krysy (jasná paralela s ostatními kandidujícími stranami), na konci Schwarzenberg pronese volební slogan. Narativitou, výtvarným zpracováním i nadsázkou se video výrazně odlišuje od běžných předvolebních spotů určených pro TV. Na YT byly také sdíleny další dva spoty – „Tříměsíční Tomášek má větší dluh, než si myslíte“ zobrazující malého kojence, s doprovodným textem zdůrazňující velkou výši státního dluhu;¹⁰¹ a spot „TOP 09 - žádné nereálné volební sliby“ který prostřednictvím dynamicky se měnícího textu vyjadřuje, že programová koncepce TOP 09 odmítá populistické předvolební sliby. V menší míře byla využita také videa s podporovateli z řad známých osobností, byla publikována videa s ex-ministrem financí Eduardem Janotou nebo herečkou Evou Holubovou.

V tvorbě a sdílení digitálního videa byla TOP 09 velmi aktivní i v době voleb a dnech na ně bezprostředně navazujících. Sdílela krátké vstupy ze sledování průběžných volebních výsledků a poté děkovné projevy a záznamy z oslav volebního výsledku. Aktivita nepolevila ani v prvních povolebních dnech, kdy TOP 09 prostřednictvím YT přinášela krátké reportáže z politických vyjednávání a reakce nově zvolených poslanců.

TOP 09 dokázala dobře využít potenciál digitálního videa jako média pro kampaň – nabízela různorodý obsah, kombinovala obsah formálního charakteru s neformálním, dala možnost nahlédnout do zákulisí kampaně, v profilech předních kandidátů umně spojila jejich

⁹⁹ Svůj video blog měl i Karel Schwarzenberg, ovšem mimo oficiální kampaň, v rámci projektu „S Karlem“ – více v podkapitole 5.3.5

¹⁰⁰ Na YT 225 738, na Stream.cz 4531 zhlédnutí (k 13. 4. 2011). Na FB pak trailer ke spotu získal celkem 710 „líbí se mi“ a 110 komentářů, z velké většiny pozitivních.

¹⁰¹ Na každého obyvatele v tu dobu (11. 5 2010) dle TOP 09 připadal státní dluh ve výši 126 000.

Prostřednictvím jednoduchého spotu, inspirovaného kampaní britských konzervativců, tak TOP 09 akcentovala ústřední téma kampaně – snižování schodku veřejných rozpočtů.

prezentaci jako politických aktérů a zároveň soukromých osob. V menší míře bylo YT využito i ke zpětné vazbě formou video blogů. Obsah byl sdílen brzy po jeho vzniku. Svůj profil měla strana také na Stream.cz, kde ovšem vykazovala výrazně menší aktivitu. Videá vytvořená stranou byla vždy opatřena znělkou s logem strany, na konci byl uváděn odkaz na oficiální web strany, objevily se jen drobná narušení konzistence (v některých videích byl odkaz na web uveden již na začátku). Celkově působil video obsah tvořený stranou dojmem profesionální produkce.¹⁰² Videá byla také sdílena přes oficiální facebookový profil, ovšem pouze některá, potenciál videí pro představení kandidátů a šíření vytvořeného obsahu tak nebyl důsledně využit. Provázanost komunikačních kanálů tak byla dodržena, existovaly ale dílčí rezervy.

5.3.6 Zaměření na prvovoliče

Se segmentací voličů na bázi věkových skupin a dalších sociodemografických charakteristik strana v kampani nepracovala, profil potenciálního voliče byl vytvářen spíše na základě behaviorálních znaků, postojů a hodnot – u TOP 09 byli cílovou skupinou ti, kteří pocítovali odpovědnost za veřejné dění, v souladu s proklamovanými cíly strany.¹⁰³ Právě intenzivní práce se sociálními médii, jejichž silnými uživateli jsou mladí lidé, ale mohla sehrát důležitou roli v oslovení nejmladších voličů důležitou roli – v tomto ohledu kampaň TOP 09 pozitivně hodnotili někteří odborníci na politický marketing (Valášková 2010) (Matěječek 2010). Sociální média byla v kampani využita intenzivně a byl jim přikládán důraz, o čemž může svědčit např. video “Karel Schwarzenberg se seznamuje s Facebookem“ ze srpna 2009 ve kterém daný politik mluví o Facebooku jako o důležitém komunikačním kanálu, jehož potenciál vidí zejména ve zpětné vazbě a kritické reflexi.¹⁰⁴

Výrazně orientovaný na mladé voliče pak byl projekt „S Karlem“, který byl aktivitou lidí mimo oficiální tým kampaně s cílem vyjádřit podporu osobě Karla Schwarzenberga a povzbudit (zejména) mladé lidi k aktivní účasti na veřejném životě, sloganem projektu je

¹⁰² A videá opravdu tvořil profesionální video tým, jak nám v rozhovoru potvrdil Jaroslav Poláček.

¹⁰³ Zdroj: rozhovor s Jaroslavem Poláčkem z 27. 4. 2011

¹⁰⁴ Zmiňované video možno shlédnout na YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=jSTizK0B8ao> (cit. dne 12. 4. 2011).

„Řid'te si svůj život sami!¹⁰⁵“ S oficiální kampaní ale byli ale iniciátoři projektu v kontaktu, tým TOP 09 jejich aktivity sdílel prostřednictvím vlastních komunikačních kanálů. Vlastní stránku na Facebooku nebo kanál na YouTube projekt „S Karlem“ neměl. Projekt byl oficiálně spuštěn počátkem března „Koncertem S Karlem“¹⁰⁶ v pražském uměleckém prostoru Meetfactory. V průběhu kampaně pak byla organizována pravidelná setkání se Schwarzenbergem „Na pivo s Karlem,“ pojatá jako neformální diskuse, nešlo ovšem o původní myšlenku autorů projektu, formu setkávání u piva Schwarzenberg využíval již v době své kandidatury do senátů v roce 2004.¹⁰⁷ Na webu projektu také probíhaly videochaty se Schwarzenbergem – lidé mohli prostřednictvím webu vkládat dotazy a Schwarzenberg na ně zhruba s měsíční pravidelností odpovídal.¹⁰⁸ Jeho prezentace a mluva byla civilní a otevřená,¹⁰⁹ nechyběl jí lehký humor. Součástí projektu byla také interaktivní městská hra Stopař – po registraci získal uživatel přístup k on-line verzi hry, kde plnil jednotlivé úkoly a získával body, hra měla také městskou večerní část, kdy se hráči pomocí GPS vydávali na různá historická místa v Praze, hledali ukryté schránky a setkávali se s postavami z příběhu hry. Hra byla rozdělena na několik „herních aktů“ – každý byl věnován jednomu historickému období.¹¹⁰ Herní účet bylo možné propojit s facebookovým profilem. Logem projektu „S Karlem“ byla Schwarzenbergova pop-artově stylizovaná fotografie vytvořená Davidem Černým, prostřednictvím e-shopu bylo možné zakoupit různé předměty tímto logem opatřené (trička, odznáčky, polštářky nebo butylky).

¹⁰⁵ Čerpáno z oficiálního webu projektu. Dostupné na <http://www.skarlem.cz/s-karlem/program/>

¹⁰⁶ Velké S je použito záměrně, jako „značka“ projektu, který koncert organizoval.

¹⁰⁷ Zdroj: Rozhovor s Jaroslavem Poláčkem z 27. 4. 2011.

¹⁰⁸ Video chat byl moderovaný, moderátorka četla dotazy a Schwarzenberg na ně odpovídal, nešlo tedy o interaktivní chat v reálném čase. Archiv video chatů je k dispozici na: <http://www.skarlem.cz/ptejte-se/archiv/>

¹⁰⁹ Vyprávěl např. o své zkušenosti s lehkými drogami.

¹¹⁰ Těmito obdobími byla např. doba husitská, národní obrození nebo komunistická totalita. Jednou z ambicí hry bylo také připomenout mladým lidem nebezpečí totalitních režimů.

6. Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat způsoby využití sociálních médií ve volební kampani v českém prostředí s důrazem na prvovoliče a nejmladší voliče. V teoretické části jsem představila základní koncepty politického marketingu a moderních politických kampaní. Dále jsem definovala sociální média a popsala dopady jejich rozšíření na komunikaci, šíření informací, demokratizaci tvorby a koordinaci lidské činnosti. Následující kapitola pak byla věnována kampaním vedeným v prostředí sociálních médií, nejdříve jsem krátce představila jejich vývoj a stanovila zásady pro jejich vedení, vycházela jsem z dostupné literatury a z příkladů dobré praxe, zejména kampaně Baracka Obamy k americkým prezidentským volbám. Zohledněn byl také dosavadní vývoj problematiky v českém prostředí. Ze zpracované literatury jsem vyvodila následující zásady pro kampaně v sociálních médiích: živá komunikace a osobní přístup k příznivcům; otevřené a transparentní vystupování strany i jejich aktérů; provázanost jednotlivých komunikačních kanálů a využití potenciálu oddaných příznivců a jejich zapojení do kampaně.

Praktickou část práce tvořily případové studie kampaní Strany zelených a TOP 09 k volbám do PSP ČR 2010. Cílem studií bylo vysledovat, jak zvolené strany uchopily sociální média jako prostředek kampaně a nakolik se toto jejich úsilí shodovalo se zásadami popsány v teoretické části práce. Konkrétně jsem se zaměřila na jejich uchopení Facebooku, práci s digitálním videem a využití sociálních médií k zapojení příznivců do kampaně. Zohledněny byly také zkušenosti a stanoviska těch, kteří se na obou kampaních přímo podíleli.

On-line sociální sítě hojně využívaly obě strany. Zatímco facebooková aktivita SZ se vyznačovala velkou frekvencí příspěvků a apelativním charakterem komunikace; TOP 09 na FB přispívala méně často, používala jej spíše jako informační kanál pro efektivní šíření obsahů vytvořených pro kampaň. V komunikaci s těmi, kdo je přes FB stránku oslovovali, měly určité rezervy obě strany, větší aktivitu lze ale vysledovat na profilu SZ. TOP 09 ovšem SZ několikanásobně překonala v počtu fanoušků. SZ byla na Facebooku také více důsledná v osobním přístupu ke svým sympatizantům – zvolila civilnější způsob komunikace, snažila se je zapojit do popularizace svých aktivit, nabízela FB příznivcům exkluzivní obsah, vybízela ke zpětné vazbě.

Obě strany měly také své způsoby jak sociální média využít k zapojení příznivců do kampaně. TOP 09 vytvořila komunitní portál MY.TOP 09, který registrovaným podporovatelům umožňoval různé způsoby participace na kampani a nabízel jim základní nástroje pro organizaci a koordinaci společných akcí. Portál zároveň fungoval jako agregátor důležitých zpráv a stranických sdělení. SZ spustila projekt Zelená síť sdružující podporovatele ochotné aktivně se účastnit kampaně a tvorby zelené agendy. Zelená síť fungovala především jako databáze kontaktů.

SZ i TOP 09 byly aktivní také v tvorbě a šíření digitálního videa. TOP 09 SZ překonala v počtu sdílených videí i zhlédnutí kanálu. Jedním z pilířů video obsahu TOP 09 bylo představení jednotlivých kandidátů, bylo zde zohledněno pravidlo osobního přístupu a civilní prezentace. Dalším častým tématem byla videa z akcí v rámci kampaně, převažoval obsah zákulisního charakteru. TOP 09 také YT částečně využila jako prostředek zpětné vazby vytvořením několika video blogů reagujících na dotazy občanů. Větší aktivitu ve sdílení videí TOP 09 vykazovala také v době těsně po volbách, ta se ale bohužel nepromítla na jejich FB stránce. Video obsahu SZ dominovaly známé osobnosti, které stranu veřejně podpořily; dále byly sdíleny odlehčené konfrontační spoty nebo videa z akcí v rámci kampaně. Největšího zájmu se dočkalo video reagující na tehdy populární a kontroverzní spot „Přemluv bábu“.

Snahu oslovit nejmladší voliče lze vyčíst již z integrace sociálních médií do kampaně obou stran. Způsob komunikace v prostředí oSS však strany této věkové skupině nepřizpůsobovaly. SZ na mladé lidi cílila projekty „Neodpustíme“ a „Člověče, zlob se“ – jednalo se o jednoduché on-line hry, které měly přiblížit programové cíle strany. Forma hry s osvětovým, vzdělávacím přesahem byla použita také v kampani TOP 09 – interaktivní hra „Stopař“ kombinovala on-line hru s městskou hrou. Hra „Stopař“ ovšem nebyla počinem oficiálního volebního týmu, ale projektu „S Karlem“ jehož cílem bylo podpořit kandidaturu Karla Schwarzenberga a povzbudit mladé lidi k aktivnímu občanství. V rámci projektu „S Karlem“ byl Schwarzenberg představován neformálním způsobem – se sympatizanty se setkával u piva a pravidelně odpovídal na nejrůznější otázky formou video blogu.

Celkově lze tedy říci, že se obě sledované strany zhostily kampaně v sociálních médiích dobře a využily je poměrně kreativním způsobem; nedokázaly ovšem vždy plně zužitkovat jejich potenciál a v jejich komunikaci a prezentaci se tak projevil dílčí nedostatky.

Moje práce, postavená na bližším zkoumání úzce vymezené části problému, přináší propracovaný, ale pouze dílčí vhled do obsáhlé a velice zajímavé problematiky politické komunikace v prostředí sociálních médií. Další výzkum by se mohl zaměřit např. na zkoumání kampaní ke komunálním volbám a specifika s nimi spojená; případně kontinuitu komunikace politických stran v sociálních médiích po celou dobu volebního cyklu.

Použité zdroje

ALLISON, Julia. *Newsweek.com : Internet memes* [online]. 2010 [cit. 2011-03-23]. Obama girl. Dostupné z WWW: <<http://2010.newsweek.com/top-10/internet-memes/obama-girl.html>>.

AQUINO, Carmela; MCCARTHY, Cathy . *ComScore.com* [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. The 2010 Europe Digital Year in Review. Dostupné z WWW: <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review>.

BAINES, Paul; HARRIS, Phil; LEWIS, Barbara. The political marketing planning process : improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 2002, 1, [cit. 2011-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://phil-harris.com/wp-content/uploads/p6.pdf>>.

BARNES, Susan. A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday* [online]. 2006, 11, [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>>.

BAUMGARTNER, Jody; MORRIS, Jonathan. Who Wants to Be My Friend? : Obama, Youth, and Social Networks in the 2008 Campaign. In HENDRICKS, John ; DENTON JR., Robert . *Communicator-in-Chief : How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* . [s.l.] : Lexington books, 2009. s. Lexington Books. ISBN 978-0739141052.

BLAŽEK, Vojtěch. *Ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-24]. Lukáš Botka: První vajíčkový vrhač ukázal, jací jsou politici. Ale nakonec litoval. Dostupné z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-39630170-lukas-botka-prvni-vajickovy-vrhac-ukazal-jaci-jsou-politici-ale-nakonec-litoval>>.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media : How audiences are shaping the future of news and information*[online]. [s.l.] : The Media Center at the American Press Institute, 2003

[cit. 2011-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>.

BOYD, Danah; DONATH, Judith. Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*. 2004, 4, s. 71 - 82. Dostupný také z WWW: <http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2004/10/12/public_displays_of_connection.html>.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 13, [cit. 2011-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. 106 s.

BRADOVÁ, Eva; ŠARADÍN, Pavel. Volební kampaně v ČR a volby 2006 : Amerikanizace kampaní?. In Dančák, Břetislav - Hloušek, Vít. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2006. s. 228-251.

BRUNS, Axel . *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. [s.l.] : Peter Lang Publishing, 2008. 418 s. ISBN 978-0-8204-8866-0.

BRUNS, Axel. *Produsage.org* [online]. 2007 [cit. 2011-02-04]. Produsage: A Working Definition. Dostupné z WWW: <<http://produsage.org/node/9>>.

CASTELLS, Manuel. Informationalism, networks, and the network society : a theoretical blueprint. In CASTELLS, Manuel. *The network society : A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham, UK : Edward Elgar, 2004. s. 3-45. ISBN 1-84376-505-5.

CASTELLS, Manuel. *The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume II) : The Power of Identity, Second Edition*. [s.l.] : Blackwell Publishing, 2004. 537 s.

CROSBIE, Vin. *Digital Deliverance LLC* [online]. 2006 [cit. 2011-01-11]. What is 'New Media'? (1998 & 2006). Dostupné z WWW: <<http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/>>.

CWALINA, Wojciech; FALKOWSKI, Andrzej; NEWMAN, Bruce. Political Management and Marketing. In JOHNSTON, Dennis. *Routledge handbook of political management*. [s.l.] : Taylor & Francis, 2009. s. 67 - 83. ISBN 978-0-415-96225-4.

DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication : Dispersion and Deliberation. In LIEVROUW, Leah; LIVINGSTONE, Sonia . *New Media, Volume IV : Social institutions, Structures, Arrangements*. [s.l.] : Sage Publications, 2009. s. 306 - 322. ISBN 9781412947107.

DEIGHTON, John ; KORNFELD, Leora . *Harvard Business Review* [online]. 2008 [cit. 2011-03-23]. Obama versus Clinton: The YouTube Primary. Dostupné z WWW: <<http://hbr.org/product/obama-versus-clinton-the-youtube-primary/an/509032-PDF-ENG>>.

DENTON JR., Robert; HENDRICKS, John. Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. In DENTON JR., Robert; HENDRICKS, John. *Communicator-in-Chief : How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* . [s.l.] : Lexington Books, 2010. s. 1 - 18. ISBN 978-0-7391-4107-6.

DIX, Alan, et al. Emotional experience on Facebook site. In *Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems*. [s.l.] : Association for Computing Machinery, 2009. s. 4345-4500. ISBN 978-1-60558-247-4.

DOČEKAL, Daniel. *Lupa.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-24]. Česko v sociálních sítích. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/>>.

ELIÁŠOVÁ, Kateřina. *Aktuálně.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-29]. Zelené zcela ovládl Liška, opozice prohrála úplně vše. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/lide/clanek.phtml?id=654995>>.

ELLISON, Nicole , et al. With a Little Help From My Friends : How Social Network Sites Affect Social Capital Processes. In PAPACHARISSI, Zizi. *A Networked Self : Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. [s.l.] : Routledge, 2010. s. 124 - 145. ISBN 978-0-415-80181-2.

E-mailová komunikace s Petrem Hrdinou, e-manažerem SZ. [online], 12. 4. 2011

Eurostat [online]. 2010 [cit. 2011-04-05]. 80% of young internet users in the EU27 active on social media. Dostupné z WWW: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-14122010-BP/EN/4-14122010-BP-EN.PDF>.

EVANS, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. [s.l.] : Wiley Publishing, 2008. 432 s. ISBN 978-0-470-34402-6.

Facebook strategie: SZ Praha. Interní dokument 2010. 5 s.

FLETCHER, Dan. *Time.com : YouTube's 50 Best Videos* [online]. 2010 [cit. 2011-03-23]. Yes we can. Dostupné z WWW: <http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1974961_1974925_1974730,00.html>.

Foursquare.com [online]. 2011 [cit. 2011-02-22]. 2010: Our year of 3400% growth. Dostupné z WWW: <<http://foursquare.com/2010infographic>>.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties : A network theory revisited. *Sociological Theory* [online]. 1983, 1, [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.jstor.org/stable/202051>>.

GROSSMAN, Lev. *Time.com* [online]. 2009 [cit. 2011-02-11]. Iran Protests: Twitter, the Medium of the Movement . Dostupné z WWW: <<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html>>.

HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussines Horizons* [online]. 2010, 53, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>>.

HALADA, Jan; OSVALDOVÁ, Barbora. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. rozšířené vydání. Nakladatelství Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

HANDL, Jan. *Lupa.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-02-10]. Občanská žurnalistika – ukázkově na CNN. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/obcanska-zurnalistika-ukazkove-na-cnn/>>.

HANDL, Jan. *Lupa.cz* [online]. 2008a [cit. 2011-03-24]. Politici objevují Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/politici-objevuji-facebook/>>.

HANDL, Jan. *Marketing journal* [online]. 2009 [cit. 2011-03-24]. Čeští politici si zamilovali sociální síť. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/cesti-politici-si-zamilovali-socialni-site__s416x5441.html>.

HARFOUSH, Rahaf. *Yes We Did : An inside look at how social media built the Obama brand*. [s.l.] : New Riders, 2009. 199 s. ISBN 9780321631534.

HLAVA, Jan. *Sociální síť a jejich využívání politickými stranami jako nástroje politické komunikace*. [s.l.], 2009. 63 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

HOWARD, Phillip; CHADWICK, Andrew. Introduction : New directions in internet politics research. In HOWARD, Phillip; CHADWICK, Andrew. *Routlege Handbook of Internet Politics*. [s.l.] : Routledge, 2009. s. 1- 9.

HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing . *Wired.com* [online]. 2006, 14, [cit. 2011-02-07]. Dostupný z WWW: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=>.

Ihned.cz [online]. 2009 [cit. 2011-04-27]. Kalousek: Ustavující sjezd TOP 09 bude na konci listopadu. Dostupné z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-38348820-kalousek-ustavujici-sjezd-top-09-bude-na-konci-listopadu>>.

JACKSON, Nigel; LILLEKER, Darren. Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*. 2009, 6, s. 232 - 250.

JAKOB, Jan. *TOP09.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-31]. TOP 09 vévodí on-line kampaním. Dostupné z WWW: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-vevodi-on-line-kampanim-2318.html>>.

JAKOB, Jan. *TOP09.cz* [online]. 2010a [cit. 2011-03-31]. Komunitní portál MY.TOP 09. Dostupné z WWW: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/komunitni-portal-my-top-09-1670.html>>.

JAKOB, Jan. *TOP09.cz* [online]. 2010b [cit. 2011-04-27]. „Hra na 9. TOP Karla“ - podporovatelé se zapojili do kampaně TOP 09. Dostupné z WWW: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/hra-na-9-top-karla-podporovatele-se-zapojili-do-kampane-top-09-2073.html>>.

JANIK-WISZNIOWSKA, Małgorzata. Politická propagace a politická reklama. In JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing : : úvod do teorie a praxe*. [s.l.] : Barrister & Principal, , 2006. s. 123 - 142.

KEDROŇ, Radek. *Týden.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-05-01]. Politici sjetí Facebookem: o dobytku, zbraních a alkoholu. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/politici-sjeti-facebookem/politici-sjeti-facebookem-o-dobytku-zbranich-a-alkoholu_136515.html?showTab=nejnovejsi>.

KEEN, Andrew. *The cult of amateur : how today's internet is killing our culture*. [s.l.] : Random House Inc., 2007. 228 s. ISBN 978-0-385-52080-5.

KOPECKÝ, Josef. *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-12]. Zaplat'te státní dluh, každý 121 tisíc, vyzývá Kalouskova složenka voliče. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/zaplatte-statni-dluh-kazdy-121-tisic-vyzyva-kalouskova-slozenka-volice-1zv-/domaci.asp?c=A100512_122848_domaci_kop>.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. *Marketing management*. 12. vydání. Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUNDRA, Ondřej; ŠAFAŘÍKOVÁ, Kateřina. Smradi jsou volit. *Respekt*. 2010, 18.

LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. [s.l.] : Sociologický ústav AV ČR, 2007. 234 s. ISBN 978-80-7330-126-2.

LENHART, Amanda. *Pew Internet & American Life Project* [online]. 2009 [cit. 2011-03-04]. Adults and Social Network Websites. Dostupné z WWW: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>>.

LENHART, Amanda; MADDEN, Mary. *Teens, Privacy & Online Social Networks* [online]. Pew Internet & American Life Project, 2007 [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf>.

LILLEKER, Darren. *Key Concepts in Political Communications*. [s.l.] : Sage Publications, 2006. 224 s. ISBN 1412918308.

MATĚJEČEK, Petr. Naučil knížete Facebook. *Euro*. 2010, 25, s. 34 - 36.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany*. [s.l.], 2009. 152 s. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/44416/fss_d/>.

MATUŠKOVÁ, Anna. Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky. In Foltýn, Tomáš - Čaloud, Dalibor - Havlík, Vlastimil - Matušková, Anna. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno : CDK, 2006. ISBN 80-7325-108-6, s. 26-41.

Merriam-Webster on-line [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Spin doctor - definicion. Dostupné z WWW: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/spin+doctor?show=0&t=1300194331>>.

MOROZOV, Evgeny. *The Net Delusion*. [s.l.] : Public Affairs, 2011. 432 s. ISBN 978-1586488741.

Msnbc.com [online]. 2007 [cit. 2011-03-23]. Obama takes MySpace page from backer. Dostupné z WWW: <http://www.msnbc.msn.com/id/18466315/ns/politics-decision_08/>.

Naši politici [online]. 2008 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.nasipolitici.cz/>>.

NICOLE, Kristen. *Mashable.com* [online]. 2008 [cit. 2011-03-23]. Make Your Own Obama Logo, With Your Face. Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2008/03/03/logobama/>>.

O'NEILL, Nick. *30 Days To 3,000 Facebook Fans*. [s.l.] : New Media School, 2010. 75 s.

Osobní rozhovor s Jaroslavem Poláčkem, volebním manažerem TOP 09. Praha, 27. 4. 2011

Osobní rozhovor s Robinem Čumpelíkem, volebním manažerem Ondřeje Lišky. Praha, 19. 4. 2011

PEČÍNKÁ, Pavel. *Zelená zleva? : Historie ekologických stran v Evropě*. G plus G : [s.n.], 2002. 264 s. ISBN 80-86103-58-7.

PERLA, Jan. *České politické strany na Facebooku*. [s.l.], 2011. 81 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/251322/fss_b/>.

Pew Research Center [online]. 2009 [cit. 2011-02-11]. 140 Characters of Protest. Dostupné z WWW: <<http://pewresearch.org/pubs/1267/iran-twitter-revolution>>.

RASIEJ, Andrew; SIFRY, Micah. *Politico.com* [online]. 2008 [cit. 2011-03-23]. Winning the hearts, minds of Dems online. Dostupné z WWW: <<http://www.politico.com/news/stories/0208/8364.html>>.

ROSEN, Jay. *Pressthink.org* [online]. 2006 [cit. 2011-02-10]. The People Formerly Known as the Audience. Dostupné z WWW: <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>.

RYBIČKOVÁ, Michaela. *Jak čeští politici zacházejí s Facebookem?*. [s.l.], 2010. Nestránkováno. Seminární práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta.

SCOTT, David. *The New Rules of Marketing and PR*. [s.l.] : John Wiley & Sons, 2010. 304 s. ISBN 9780470113455.

SEDLÁČKOVÁ, Markéta; ŠUBRT, Jiří. Koncept sociální koheze, důvěry a sociálního kapitálu v sociologii. In ŠUBRT, Jiří, et al. *Soudobá sociologie II : (Teorie sociálního jednání a sociální struktury)*. [s.l.] : Nakladatelství Karolinum, 2008. s. 309-353. ISBN 978-80-246-1413-7.

SHIRKY, Clay. *Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organizations*. [s.l.] : Penguin books Ltd, 2008. 327 s. ISBN 978-1-59420-153-0.

SIFRY, Micah. *TechPresident.com* [online]. 2008 [cit. 2011-04-25]. How Much is YouTube Worth to Obama and McCain?. Dostupné z WWW: <<http://techpresident.com/node/6454>>.

SILVERMAN, Matt. *Mashable.com* [online]. 2010 [cit. 2011-03-23]. How Political Campaigns Are Using Social Media for Real Results. Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2010/06/09/political-campaigns-social-media/>>.

SLOTNICK, Allison. "Friend" the President : Facebook and the 2008 Presidential Election. In PANAGOPOULOUS, Costas. *Politcking online*. [s.l.] : Rutgers University Press, 2009. s. 249 - 271. ISBN 978-0-8135-4488-5.

SMITH, Aaron. *Pew Internet & American Life Project* [online]. 2009 [cit. 2011-03-22]. The Internet's Role in Campaign 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>>.

SMITH, Melissa. Political Campaigns in the Twenty-First Century : Implications of New Media Technology. In HENDRICKS, John ; DENTON JR., Robert . *Communicator-in-Chief : How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* . [s.l.] : Lexington books, 2009a. s. 139 - 155. ISBN 978-0-7391-4107-6

Strana zelených [online]. 2006 [cit. 2011-03-29]. Volební program 2006 - 2009. Dostupné z WWW: <<http://strana.zeleni.cz/3516/clanek/volebni-program-ke-stazeni/>>.

SYROVÁTKA, Tomáš; ŠŤASTNÝ, Ondřej . *IDnes.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-31]. KSČM a TOP 09 vezmou milion za změnu zákona, odhalil test MF DNES. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/kscm-a-top-09-vezmou-milion-za-zmenu-zakona-odhalil-test-mf-dnes-pbd-/domaci.asp?c=A090925_204607_domaci_taj>.

ŠÍMA, Milan. Ondřej Liška : Já tam hajluju a nehajluju. *Instinkt*. 2010, 18, s. 72 - 74.

ŠLERKA, Josef. *Ataxo blog* [online]. 2009 [cit. 2011-03-24]. Kolik má český Twitter uživatelů. Dostupné z WWW: <<http://blog.ataxo.cz/article:kolik-ma-cesky-twitter-uzivatelu>>.

TOP09.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-27]. TOP 09: Náklady volební kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-naklady-volebni-kampane-4795.html>>.

VALÁŠKOVÁ, Marie. *Ihned.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-31]. ČSSD neumí oslovit mladé, TOP 09 ano, říká odborník na reklamu. Dostupné z WWW: <<http://volby.ihned.cz/c1-43356160-cssd-neumi-oslovit-mlade-top-09-ano>>.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics : How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. [s.l.] : John Wiley & Sons, 2009. 265 s. ISBN 9780470638842.

VARGAS, Jose. *Washingtonpost.com* [online]. 2008 [cit. 2011-03-24]. Obama Raised Half a Billion Online. Dostupné z WWW: <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html>.

VYLEŤAL, Martin. *Lupa.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/>>.

Wikipedie [online]. 2005 [cit. 2011-02-22]. MMORPG. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/MMORPG>>.

WATKINS, Craig. *The Young and the Digital*. [s.l.] : Beacon Press, 2009. 249 s. ISBN 978-0807061930.

WISZNIOWSKI, Robert. Úvod do teorie politického marketingu. In JABŁOŃSKI , Andrzej. *Politický marketing : úvod do teorie a praxe*. [s.l.] : Barrister & Principal, 2006. s. 9 - 26.

ZICKUHR, Kathryn. *Pew Internet & American Life Project* [online]. 2010 [cit. 2011-03-04]. Generations 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx>>.

Zkoumané webové stránky

<http://www.facebook.com/stranazelenych>

<http://www.facebook.com/top09cz>

<http://my.top09.cz/>

<http://www.neodpustime.cz/>

<http://www.skarlem.cz/>

<http://www.snemovni-volby.cz/>

<http://www.stream.cz/profil/strana-zelenych>

<http://www.stream.cz/profil/Top-09>

<http://www.top09.cz/>

<http://top09.rajce.idnes.cz>

<http://www.youtube.com/topvidea>

<http://www.youtube.com/user/zeleninablog>

<http://www.youtube.com/user/zelenyVSostatni>

<http://www.youtube.com/user/zmenmeklima>

<http://www.zeleni.cz/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model toku obsahu v klasické (top-down) a občanské žurnalistice (bottom-up).....	21
Obrázek 2: Změny v užití oSS v letech 2008 – 2010 dle generací.....	25
Obrázek 3: Podíl aktivit na trávení času on-line v Evropě v roce 2010 (Aquino, McCarthy 2011: 6).....	26
Obrázek 4: Politické využití Internetu v USA v době voleb 2008 (Smith 2009: 15).....	31
Obrázek 5: On-line aktivita McCainových a Obamových voličů (Smith 2009: 11).	33
Obrázek 6: Vývoj FB aktivity SZ v období 29. 3. – 13. 6. 2010 (autorka s využitím dat z facebook.com).....	48
Obrázek 7: Ukázka komunikace SZ a jejich apelu na aktivitu podporovatelů. (zdroj: facebook.com).....	50
Obrázek 8: Vývoj FB aktivity TOP 09 v období 29. 3. – 13. 6. 2010. (autorka s využitím dat z Facebook.com)	59
Obrázek 9: Ukázka typického příspěvku na zdi FB stránky TOP 09 (zdroj: facebook.com).....	59
Obrázek 10: Screenshot domovské stránky aplikace MY.TOP 09 (zdroj my.top09.cz) ..	63

Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cit.	citováno
č.	číslo
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSZ	Československá strana zelených
et al.	et alii (a kolektiv)
EU	Evropská unie
FB	Facebook
ibid.	ibidem (tamtéž)
KDU-ČSL	Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
LSÚ	Liberální sociální unie
MyBO	my.barackobama.com, komunitní portál pro podporovatele Baracka Obamy
např.	například
ODS	Občanská demokratická strana
orig.	v originále
oSS	on-line sociální síť/e
pozn.	poznámka
PSP ČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
SZ	Strana zelených
tj.	tj.
tzv.	takzvaný
USA	Spojené státy americké
VV	Věci veřejné
YT	YouTube

Seznam příloh

Příloha č. 1	Screenshot - ukázka facebookové komunikace SZ
Příloha č. 2.	Screenshot z on-line hry „Neodpustíme.cz“
Příloha č. 3	Screenshot z úvodní stránky webu snemovni-volby.cz