

# **Sociální sítě jako nástroj politického marketingu**

Bc. Daniela Nešporová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Daniela Nešporová
Osobní číslo:	K19329
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vliv sociálních sítí na budování politické image

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu sociálních sítí, politické image a jejich vzájemného vlivu. Definujte druhy sociálních sítí a strategií v politickém prostředí a jejich možný vliv na veřejnost.
2. Charakterizujte a analyzujte současnou situaci sociálních sítí politických subjektů a definujte jejich silná a slabá místa.
3. Zpracujte cíl výzkumu, výzkumné otázky a metody výzkumu. Charakterizujte způsob získávání respondentů pro výzkum. Zdůvodněte výběr respondentů jako zástupců cílové skupiny pro naplnění cíle práce.
4. Proveďte výzkum v souladu se stanovenou metodikou. Analyzujte a popište výsledky výzkumu a jejich dopady pro splnění cíle práce. Zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhněte možnosti jak zlepšit komunikaci politických subjektů na sociálních sítích. Predikujte dopad inovací, které navrhuje na budování politické image.

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- KŘEČEK, Jan. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha: Grada, 2013, 169 s. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MAAREK, Philippe J. Campaign communication and political marketing. Chichester: Wiley-Blackwell, xiv, 268 s. ISBN 9781444332353. Dostupné také z: <http://catalogimages.wiley.com/images/db/jimages/9781444332346.jpg>
- PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 9788024517421.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 8086898482.
- VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-7178-998-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Eva Šviráková, Ph.D.  
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2022  
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2022



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.4.2022

Jméno a příjmení studenta: DANIELA NEŠPOROVÁ  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Sociální sítě se v posledních letech staly velice účinným nástrojem, skrze který komunikují osoby, značky i politické subjekty. Práce má za cíl definovat míru a kvalitu práce předsedů stran Parlamentu České republiky ve sledovaném období a určit kvalitu jejich práce se sociálními sítěmi. První část práce se zabývá teoretickým ukotvení politického marketingu, sociálních sítí a také jejich vlivem na rozhodování. V rámci metodologie je podrobně popsán proces sběru dat pomocí obsahové analýzy, následná evaluace dat a limity práce. Výsledky šetření jsou pak zpracovány v praktické části práce, která strukturou odpovídá logickým celkům výše zmíněné obsahové analýzy a zpracovaná data interpretuje také v rámci kontextu. Součástí praktické části je také zpracování dat veřejného povolebního průzkumu výzkumnou agenturou PAQ Research týkající se voličů daných politických subjektů. Projektová část pak popisuje ideální postup při nastavování komunikační strategie na sociálních sítích politických subjektů.

**Klíčová slova:** politický marketing, sociální síť, předsedové politických stran, politici na sociálních sítích, politické strany, nová média v politickém marketingu

## **ABSTRACT**

In recent years, social networks have become a very effective tool through which people, brands and political entities communicate. The thesis aims to define the amount and quality of work of the chairmen of the parties of the Parliament of the Czech Republic with social networks. The first part deals with the theoretical anchor of political marketing, social networks and their influence on decision-making. The methodology describes in detail the processes of content analysis, data evaluation and limits of work. The results of the survey are then evaluated in the practical part of the work, which is structured in accordance to the logical groups of the above-mentioned content analysis and interprets the processed data also within the context. The practical part of the thesis contains public post-election survey data provided by the research agency PAQ Research concerning the audiences of the political subjects. The project part then describes the ideal procedure for setting up a communication strategy on social networks of political entities.

**Keywords:** political marketing, social networks, chairmen of political parties, politicians on social networks, political parties, new media in political marketing

Ráda bych podělovala Ing. Evě Švirákové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky, i volnost, kterou jsem při psaní diplomové práce potřebovala.

*Kam se hrabe Bittner, to se nedá srovnat. – Jára Cimrman*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 POLITICKÝ MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 POJEM POLITICKÝ MARKETING .....	12
1.2 NÁSTROJE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	13
1.2.1 Produkt .....	13
1.2.2 Cena.....	14
1.2.3 Distribuce .....	14
1.2.4 Propagace .....	15
1.3 POLITICKÁ IMAGE.....	15
1.3.1 Role brandu v rámci politické image .....	16
<b>2 POLITIKA A MÉDIA .....</b>	<b>17</b>
2.1 VZTAH POLITIKY A MÉDIÍ .....	17
2.2 POLITICKÉ STRANY.....	17
2.3 POLITICI JAKO JEDNOTLIVCI .....	18
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....</b>	<b>19</b>
3.1 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	19
3.1.1 Facebook .....	19
3.1.2 Instagram.....	20
3.1.3 Twitter.....	20
3.1.4 další .....	20
3.2 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA ROZHODOVÁNÍ.....	21
3.3 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA POLITICKOU IMAGE.....	22
3.3.1 Vliv sociálních sítí na politickou participaci – Iowa (2012) .....	22
3.3.2 Nová média v politické komunikaci – Česká republika (2016).....	23
<b>4 METODOLOGIE.....</b>	<b>24</b>
4.1 ZKOUMANÁ PROBLEMATIKA A ÚČEL VÝZKUMU .....	24
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	24
4.3 ZKOUMANÝ VZOREK .....	24
4.4 METODOLOGIE VÝZKUMU .....	25
4.4.1 Etapy obsahové analýzy .....	26
4.5 LIMITY PRÁCE .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>30</b>
<b>5 PŘEDSEDOVÉ STRAN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....</b>	<b>31</b>
5.1 OSVOJENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ POLITICKÝMI STRANAMI A JEJICH PŘEDSEDY .....	31
5.2 AKTIVITA PŘEDSEDŮ STRAN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A PRÁCE S PUBLIKEM.....	33

5.2.1	Facebook .....	34
5.2.2	Instagram.....	35
5.2.3	Twitter .....	36
5.3	OBSAH KOMUNIKACE JEDNOTLIVÝCH POLITICKÝCH LEADERŮ .....	38
5.3.1	Marian Jurečka .....	38
5.3.2	Vít Rakušan.....	39
5.3.3	Petr Fiala .....	40
5.3.4	Tomio Okamura .....	41
5.3.5	Ivan Bartoš .....	42
5.3.6	Markéta Pekarová Adamová .....	43
5.3.7	Andrej Babiš.....	44
5.4	CÍLOVÁ PUBLIKA .....	46
5.4.1	SPOLU .....	46
5.4.2	PirSTAN.....	47
5.4.3	SPD .....	48
5.4.4	ANO 2011 .....	48
5.5	TYPY PŘÍSPĚVKŮ .....	49
5.6	EMOCE .....	52
5.6.1	Kritika .....	53
5.6.2	Emoce.....	53
5.6.3	Vtip.....	54
<b>6</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>57</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....</b>	<b>59</b>
8.1	KDO JSTE A CO NABÍZÍTE? .....	59
8.2	JAKÉ JSOU VAŠE CÍLE?.....	61
8.3	VÝBĚR SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	62
8.3.1	Facebook .....	62
8.3.2	Instagram.....	63
8.3.3	Twitter .....	63
8.3.4	Harmonogram a vyhodnocování .....	64
8.4	OBSAHOVÝ MARKETING .....	64
8.4.1	Pět základních typů obsahu .....	65
8.4.2	Okruhy komunikace .....	67
8.5	VYHODNOCOVÁNÍ.....	68
8.6	PLACENÁ REKLAMA .....	69
8.6.1	Rozpočet.....	70
8.6.2	Cíle .....	71
8.7	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....	72
<b>ZÁVĚR</b>	<b>.....</b>	<b>75</b>



<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....</b>	<b>79</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>

## ÚVOD

Sociální sítě se staly součástí každodenního života mnohých z nás. Dle dostupných dat v České republice Facebook vlastní 5,5 milionu uživatelů a tento trend je čím dál tím více rostoucí. (MediaGuru, 2022) Není divu, že pak na sociálních sítích nalezneme kromě uživatelů a značek také politiky a politické strany. Ti se na svých sociálních sítích snaží komunikovat jak své úspěchy, tak neúspěchy svých politických oponentů. V dnešní době už se naštěstí neplatí, že „sociální sítě zvládnou všechno“ a politici – obzvláště ti vysoce postavení – si dávají pozor na to, co a jakým způsobem na svých sociálních sítích sdílejí.

Téma politického marketingu a sociálních sítí je poměrně nové a výzkumníci v akademickém prostoru se mu začali věnovat až po roce 2010, jako například Macková, která ve své disertační práci shrnuje komunikaci 200 tehdejších poslanců Parlamentu České republiky. (Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě, 2016) Ta však z interpretace dat záměrně vyřadila předsedy stran, neboť zkreslovali výsledná data celé Poslanecké sněmovny. V této diplomové práci jsou naopak tyto poslanci – předsedové politických stran, jako stěžejní výzkumný prvek, na kterém je práce postavena. Důvodem je předpokládaná reprezentativnost k celé volené straně i velké množství dat, které je možné analyzovat s menší pravděpodobností odchylek. Cílem práce je pak vytvořit návod, jak správně nastavit komunikační strategii na sociálních sítích pro jakýkoliv politický subjekt dle analyzovaných dat z praktické části práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POLITICKÝ MARKETING

Pojem politický marketing je ve světě známý mnoho let. K největšímu rozmachu došlo při rozrůstání dostupnosti tištěných médií, a hlavně televizního vysílání. Politický marketing bývá spojován, či mylně zaměňován s termíny jako propaganda, a tak jej lidé často vnímají negativně. (Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing, 2006)

Hlavním cílem politického marketingu je ovlivnit voliče z krátkodobého i dlouhodobého hlediska a přesvědčit je o tom, že daný politický subjekt je pro ně ten pravý. K tomu politický marketing využívá tradiční kanály jako je tisk, televize, fyzické setkání, debaty, ale i ty modernější nástroje, jako je internet a sociální sítě. Politické strany i politici samotní jsou si vědomi síly politického marketingu, proto své kampaně svěřují do rukou odborníků – využívají k tomu profesionální marketingové týmy, které se jim starají o PR, sociální sítě, nechávají se školit ve vystupování před publikem a nechávají si zhotovit průzkumy o veřejném mínění.

### 1.1 Pojem politický marketing

Pro definování politického marketingu je nejdříve nutné vymezit klasický – ekonomický marketing. Kotler (Kotler, 2013) marketing definuje jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Boučková (Boučková, 2003 str. 3) pak marketing vidí jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“. K tomu, aby mohla proběhnout směna je nutná existence trhu a na něm nabídky a poptávky. Za nabídku a poptávku v politice považujeme politické strany a voliče. Politici se v rámci směny snaží přiblížit svým politickým cílům – například vyhrát volby, či dosáhnout určitého počtu hlasů. Voliči od směny naopak očekávají splnění volebních slibů, které pokud nejsou naplněny, mohou vést k frustraci.

Dle Lees-Marshment (Lees-Marsment, 2019) politický marketing aplikuje prvky běžného ekonomického marketingu v těchto případech: jak se organizace chovají v rámci trhu, jak rozumí svým stávajícím i potenciálním zákazníkům a jak komunikují a distribuují své produkty na politický trh. Politický marketing zároveň umožňuje politickým subjektům za

pomoci marketingových nástrojů dosáhnout předem stanoveného cíle – například vítězství voleb. Komplexní politický marketing pak zohledňuje veškeré chování politických organizací (nejen jejich komunikaci). Využívá k tomu stejné principy ekonomického marketingu (orientace na produkt, prodej, trh, využívání průzkumu trhu a cílení marketingu) a upravuje prvky běžného marketingu na politické prostředí. V neposlední řadě také aplikuje marketing na chování všech politických organizací – politické strany, vládu, Parlament, veřejný sektor, zájmové skupiny a další. (Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry, 2008)

## 1.2 Nástroje politického marketingu

Na politický marketing je možné také aplikovat členění marketingových nástrojů, jako je například marketingový mix. Solomon a Marshall v knize Marketing očima světových marketingových manažerů o něm hovoří jako o „nejlepším způsobu, jak prezentovat zboží nebo službu spotřebitelům. Lidé zodpovídající za marketing musí učinit mnoho rozhodnutí, takže potřebují mnoho nástrojů. Souhrn marketingových strategických nástrojů se nazývá marketingový mix a skládá se z nástrojů používaných k dosažení odezvy u sady předem definovaných spotřebitelů“. (Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart, 2006) Hlavními pilíři marketingového mixu pak jsou tzv. 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). V novodobé literatuře se ještě často objevuje pátý nástroj, kterým jsou lidé (people).

### 1.2.1 Produkt

Světlík za produkt považuje jakýkoliv hmotný statek, službu, nebo myšlenku, která se stává předmětem směny na trhu a uspokojuje potřeby a přání zákazníka. Charakteristiky produktu pak musí odpovídat životnímu stylu a osobnosti uživatele. (Světlík, 2011 str. 101)

V politickém prostředí můžeme za produkt považovat politika, politické programy, myšlenky, postoje, i celé politické strany. Produkt na politickém trhu je nehmotné povahy, nedá se uchopit a jednotlivé politické postoje a předvolební sliby se mohou v rámci času měnit. Stejně jako jakýkoliv jiný produkt má i ten politický životní cyklus, který se skládá z několika fází: zavádění, růst, zralost a útlum. (Zapletalová, 2006 str. 41) I když by se

dalo polemizovat o životnosti politiků v rámci politického prostředí, na politickém trhu chápeme jeden životní cyklus jako jedno volební období. Produkt je zaváděn v okamžiku, kdy se strana dostává k moci, poté nastává růst, v polovině volebního období je typická fáze zralosti, po které následuje útlum. Pokud si strany chtějí zachovat politické postavení, měly by přijít s novými, či vylepšenými produkty – například programy. Za produkt můžeme považovat také osobu leadera politické strany. Jeho „image“ se podepisuje na vnímání celé strany a proto je důležité ji budovat všemi dostupnými komunikačními kanály.

### 1.2.2 Cena

Další částí marketingového mixu je cena, která udává výši peněžní úhrady směřované na trhu za prodávaný výrobek, či službu. V rámci ekonomického marketingu se jedná o velice pružnou proměnnou, neboť se dá relativně snadno měnit a je také jedinou proměnnou, která přináší zisk. (Světlík, 2011 str. 130)

V rámci politického marketingu není směňován produkt běžnou peněžní formou. Za cenu může být označen jeden voličský hlas, případně finanční náklady spojené se získáním takového hlasu. Politickým stranám je pak poskytnuta finanční podpora ze strany státu na základě dosažených hlasů ve volbách. Poté lze kvantifikovat, zda vynaložené náklady na získání daného počtu voličů byly odpovídající zisku, který poté strany obdržely.

### 1.2.3 Distribuce

Důležitým rozhodnutím v rámci firemního managementu je také kde, komu, v jakém okamžiku a jakým způsobem se bude daný výrobek prodávat. Zboží se dostává k zákazníkům skrze prodejní cesty (distribuční kanály), prostředníky a zprostředkovatele, jejichž prostřednictvím přechází zboží / produkt od výrobce ke kupujícímu. (Světlík, 2011 str. 152) V rámci politického marketingu můžeme hovořit o cestách, kterými se politický program dostává k voličům.

V rámci celostátní politiky je nemožné s každým potenciálním voličem udržet přímou formu komunikace – distribuce. Proto se politici většinou uchylují ke zprostředkované formě nepřímé distribuce, která má globálnější zásah. Oproti tomu v rámci lokální politiky (například volby do zastupitelstva) je přímá forma distribuce velice oblíbená a účinná. Do lokálních voleb lidé mnohem raději volí ty zastupitele, které osobně znají a mají k nim své sympatie. I přes to, že je tato forma distribuce časově náročná, může být levnější, protože kandidáti nemusejí platit třetím stranám za zprostředkování kampaně.

#### **1.2.4 Propagace**

Pojem propagace spadá pod marketingové komunikace. Je to vědomá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje chování zákazníka. Nástrojem propagace, která je součástí marketingového mixu je pak komunikační mix. Skládá se z reklamy, přímého prodeje, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje. (Světlík, 2011 str. 176)

Komunikace se zákazníkem, v případě politického marketingu voličem je velice důležitá, neboť voliči jsou často skeptičtí a mají k politickým stranám a politikům nedůvěru. Stejně však jako v klasickém marketingu – i politické strany mají své skalní příznivce, kteří jsou loajální za všech okolností, nehledě na kvalitu propagace.

### **1.3 Politická image**

Tvorba politické image může být definována jako strategický rozvoj, který využívá vizuálních i verbálních sdělení, která poskytují publiku zkrácenou a jednodušší cestu k identifikaci politika, či organizace. Image se často vytváří pomocí vizuálních dojmů, které jsou sdělovány buď fyzickou přítomností kandidáta, mediálním vystoupením, nebo jeho politickými činy – všechny tyto informace jsou pak uloženy do myslí občanů a ovlivňují jejich rozhodování. (Politics and Image: The Conceptual Value of Branding, 2015)

### 1.3.1 Role brandu v rámci politické image

Margret Scammell (Politics and Image: The Conceptual Value of Branding, 2015) upozorňuje na důležitou roli „brandu“ (značky) jakožto silného marketingového nástroje, skrze který nabízí nový pohled na politickou komunikaci stran. Krásu brandu vidí primárně v tom, jak široce jej lze uplatnit v rámci politické komunikace. Propojuje totiž racionální a zdánlivě iracionální rozhodovací procesy voličů, pověst daných politických subjektů i zdánlivě triviální detaily ve vnímání vzhledu a tónu hlasu politiků. Koncept brandu v politickém prostředí je natolik atraktivní, protože má potenciál spojit poznatky z politologie, ekonomických přístupů k politickému marketingu a kulturní analýzy moderní politiky.

Brand prvotně pracuje s otázkou politické image. Nutí nás čelit tomu, co se v rámci ekonomicky založeného politického marketingu často zdráháme připustit a to je, že moderní demokratická politika je boj o co nejlepší image. Převyšuje tak styl politika před podstatou sdělení a touha občanů před kritickým myšlením. Image je pak spojována s ohrožováním demokratických ideálů. Jakási forma umělosti, iluze a manipulace apeluje na naše nižší rozhodovací mechanismy, zatímco rozumná politická komunikace by se měla opírat na vyšší schopnosti rozhodování, a ne pouze ty estetické. (Simons, 2006)

Brand i image jdou budovat mnoho nástroji. Kromě těch klasických, jako jsou tištěné média, televize, rádio, či billboardy se čím dál tím více dostávají do popředí sociální sítě. Ty zachycují politiky v rámci jejich běžného pracovního dne a dodávají aktuální obsah všem sledujícím.



## 2 POLITIKA A MÉDIA

Svět politiky a médií se v posledních letech zapletl do relativně složitého vztahu. Politici mají za úkol oddávat se mediálnímu odhalování nejen svého pracovního, ale také osobního života. Média, které jsou momentálně na vrcholu, jsou televize, internet a v posledních letech také sociální sítě, které se snaží politiky prezentovat přístupnější formou pro běžnou veřejnost.

### 2.1 Vztah politiky a médií

Média mají nepopiratelné postavení v rámci politické komunikace. Ať už hovoříme o masových, nebo moderních médiích – obojí určitým způsobem ovlivňují vnímání politiků a jejich obraz u voličů. Z masová média považujeme například periodický tisk, rozhlas a televizi, i veřejně dostupné sdělení na internetu. (Jan Jiráček, 2009) Do nových médií pak řadíme například Google, Facebook, Youtube, softwarové aplikace, weby,... (Macek, 2011)

Masová i moderní média mají nevyvratitelný vliv na udržení demokracie. Skrze tyto kanály je umožněn svobodný přístup k informacím, které jsou nutné pro politické rozhodování a zjednodušují občanům kontakt se státní mocí. To vše za předpokladu ideální situace, že je dané médium nezávislé. (Macek, 2011)

### 2.2 Politické strany

Za politickou stranu považujeme skupinu občanů se stejnými politickými názory a zájmy, kteří se spojili v organizaci, která tyto zájmy prosazuje. Rozdíl mezi zájmovými skupinami a politickými stranami je ten, že politické strany se účastní voleb a snaží se získat politické úřady a politický vliv. Strany můžeme dělit mnoho způsoby, například na: legální – ilegální, zda chtějí výhradní podíl na moci, či jsou ochotny vstoupit do koalice a u moci se střídát. Dále můžeme hovořit o demokratických či nedemokratických stranách a v neposlední řadě dle umístění na politickém spektru při dělení na pravici a levici. (Nešpor)

Politické strany většinou organizuje několik skupin lidí, které se zároveň mohou prolínat:

- voliči a sympatizující
- finanční sponzoři (mecenáši, členové platící příspěvky, ...)
- členové, aktivisté a dobrovolní funkcionáři
- placení pracovníci aparátu

V rámci politických stran se mohou vytvářet nátlakové skupiny s rozdílnými stanovisky, které usilují o své osobní, či podnikové zájmy. V rozvojových zemích, kde nejsou zakořeněné demokratické strany, mají tendenci převládat extrémistické skupiny s prvky přísné disciplíny napojené na státní aparát, které se mohou stát základem totality. (Nešpor)

## 2.3 Politici jako jednotlivci

Politik je osoba aktivně angažovaná v politice, která aktivně ovlivňuje politická rozhodnutí dle své politické úrovně. V rámci politického systému v České republice máme několik úrovní politiky. Komunální úroveň – kdy se politik snaží ovlivňovat veřejné hospodaření ve své obci. Krajskou úroveň – politik ovlivňuje fungování kraje jakožto většího samosprávného celku. Celostátní úroveň – politik kandiduje do jedné ze dvou komor Parlamentu České republiky – buď to Poslanecké sněmovny, či do Senátu. Další politickou úrovní je kandidatura v rámci Evropské unie, kdy politik kandiduje do Evropského parlamentu, kde reprezentuje zemi. Poslední kandidaturou je pak hlavu státu, a to na funkci prezidenta republiky. (Pilous)

### 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Vytvoření sociálních sítí jako MySpace v roce 2003 a Facebook v roce 2004 vedlo k zvýšení popularity termínu „sociální média“. V této době se začíná využívat také termín „Web 2.0“ k popisu nového využití internetu jako platformy, kde obsah již nevytvářejí a nepublikují jednotlivci, ale je neustále upravován mnoha uživateli. (Impact of social media on consumer behaviour, 2019) Web 2.0 vedl k rozmachu Wikipedie a blogu, což vedlo k vytváření uživatelských sítí a toku myšlenek, informací a znalostí mezi uživateli. Obsah byl veřejně dostupný a vytvářený koncovými uživateli, to všechno umožnilo takto velký rozmach sociálních sítí, jaký pozorujeme dnes. (Foundations of Social Media Marketing., 2014)

Dle Kaplana (Social Media, Definition, and History, 2016) můžeme sociální média dělit do několika kategorií:

- projekty založené na spolupráci (Wikipedie, blogy)
- komunity vytvářející obsah (YouTube)
- sociální sítě (Facebook)
- virtuální herní světy (World of Warcraft)
- virtuální sociální světy (druhý život)

#### 3.1 Dělení sociálních sítí

Dle dat dostupných z Datareportal (Kemp, 2022) – webu, který poskytuje volně přístupná data a trendy v ucelené formě nejen o sociálních sítích, byly vybrány stěžejní sociální sítě vztahované k politické komunikaci. Jedná se o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a TikTok.

##### 3.1.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která usnadňuje komunikaci s rodinou, kolegy, i přáteli. Facebook, původně navržený pro vysokoškoláky, byl vytvořen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, který byl tehdy studentem Harvardské univerzity. Nyní má tato sociální síť

2,5 miliardy uživatelů po celém světě a může se k ní připojit kdokoli starší 13 let s platnou e-mailovou adresou. (Facebook) V Česku pak Facebook využívá 5,5 milionu uživatelů, což je polovina populace. (Holzman, 2020)

### 3.1.2 Instagram

Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotografií a videí, kterou uživatelé většinou využívají v mobilu, či tabletu, nicméně má i webové rozhraní. Uživatelé zde mohou nahrávat fotografie nebo videa a sdílet je se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Oproti Facebooku na Instagramu pak nelze přidávat čistě textové příspěvky. (Instagram, 2022) V České republice se počet uživatelů Instagramu pohybuje okolo 2,9 milionu. (ČTK, 2021)

### 3.1.3 Twitter

Twitter je online zpravodajská a sociální síť, kde lidé komunikují pomocí krátkých zpráv nazývaných tweety. Tweeting je odesílání krátkých zpráv s cílem tvorby užitečného a zajímavého obsahu pro někoho z daného publika – jedná se o jakousi formu mikroblovování. Někteří lidé používají Twitter k objevování zajímavých lidí a společností, od kterých si rádi vyslechnou jejich postřehy a názory. Běžně se také Twitter používá ke sledování komentářů politiků či novinářů. (Facebook) V České republice pak Twitter využívá 390 000 uživatelů, což je oproti 5,5 milionu uživatelů Facebooku relativně málo. Toto publikum je však tak specifické, že je pro politický marketing velice důležité. (Marketing, 2021)

### 3.1.4 další

Mezi další sociální sítě, které by se daly využít v rámci politického marketingu jsou YouTube, případně TikTok. YouTube je web určený pro sdílení videí. Uživatelé mohou na tuto sociální síť buď videa bezplatně nahrávat, nebo naopak videa sledovat a jednoduše sdílet. V České republice se odhaduje asi 8 milionů uživatelů YouTube, což by mělo v zásadě kopírovat celou internetovou populaci. (MediaGuru, 2022)

Další sociální síť, která zdaleka nemá tolik uživatelů, ale je na vzestupu, obzvláště u generace Z, je TikTok, který má v Česku 1,5 milionu uživatelů. (MediaGuru, 2022) Jedná se o sociální síť, kde uživatelé sdílejí krátká, patnáctisekundová videa na jakékoli téma. V Americe se TikTok stal místem pro ideologické formování, politický aktivismus, ale i trolling. I přes to, že aplikace momentálně nepovoluje politické reklamy a české politiky na nich najdete zřídka, je možné, že do budoucna se i tato sociální síť bude využívat v rámci politického marketingu. (Herrman, 2020)

### 3.2 Vliv sociálních sítí na rozhodování

Spotřebitelé využívají sociální sítě k tomu, aby měli okamžitý přístup k informacím, které potřebují, což jim pomáhá při rozhodování. Také se zde chtějí dozvědět více o nových produktech, či jejich výhodách. (Impact of social media on consumer behaviour, 2019)

Sociální sítě přinesla „participativní kulturu“, kde se uživatelé propojují s dalšími podobně smýšlejícími jednotlivci, aby se zapojili do nekonečné smyčky sdílení informací, sledování aktualit a hledání názorů a hodnocení na všechny druhy produktů, služeb a aktivit. (An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture, 2015) Pokud budeme hovořit o komerčním prostředí, zjistilo se, že kvalita online recenzí produktů, charakterizovaná vnímanou informativností a přesvědčivostí, spolu s vnímanou kvantitou recenzí má významný pozitivní vliv na nákupní záměry spotřebitelů. Sociální sítě jsou ve srovnání s firemní komunikací a reklamami vnímány jako důvěryhodnější zdroj informací než komunikace skrze jiné kanály. Pokud bychom tyto teorie vztáhli k obsahu na sociálních sítích politiků, vyplývalo by, že pokud se pod příspěvky objevují souhlasné a podporující komentáře voličů, ostatní publikum by mělo být otevřenější k volbě takového politického subjektu.

Podle Constantinidese (Foundations of Social Media Marketing., 2014) roste také obecný pocit nedůvěry vůči mainstreamovým médiím. Spotřebitelé se proto odvracejí od tradičních médií, jako je televize, časopisy a noviny, jakožto zdrojů, které vedou k jejich rozhodujícímu procesu. Klíčovým problémem je pak také informační přetížení, které způsobuje až rozhodovací paralýzu. Vzhledem k omezené racionalitě existuje limit pro

množství informací, které mohou jednotlivci zpracovat, a není možné do hloubky hodnotit všechny alternativy výběru. (Karimi, 2013)

### **3.3 Vliv sociálních sítí na politickou image**

Politická image již byla zmíněna jako podkapitola v rámci politického marketingu. V této části se zaměříme na vliv sociálních sítí, na budování politické image demonstrované skrze dva konkrétní příklady. Case study z Iowy z roku 2012 v komparaci s disertační prací ohledně sociálních sítí českých poslanců v roce 2016.

#### **3.3.1 Vliv sociálních sítí na politickou participaci – Iowa (2012)**

Online zpravodajství se stalo běžnou součástí získávání informací o politice v celém světě. Dimitrova a Bystrom (The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses, 2013) zkoumaly vliv sociálních sítí na politickou participaci a také na vnímání image kandidátů v Iowě ještě v raných stádiích voleb (v primárkách), kdy si občané utvářejí a upevňují své názory a postoje ke kandidátům.

Výsledky průzkumu z ledna 2012, který provedlo Pew Research Center pro People and the Press o odhalily, že 25 % dospělých Američanů se pravidelně dozvíдалo o prezidentských kandidátech a kampaních z internetu. Pravidelné používání internetu jako zdroje zpráv o kampani se od prezidentských voleb v roce 2004 téměř zdvojnásobilo. Internet nejčastěji používalo jako zdroj informací o kampani 33 % Američanů ve věku 30 až 49 let. Pro srovnání s 29 % lidí ve věku 18 až 29 let, 21 % lidí ve věku 50 až 64 let a 11 % z těch 65 let a starších. (The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses, 2013)

Zajímavé také bylo, že v daném vzorku lidí (1256 respondentů, kteří byli osloveni telefonicky), bylo jen relativně malá část lidí, kteří se při svém rozhodování spoléhalo na sociální sítě. Pravděpodobně je to tím, že v rámci vzorku byl vyšší věkový průměr a tito lidé ještě sociální sítě zcela nepřijali. (The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses, 2013) Dalším důvodem může také být, že 50 % Iowanů (oproti 21 % Američanů) se s kandidáty setkává

osobně a velice často se rozhoduje na základě vlastních osobních sympatií. Z výše zmíněného výzkumu také vyplynulo, že sociální sítě jsou velice silným nástrojem ke komunikaci obzvláště k méně vzdělané populaci. Je možné skrze ně budovat dostupnější obraz politika pro běžnou populaci a také pro mladé lidi, kteří se ještě v politice neorientují.

### **3.3.2 Nová média v politické komunikaci – Česká republika (2016)**

Pokud bychom se podívali na výsledky domácí politiky – Alena Macková ve své dizertační práci (Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě, 2016) tvrdí, že lidé v rámci českého politického prostředí a tisku nevěří novinářům (pouze třetina dotazovaných novinářům důvěřuje). Většina vnímá novináře jako „aktéry pevně napojené na politický establishment, jsou vnímáni jako součást politické moci a jsou prakticky „jen prodlouženou rukou politických stran“. Dvě třetiny obyvatel však tištěná média využívá, primárně pak starší generace, ale pouze 35 % z těchto lidí skrze média přijímá informace o politice. Stále nejvyužívanějším zdrojem informací zůstává televize, která byla v roce 2014 nejdůležitějším zdrojem získávání informací pro 55 % dospělé populace. Na druhém místě pak byl internet, který využívalo jako hlavní zdroj informací 29 % respondentů. Přestože si spousta politiků sociální sítě osvojila a využívá je k šíření informací a komunikaci s občany, pouze asi každý desátý dospělý uživatel online sociálních sítí v roce 2014 některého z politiků sledoval, či se zapojoval do diskusí pod příspěvky.

## 4 METODOLOGIE

### 4.1 Zkoumaná problematika a účel výzkumu

V rámci politického marketingu se v posledních letech staly sociální sítě velice oblíbeným nástrojem politického marketingu, nicméně ne vždy jsou správně uchopeny a mohou se zde objevovat i slabá místa, která mohou mít negativní vliv na vnímání politického subjektu. Účelem výzkumu je vytvořit analýzu stávajícího politického trhu na sociálních sítích a následně zhodnotit výsledky dle kterých by byla navržena ideální obecná strategie, která by měla pomoci politickým subjektům při vytváření vlastní komunikační strategie na sociálních sítích. Cílem práce pak není vytvoření jedné konkrétní strategie pro konkrétní politický subjekt, ale zamyšlení se nad definováním kroků potřebných k nastavení úspěšných sociálních sítí.

### 4.2 Výzkumné otázky

Po průzkumu sociálních sítí hlavních politických subjektů byly navrženy dvě hlavní výzkumné otázky, které odpovídají cílům práce.

***VO1: V jaké míře a které sociální sítě předsedové politických stran primárně využívají?***

***VO2: Jak předsedové politických stran využívají sociální sítě pro účely komunikace s občany?***

***VO2.1.: Jaké mají publika?***

### 4.3 Zkoumaný vzorek

Při určování zkoumaného vzorku nejdříve proběhl sběr dat týkající se sledujících na sociálních sítích stran zvolených do Parlamentu ČR v roce 2022 a předsedů těchto stran. Jako stěžejní sociální sítě, které vlastní valná většina politických subjektů byl určen Facebook, Instagram a Twitter. Počty sledujících jsou k dispozici v tabulce 1.



	Facebook	Instagram	Twitter
<b>KDU-ČSL</b>	<b>28 737</b>	<b>4 541</b>	<b>22 800</b>
Marian Jurečka	36 025	6 019	49 200
<b>STAN</b>	<b>42 879</b>	<b>11 800</b>	<b>33 600</b>
Vít Rakušan	76 372	52 000	115 500
<b>ODS</b>	<b>71 049</b>	<b>14 500</b>	<b>54 400</b>
Petr Fiala	81 658	27 800	202 400
<b>SPD</b>	<b>31 344</b>	-	<b>1 513</b>
Tomio Okamura	348 902	26 100	41 200
<b>Česká pirátská strana</b>	<b>189 157</b>	<b>49 400</b>	<b>66 500</b>
Ivan Bartoš	93 251	51 100	138 400
<b>TOP 09</b>	<b>127 008</b>	<b>18 100</b>	<b>54 300</b>
Markéta Pekarová Adamová	42 324	40 700	124 900
<b>ANO</b>	<b>95 371</b>	-	-
Andrej Babiš	303 542	-	484 000

Tabulka 1 – Počet sledujících na sociálních sítích

Zpracování: vlastní

U valné většiny sociálních sítí vidíme, že počty sledujících fyzických osob (předsedů jednotlivých stran) je mnohonásobně vyšší oproti počtům sledujících politických stran. Proto byli jako zkoumaný vzorek vybráni právě předsedové stran, a ne politické stran. Předsedové stran jsou na sociálních sítích také mnohem aktivnější a u většího počtu sledujících se předpokládá menší pravděpodobnost zkreslení dat.

#### 4.4 Metodologie výzkumu

Za nejvhodnější metodu výzkumu byla zvolena obsahová analýza, pod kterou rozumíme výzkumný nástroj, postup, techniku, ale také přístup a metodologickou cestu, která má za cíl komplexně uspořádat data v co nejobektivnější kvantitativní zhodnocení. I přes to, že se jedná o objektivní, kvantitativní metodu, je zde riziko jistého subjektivismu ze strany badatele. (Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza, 2010) Ve snaze co nejvíce zabránit subjektivizaci dat byly na začátku výzkumu jasně definovány okruhy zkoumání a kategorie, dle kterých se výzkumná data nadále hodnotila. Celkový vzorek se pak týkal celkem 690 příspěvků napříč všemi zkoumanými sociálními sítěmi. Jako doplňující část výzkumu jsou pak data PAQ Research (Prokop, 2021), které odpovídají na otázku publik daných stran. Vzhledem k povaze výzkumu nebylo možné

tyto data získat v odpovídající kvalitě, proto byl využit povolební výzkum, který zahrnoval data 3 891 voličů, kteří přišli k volbám na podzim roku 2021. Tento výzkum je tak více reprezentativní, než který by mohl být v rámci diplomové práce uskutečněn.

#### 4.4.1 Etapy obsahové analýzy

Témata obsahové analýzy jsou výrazně ovlivněna již realizovaným výzkumem Mackové, která se analýzou sociálních sítí v politickém prostředí již zabývala. (Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě, 2016) Její práce však nehodnotí výkon jednotlivých formátů a z datového vzorku jsou vyjmuti předsedové stran, na které se tato práce naopak zaměřuje.

##### 1. Design výzkumu

Cílem první fáze je vymezení souboru dat – nejčastěji typ médií, typ analyzovaných obsahů a časové období zkoumaných dat, úroveň analýzy, témata, slova. Následuje návrh kódování dle kódovací jednotky a vytvoření manuálu pro kódování. (Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza, 2010)

Jako časový horizont, ze kterého byly sbírány data byl zvolen týden před udělením důvěry nové vládě (8. 1. – 14. 1. 2022) z důvodu předpokládaného zajímavého obsahu u všech politických subjektů – ať už na straně vlády, která žádala o důvěru, tak od opozice. Pro potvrzení relevantnosti dat a dlouhodobějšího trendu byl do výzkumu zahrnut ještě týden po udělení důvěry vládě (15. 1. – 21. 1. 2022). Data z druhého týdne odpovídaly frekvenci i typu obsahu, tím pádem bylo potvrzeno, že se nejednalo o pouhou vlnu, ale o dlouhodobější stav. Původně byly sesbírány i data z prvního týdne roku 2022 (tj. od 1. 1. 2022 – 7. 1. 2022), tyto data však byly z datového vzorku následně vyřazeny, neboť výsledky nebyly reprezentativní. Na začátku roku část předsedů ještě nenastoupilo do práce a čerpalo dovolenou a množství přidáných příspěvků bylo natolik nízké, že zkreslovaly výsledky celého výzkumu.

V rámci výzkumu byly nejdříve stanoveny obecné kategorie, u kterých byl poté definován rozpad na dané jevy, které byly u každého z příspěvků pozorovány. Byly jimi: forma obsahu, reakce na obsah, práce s publikem, témata příspěvků, politický obsah, nepolitický

obsah a emoce. U většiny jevů bylo sledováno, zda se daný atribut v rámci příspěvku objevuje, či ne. Pokud byla zaznamenána přítomnost atributu, v záznamovém archu je tato skutečnost zaznamenána jako 1, v případě opaku se jedná o 0. U kategorie reakce na obsah jsou pak uvedeny přímo číselné údaje a v kategorii témata příspěvků textová interpretace příspěvku.

V rámci **forem obsahu** byly sledovány následující typy obsahů:

- text
- fotografie
- video (nahrané přímo do rozhraní, či jako odkaz mimo sociální síť)
- odkaz (převážně převzatý obsah na profil jiného uživatele / média / článek)
- jiné (např. grafika, dopis, vytvoření události)

a u každého příspěvku doplňkové atributy:

- vlastní obsah
- převzatý obsah

Další část byla zaměřena na výkonnost a reakce na obsah. V rámci tohoto bloku byla také hodnocena práce s publikem a reálný obsah sdělení, aby byly možné následně definovat stěžejní témata komunikace a jejich úspěšnost.

Zkoumané prvky **reakce na obsah**:

- počet reakcí (nehodnotí se pozitivita reakce, pouze její přítomnost)
- počet komentářů
- počet sdílení (pokud to sociální síť umožňuje)

Z hlediska obsahu se pak příspěvky dělily na politické a nepolitické.

**Příspěvky politické** odkazovaly přímo na politické dění, každodenní práci politika, politické vyjádření a komentáře ve sněmovně i mimo ni. U politických příspěvků se sledovaly tyto atributy, které se mohly také kombinovat:

- vyjádření / komentář (obecně k politickému dění, osobě, kauze)
- oznámení (pozvánky, oznámení nadcházející události)
- report (zprávy o již proběhlých událostech a záznamech z nich)
- výzva (k mobilizaci, k účasti, výzva ke sdílení obsahů, zveřejnění materiálů, k volbě)

- propagační materiál (sdílení samotné propagačního materiál, či příspěvku – např. grafiky, videa)
- informativní (informování o aktuální situaci)

U **nepolitických příspěvků** byly rozlišovány kategorie:

- společenské / kulturní dění (např. sportovní utkání)
- volný čas
- preference, životní styl a záliby
- soukromý/rodinný obsah

Poslední částí byly zkoumané **obsahové prvky**, které výrazně ovlivňují nastavení společnosti a také odráží vyznění a emoce, skrze které politici vytvářejí náladu ve společnosti.:

- kritičnosti
- vtip
- emoce

## 2. Organizace výzkumu

V rámci organizace výzkumu by se měla zohlednit osnova pracovního postupu, uložení dat a také případné podmínky pro evaluaci. V rámci designování výzkumu by se měly zpracovat také připomínky, které během tvorby nastanou a v raných fázích nebyly zřetelné. Mohou se zde objevit také limity sběru dat.

V rámci organizace výzkumu byl identifikován první lednový týden jako nevhodný a nereprezentativní. Za limit se dá také považovat absence dat z Twitterového účtu Andreje Babiše. (více v kapitole Limity práce) Data byly systematicky zaznamenávány do záznamového archu, který je součástí příloh práce.

## 3. Fáze ověřování

V případě zjištění některých nedostatků, na které se přijde v rámci organizace výzkumu zapracují v ověřovací fázi. V tomto případě výše zmíněné vyřazení prvního lednového týdne a nedoručení výsledků z Twitterového účtu Andreje Babiše.

#### 4. Získávání dat

V rámci fáze získávání dat by se měly nanejvýš dodržovat pravidla, které byly stanoveny v předchozích fázích a zaznamenat všechno možné limity, které v průběhu sběru dat nastaly. Také je nezbytné se vyvarovat přílišné subjektivizaci při zaznamenávání a pozdějšímu interpretování dat.

Sběr dat probíhal začátkem března 2022, přičemž bezprostředně poté probíhala také interpretace, která zajišťovala co nejvyšší možnou míru zapojenosti do aktuálních zjištění badatele.

#### 5. Vyhodnocování dat

V rámci vyhodnocení je pak nutné interpretovat data tak, aby nebyla zkreslena individuálním přístupem a přihlížet ne pouze v rámci jednoho politického subjektu, ale také komplexně.

### 4.5 Limity práce

Za limit práce můžeme považovat pouze jednostrannost získaných dat a absence vyjádření předsedů stran ke správě jejich profilů na sociálních sítích. Hodnotit jejich individuální postoje a pocity však nebylo cílem práce. Cílem práce bylo popsat které sociální sítě využívají a jak s nimi pracují. Práce je koncipována tak, aby na ni bylo možno navázat například polo strukturovanými rozhovory s předsedy stran a sledovat také jejich motivaci a vnímání sociálních sítí.

Dalším limitem je pak výše zmíněná absence dat Twitterového účtu Andreje Babiše. Z důvodu sběru stabilizovaných dat probíhalo zaznamenávání výsledků příspěvků v časovou prodlevou. Twitterový účet Andreje Babiše v čase sběru dat měl již sledované období přemazáno a nebylo možné se k těmto datům zpětně dostat. V případě dalších průzkumů je doporučeno prověřit průměrnou životnost dat a případně data sesbírat průběžně dříve i za cenu nestabilizovaných výsledků.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSEDOVÉ STRAN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V praktické části se zaměříme na způsob, jakým předsedové stran jakožto jedny z nejvýraznějších osob politiky pracují se svými sociálními sítěmi. K jakým účelům je využívají, jaký typ obsahu sdílejí, zda pracují s publikem, které na svých sociálních sítích mají a jak jsou obecně zdatní v tomto prostředí. Dále se zaměříme na témata, kterým dávají prostor a jaké emoce ve svých příspěvcích využívají.

### 5.1 Osvojení sociálních sítí politickými stranami a jejich předsedy

Cílem této kapitoly je definovat rozsah a osvojení si sociálních sítí politickými stranami a také jejich předsedy. Zkoumanými sociálními sítěmi jsou pak Facebook, Instagram a Twitter jakožto nejrozsáhlejší a často jediné sociální sítě, které politici a politické strany ke své komunikaci využívají.

Zaměříme-li se na Tabulku 1, která popisuje data aktuální k 1. březnu 2022, zjistíme, že veškeré politické subjekty mají Facebookovou stránku, na které jsou více či méně aktivní. Hnutí SPD a ANO nevlastní Instagramový profil, nicméně SPD má vlastní, lokální stránky, na kterých sdílí informace lokální politiky (například spd\_praha). Co se týče Instagramového účtu Andreje Babiše, u profilu andrejbabis\_official příspěvek a vyplné bio profilu napovídá, že by se mohlo jednat skutečně o oficiální profil politika. Tento profil však není ověřen Instagramem, takže není jisté, zda se jedná skutečně o pravý profil Andreje Babiše, či jeden z falešných profilů založených na jeho jménem, kterých je na Instagramu mnoho. Je možné, že marketingový tým Andreje Babiše vytvořil daný profil, který zatím bude neaktivní, aby předešel využití tohoto uživatelského jména k šíření obsahu, který by mohl být součástí negativní kampaně vůči politikovi. Příkladem pak může být falešný, satiristický profil Jiřího Ovčáčka.

U Facebookových stránek se v rámci sběru dat zaznamenávaly počty sledujících, nikoli počty lidí, kteří dali stránce „to se mi líbí“. Tyto dvě čísla se většinou liší pouze nepatrně, nicméně pro zpracování dat byla důležitější čísla týkající se sledujících, nežli lajkujících uživatelů. Sledující uživatelé totiž nemusejí být vždy příznivci politické strany, či daného politika, ale spíše je zajímá, co daný politický subjekt svým sledovatelům sděluje.

Stranou s největším počtem sledovatelů jsou Piráti, které sleduje na Facebooku téměř 200 tisíc uživatelů. Na druhém místě je pak TOP 09 se 130 tisíci uživateli, na třetím místě ANO s necelými 100 tisíci uživateli a zbytek politických stran se pohybuje mezi 30-70 tisíci sledujícími. Obdobný trend můžeme sledovat i u Instagramových profilů – tabulce vedou Piráti, na druhém místě TOP 09, na třetím místě tentokrát poskočilo ODS. Hnutí ANO totiž nevlastní oficiální Instagramový profil. Co se týče počtů sledovatelů na Instagramu, hodnoty jsou znatelně nižší, důvodem je i nižší počet uživatelů na této sociální síti. V rámci Twitteru jsou znovu nejsledovanější Piráti, o druhé místo se dělí téměř shodně TOP 09 s ODS a na třetím místě je poté STAN. Jedinou stranou, která nemá Twitterový účet je pak hnutí ANO. (Tabulka 1)

Pokud se podíváme na výsledky jednotlivých předsedů, pozorujeme značně jiné výsledky, než je tomu u výsledků celých stran. (Tabulka 1) Nejsledovanějším politikem (předsedou strany) na Facebooku s 348 tisíci sledujícími je Tomio Okamura, na druhém místě pak Andrej Babiš s 300 sledovateli. Třetí místo, s velkým odstupem, a 93 tisíci sledujícími pak připadá Ivanu Bartošovi. Nejvíce sledovatelů na Instagramu patří Vítu Rakušanovi (52 tisíc) a Ivanu Bartošovi (51 tisíc), třetí místo připadá Markétě Pekarové Adamové s 40 tisíci uživateli. Twitteru vládne Andrej Babiš s bezmála půl milionem uživatelů. Toto číslo je zajímavé i proto, že dle dostupných dat je na českém Twitteru pouze 390 tisíc českých uživatelů. (Marketing, 2021) Na druhém místě žebříčku Twitteru s 200 tisíci sledujícími je Petr Fiala a přes hranici 100 tisíc sledujících se dostal Ivan Bartoš, Markéta Pekarová Adamová a Vít Rakušan. Z dat lze vyčíst, že u předsedů stran jsou rozdíly v počtech sledovatelů mnohem výraznější, než je tomu u stránek politických stran. Na Instagramových profilech pak dostávají mnohem větší prostor „nové tváře politiky“ a u Twitteru je zajímavé pozorovat naprostou absenci aktivity ze strany fanoušků ke straně SPD, kteří se zapojují pod příspěvky Tomia Okamury, nikoliv však pod účtem strany SPD.

Z dat je také evidentní, že politické strany jsou silnější na Facebooku (někdy mnohonásobně), u osobních profilů je tomu však naopak – nejlepších výsledků dosahují na Twitteru.



## 5.2 Aktivita předsedů stran na sociálních sítích a práce s publikem

V předcházející kapitole jsme zjistili, že všichni předsedové stran využívají aspoň dvě sociální sítě, většina z nich tři a více. Cílem této kapitoly je pak zjistit, jak moc jsou jednotliví poslanci aktivní na daných sociálních sítích a zda ke komunikaci se svými voliči tyto sociální sítě aktivně využívají.

Jak je již zmíněno v teoretické části, sociální sítě se staly nedílnou součástí politického marketingu všech politických stran a také politiků. Vytvoření profilu na sociální síti je však pouhý začátek. Aby byla komunikace efektivní, musí být kontinuální, strategická a vyžaduje vyhodnocování. Pouhé vytváření obsahu nestačí. I proto političtí aktéři a týmy, které se jim starají o marketing často svěřují správu sociálních sítí svým asistentům, či dalším subjektům, které správu sociálních sítí převezmou. Obzvláště v období před volbami, kdy se využívá placené propagace na sociálních sítích je téměř nemožné, aby si takovou propagaci politik spravoval sám, proto se raději svěřují do rukou odborníků, kteří investice správně alokují.

Úsilí vložené do takovéto komunikace nemusí mít vždy kýžený efekt. Jak ukazuje Nielson a Vaccari (What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections., 2013) – někteří politici jsou na sociálních sítích uživateli až ignorováni, neboť uživatelé sociální sítě berou jako zprostředkovatele zábavy během volného času a o politické příspěvky na něm nestojí. Často se tak stává, že se pozornosti dostává jenom pár vybraným politikům – většinou předsedům stran a poté některým výrazným politikům, kteří jsou u veřejnosti buď velice populární, nebo naopak nepopulární. Toto vyjádření potvrzuje také Macková (Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě, 2016 str. 68), která zkoumala aktivity českých poslanců z Poslanecké sněmovny zvolené v roce 2010 a v roce 2013. Data jasně ukazují, že lze identifikovat poměrně málo úspěšných politiků ve smyslu velikosti jejich publika. Většina politiků má totiž svou síť publika přibližně stejně velkou, jako běžný uživatel Facebooku.

### 5.2.1 Facebook

Co se týče aktivity na sociálních sítích, dle Tabulky 2 je na Facebooku nejaktivnější Tomio Okamura. Za 2 týdny přidal rekordních 104 příspěvků, na druhém místě je pak Andrej Babiš (66 příspěvků), na třetím Marian Jurečka (40 příspěvků). Nejaktivnějším v rámci práce s publikem se na první pohled zdá Okamura, nicméně jeho aktivita spočívá převážně v poděkování za pochvalné komentáře fanoušků. Okamura jinak nerozvíjí debatu, ani více nereaguje na dotazy či komentáře jiného typu. To však neplatí pro Mariana Jurečku. Ten sice nemá nejvyšší počet komentářů, nicméně se svým publikem pracuje u poloviny svých příspěvků. Reaguje na nejlakovanější komentáře a často vyvrací nepřesnosti, které komentující pod příspěvky přidávají. Jistou formu práce s publikem pak pozorujeme u Facebooku Fialy a Pekarové Adamové, nicméně Jurečkovy vyjádření ke komentářům bývají mnohem rozsáhlejší.

FACEBOOK	celkem příspěvků	počet reakcí	počet komentářů	počet sdílení	práce s publikem
Jurečka	40	8 307	3 312	312	20
Rakušan	24	66 349	30 895	1 932	0
Fiala	38	38 141	13 212	1 676	11
Okamura	104	360 798	63 027	57 921	101
Bartoš	16	20 650	6 427	370	0
Pekarová Adamová	31	36 079	16 463	955	9
Babiš	66	218 662	72 621	10 434	2

Tabulka 2 – Facebook, počet interakcí

Zpracování: vlastní

Zajímavým zjištěním je, že i přes to, nakolik Jurečka pracuje se svým publikem, má nejnižší poměr reakcí, komentářů i sdílení na sledujícího, jak můžeme vidět v Tabulce 3. Nejlépe si co do průměrného počtu reakcí od svých sledujících vede Okamura, poté Pekarová Adamová, Fiala a Babiš. Nejkomentovanější na Facebooku je pak Rakušan s Pekarovou Adamovou. Nejsdílenější je s velkým náskokem Okamura.

FACEBOOK	počet sledujících	průměrný počet reakcí na sledujícího	průměrný počet komentářů na sledujícího	průměrný počet sdílení na sledujícího
Jurečka	36 025	0,23	0,09	0,01
Rakušan	76 372	0,87	0,40	0,03
Fiala	81 658	0,47	0,16	0,02
Okamura	348 902	1,03	0,18	0,17
Bartoš	93 251	0,22	0,07	0,00
Pekarová Adamová	42 324	0,85	0,39	0,02
Babiš	303 542	0,72	0,24	0,03

Tabulka 3 – Facebook, průměrný počet interakcí

Zpracování: vlastní

### 5.2.2 Instagram

Na Instagramu byli ve zkoumaném období všichni poslanci méně aktivní, než na Facebooku. (Tabulka 2 a 4) Obecně je zřetelné, že Instagram berou předsedové jenom jako doplňkový kanál, který využívají proto, že velkou část obsahu, který dávají na Facebook mohou přesdílet i na Instagram. Co se týče dat k Instagramu – sledovány byly pouze příspěvky ve Feedu, nikoliv ve Stories, které jsou k dispozici pouze 24 hodin od publikování a nelze změřit jejich dosah pomocí vnějšího pozorování. Největší publikum na Instagramu má Rakušan s Bartošem. (Tabulka 1) Rakušanovo publikum je však mnohem aktivnější v komentářích i v reakcích na příspěvky než to Bartošovo. (Tabulka 4)

INSTAGRAM	celkem příspěvků	počet reakcí	počet komentářů	práce s publikem
Jurečka	34	5 756	444	16
Rakušan	18	26 700	799	0
Fiala	14	15 535	479	0
Okamura	68	21 909	2 099	0
Bartoš	15	11 105	280	0
Pekarová Adamová	8	18 050	247	0
Babiš	-	-	-	-

Tabulka 4 – Instagram, počet interakcí

Zpracování: vlastní

Nejvyšší průměrný počet reakcí a také vysoký poměr komentářů na sledujícího pak můžeme vidět u Mariana Jurečky, který se blíží téměř k 1. Je zřejmé, že Marian Jurečka tak má na Instagramu malé, ale velice relevantní publikum, které se zajímá o jeho obsah a reaguje na něj. Jako jediný také na Instagramu reaguje na komentáře. (Tabulka 5)

INSTAGRAM	počet sledujících	průměrný počet reakcí na sledujícího	průměrný počet komentářů na sledujícího
Jurečka	6 019	0,96	0,07
Rakušan	52 000	0,51	0,02
Fiala	27 800	0,56	0,02
Okamura	26 100	0,84	0,08
Bartoš	51 100	0,22	0,01
Pekarová Adamová	40 700	0,44	0,01
Babiš	-	-	-

Tabulka 5 – Instagram, průměrný počet interakcí

Zpracování: vlastní

### 5.2.3 Twitter

Než začneme s interpretací dat na Twitteru, z důvodu prodlevy mezi datem přidání příspěvku a datem sběru reálných výsledků došlo k promazání / skrytí obsahu u Twitterového účtu Andreje Babiše, jak je již zmíněno v limitech práce. Je však velice pravděpodobné, že by Twitterový účet Andreje Babiše měl nejlepší výsledky, a to nejen z důvodu nejvyššího počtu sledujících (téměř půl milionu uživatelů), ale také velkého množství obsahu, který sdílí. (Tabulka 1) Velice aktivní na Twitteru, stejně jako na všech ostatních sociálních sítích, je Tomio Okamura (Tabulka 6), podíváme-li se však na průměrný počet reakcí na sledujícího, číslo není nikterak vysoké. I tak má Okamura nejvíce aktivní komentující. (Tabulka 7)

TWITTER	celkem příspěvků	počet reakcí	počet komentářů	retweety
Jurečka	33	13 501	1 422	530
Rakušan	35	36 442	4 153	1 183
Fiala	46	25 018	2 424	1 062
Okamura	54	6 450	948	525
Bartoš	12	9 342	683	232
Pekarová Adamová	34	36 503	2 296	1 148
Andrej Babiš	N/A	N/A	N/A	N/A

Tabulka 6 – Twitter, počet interakcí

Zpracování: vlastní

Nejlepších výsledků, co se týče průměrného počtu reakcí na sledujícího dosahuje Rakušan, Pekarová Adamová a Jurečka. Ti se také drží slušných čísel v průměrném počtu komentářů na sledujícího. Kdo však výrazně propadá je Bartoš. Jeho publikum málo reaguje na příspěvky, málo komentuje a téměř nereetweetuje jeho příspěvky. (Tabulka 7) Nutno však zdůraznit, že Bartoš ve sledovaném období přidal méně příspěvků než ostatní předsedové stran. Bartoš přidal pouhých 12 příspěvků, přičemž ostatní předsedové minimálně 30. (Tabulka 6)

TWITTER	počet sledujících	průměrný počet reakcí na sledujícího	průměrný počet komentářů na sledujícího	průměrný počet retweetů na sledujícího
Jurečka	49 200	0,274	0,029	0,011
Rakušan	115 500	0,316	0,036	0,010
Fiala	202 400	0,124	0,012	0,005
Okamura	41 200	0,157	0,023	0,013
Bartoš	138 400	0,068	0,005	0,002
Pekarová Adamová	124 900	0,292	0,018	0,009
Andrej Babiš	484 000	N/A	N/A	N/A

Tabulka 7 – Twitter, průměrný počet interakcí

Zpracování: vlastní

### 5.3 Obsah komunikace jednotlivých politických leaderů

V předchozích kapitolách je definována míra aktivity na sociálních sítích politiků. V jaké míře na jednotlivé sociální sítě přispívají a jak (případně zda) se svým publikem komunikují. V této kapitole se zaměříme na obsah sdělení, kterým ve svých příspěvcích dávají prostor. Primární dělení typu obsahu je na politické a nepolitické příspěvky. U politických příspěvků probíhalo dělení následovně: vyjádření/komentář, oznámení, report, výzva, propagační materiál, informativní příspěvek. U nepolitického obsahu pak dělíme společenské/kulturní akce, volný čas, záliby a soukromé/rodinné příspěvky. Vzhledem k tomu, že obsah sociálních sítí je jednou z největších kapitol celé praktické části, vyhodnocování probíhalo ne po tematických celcích, ale po typu obsahu jednotlivých předsedů.

#### 5.3.1 Marian Jurečka

předseda KDU-ČSL, místopředseda vlády, ministr práce a sociálních věcí

Marian Jurečka do KDU-ČSL vstoupil v roce 1999 a v prosinci 2011 byl zvolen 1. místopředsedou. V roce 2012 byl zvolen zastupitelem Olomouckého kraje a v roce 2016 i 2020 tento mandát obhájil. V roce 2013 kandidoval jako lídr KDU-ČSL v Olomouckém kraji do Poslanecké sněmovny, přičemž byl také zvolen a krátce nato zastal i post předsedy poslaneckého klubu KDU-ČSL. Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 obhájil mandát jako lídr kandidátky SPOLU v Olomouckém kraji a po vyhraných volbách mu připadla funkce místopředsedy vlády a ministra práce a sociálních věcí. (Jurečka, 2022)

Hlavními tématy na sociálních sítích Mariana Jurečky byly resorty, které spadají pod jeho kompetenci – jako jsou pracovní a sociální poměry zaměstnanců, důchody, agenda ministerstva práce, zaměstnanost, ale vyjadřoval se i k energetice a samozřejmě důvěře vlády. Co se politických příspěvků týče, převažovaly informativní příspěvky, vyjádření, komentáře a ve velké míře také propagační materiály, které byly často převzaty z oficiální stránky KDU-ČSL. V rámci nepolitických příspěvků pak sdílel pouze ve dvou případech svůj volný čas, případně pozvánku na společenskou akci.

Nejúspěšnější příspěvky pak byly ty, kterými reagoval na témata, po kterých se ptalo publikum. Konkrétně příspěvek z 12. 1. 2022 a vyjádření k výrokům Tomia Okamury. Tento příspěvek měl jednu tolik reakcí, než druhý nejúspěšnější příspěvek ve zkoumaném období. Hned na druhém místě pak byl překvapivě příspěvek z osobního života s Jurečkovými dětmi, který měl skvělé výsledky. (Příloha P I: Marian Jurečka)

Co se týče obsahu na Twitteru – Jurečka se nebojí krátkých, satiristických komentářů, kterými komentuje aktuální dění ve sněmovně během zasedání. Co se týče typu obsahu, který na Twitteru sdílí, jsou to primárně vyjádření a komentáře, které opět korespondují s typem sociální sítě.

### 5.3.2 Vít Rakušan

předseda hnutí STAN, 1. místopředseda vlády, ministr vnitra

Vít Rakušan byl v roce 2010 zvolen starostou města Kolín a tento post vykonával až do roku 2019. Po zvolení předsedou hnutí STAN z funkce starosty odstoupil a rok vykonával funkci statutárního náměstka hejtmanky Středočeského kraje pro oblast bezpečnosti a cestovního ruchu. Činnost pak ukončil v době, kdy byl zvolen poslancem Parlamentu ČR. V letech 2017-2021 působil ve Výboru pro bezpečnost a Zahraničním výboru PSP ČR a byl také předsedou Stálé komise pro dohled nad činností Vojenského zpravodajství. Nyní vykonává funkci 1. místopředsedy vlády a ministra vnitra. (Rakušan, 2022)

Témata, která byla na sociálních sítích Víta Rakušana k vidění se taktéž vztahovaly k jeho kompetenci ministra vnitra a také k jeho pozici předsedy strany. Kromě informací týkajících se voleb (voličské průkazy, korespondenční volby), často zmiňované České pošty a inventury státní byrokracie se také jakožto předseda strany vyjadřoval k financování hnutí STAN a hned poté také ke stáži Jana Farského. Nejoblíbenějším typem příspěvků u Víta Rakušana byly fotky a odkazy. V několika případech využil také grafiky, které byly vždy přesdíleny z Facebookového profilu hnutí STAN a v několika případech využil také čistě textové příspěvky na Facebooku a Twitteru. Problém s přidáváním textových příspěvků na Instagramu Rakušan dlouhodobě řeší možností přidat text přímo do pole určeného pro fotografie. (Příloha P II: Vít Rakušan)

Mezi příspěvky s největším počtem reakcí se řadí bezpochyby reakční příspěvky. A to konkrétně příspěvek z 12. 1. 2022, který reaguje na Andreje Babiše a dále příspěvek z 9. 1. 2022, o který si psali primárně uživatelé na Twitteru. Nejúspěšnějším příspěvkem je pak příspěvek, kterým Rakušan děkuje za důvěru voličům, a pravděpodobně i poslancům, kteří hlasovali o důvěře vlády. Nejnižší ohlas pak získal příspěvek s občanskými průkazy a překvapivě příspěvek týkající se COVIDu. Je však možné, že se tento příspěvek pouze nedostal k širšímu publiku, nebo příspěvek nebyl pochopen. (Příloha P II: Vít Rakušan)

Na Twitteru Rakušan často využívá retweetování příspěvků z Twitterového profilu Ministerstva vnitra, aby informoval své sledující o novinkách. Oproti tomu grafiky, které jsou vytvořené hnutím STAN nahrává na svůj osobní Twitterový účet napřímo a nevyužívá možnosti retweetu.

### 5.3.3 Petr Fiala

předseda ODS, předseda vlády České republiky

Petr Fiala se v osmdesátých letech se účastnil občanských aktivit proti diktatuře a po listopadu 1989 zakládal obor politologie. Byl vedoucím mnoho kateder, ředitelem Mezinárodního politologického ústavu i úspěšným děkanem Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity (2004) a později i jejím rektorem (2004-2011). V roce 2013 vedl jako nestraník jihomoravskou kandidátku ODS, byl zvolen poslancem a v roce 2013 do strany také vstoupil a stal se jejím předsedou. V listopadu 2017 pak byl zvolen místopředsedou Poslanecké sněmovny PČR. Na podzim roku 2020 se stal celostátním lídrem nově vytvořené volební koalice SPOLU (ODS, KDU-ČSL, TOP 09), která nakonec zvítězila v parlamentních volbách se ziskem 27,8 % (1 493 905 hlasů). Petr Fiala se tak stal předsedou vlády České republiky. (Fiala, 2022)

U Petra Fialy během začátku sledovaného období převažovaly vyjádření/komentáře a informativní příspěvky o pracovní cestě ve Zlínském kraji, kde navštívil tamní nemocnice v Uherském Hradišti a také věznici. Poté jeho kroky tradičně směřovaly na první zahraniční cestu – a to na Slovensko. O všech těchto událostech také informoval na svých sociálních sítích. Často také vyjadřoval gratulace, či kondolence skrze sociální sítě a jako u jednoho z mála politiků se objevily také příspěvky v angličtině – konkrétně u příspěvku o



smrti Davida Sassoliho (11. 1. 2022). Tento příspěvek byl pravděpodobně vytvořen pro Twitter a následně sdílen i na Facebooku. V obou případech byl příspěvek doplněn i českým překladem, nicméně relativně velká část sledujících příspěvky v jiném jazyce kritizovala. (Příloha P III: Petr Fiala)

U Petra Fialy je z některých typů příspěvků patrné, že to jsou primárně psány pro Twitter. Jsou kratšího rázu, převážně informativní a na další sociální sítě jsou pak přesdíleny s časovou prodlevou a doplněny o fotografie. Nejúspěšnějším Twitterovým příspěvkem bylo oznámení o udělení důvěry vlády z 13. 1. 2022. Na ten poté další den navazovalo video, ve kterém slibuje Petr Fiala 5+1 priorit pro jeho volební období. Tento příspěvek můžeme řadit mezi 5 nejpopulárnějších na jeho Twitteru, byl přesdílen na všech sociálních sítích a získal kladné, ale i negativní komentáře od různých uživatelů. (Příloha P III: Petr Fiala)

V rámci komunikace na sociálních sítích využívá Fiala grafiky OD i graficky zpracované příspěvky pětikoalice SPOLU, které je předsedou. Co se týče nepolitických příspěvků, Petr Fiala v tomto období nepřidal žádný příspěvek týkající se jeho osobního života.

#### **5.3.4 Tomio Okamura**

předseda hnutí SPD, místopředseda Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR

V roce 2012 byl Tomio Okamura zvolen senátorem Parlamentu ČR za Zlínský kraj. V roce 2013 založil hnutí Úsvit přímé demokracie a hned poté byl zvolen jeho předsedou a téhož roku vstoupil do Poslanecké sněmovny. Po nepokojích ve straně byl nucen stranu opustit a založil si vlastní hnutí – Svoboda a Přímá demokracie (SPD), kterého je dodnes předsedou. (Okamura, 2022)

Sociální sítě Tomia Okamury se značně vymykají sociálním sítím ostatních předsedů stran nejen množstvím příspěvků. Za 14 dní na Facebooku, Instagramu a Twitteru přidal Tomio Okamura rekordních 226 příspěvků. Často však přesídlených napříč sociálními sítěmi. Mezi příspěvky jasně kralují vyjádření, téměř každý příspěvek, který Tomio Okamura sdílí je opatřen jeho komentářem, či postojem. Velice často také pracuje s výzvou – jeho „Napište mi do komentářů“ takřka zlidovělo a často své sledující vyzývá k tomu, aby

reagovali na jeho příspěvky, čímž se mu organicky zvyšuje dosah a také svým sledujícím dává pocit, že je jeho názory zajímaví. Takovýto sběr informací může být velice cenný i pro tvorbu volebních programů, protože voliči na sociálních sítích jasně dávají najevo, které témata jsou pro ně důležitá a jaký na ně mají názor.

Hlavním tématem sítí sítí Tomia Okamury je kritika. Ve sledovaném období se tato emoce objevovala primárně u příspěvků týkajících se financování STAN a Farského, kritika postojů Pekarové Adamové k Orbánovi, kritika EU, COVID-19 a očkování i kritika vlády obecně. Například 13. 1. 2022 dokázal Tomio Okamura přidat 6 příspěvků týkajících se problematiku financování STAN. Nejednalo se však o krátké příspěvky, ale poměrně dlouhé vyjádření, které svědčí o výborných rétorických schopnostech Tomia Okamury, případně jeho týmu na sociální síti. (Příloha P IV: Tomio Okamura)

Twitterový účet Tomia Okamury se odlišuje v tom, že velká část jeho příspěvků začíná prohlášením „Tomio Okamura: ...“, což je poněkud zvláštní a netypické, vzhledem k tomu, že prohlášení sdílí ze svého osobního profilu. Je možné, že Twitterový účet spravuje právě třetí subjekt, nebo je zde předpoklad, že na Twitterový účet Tomia Okamury chodí fanoušci, kteří chtějí sledovat nejen jeho vyjádření, ale také obsah SPD obecně. SPD jako strana má totiž velice malou základnu sledujících, je proto možné, že se tito fanoušci pro informace obrací na osobní profil Tomia Okamury.

Nepolitické příspěvky se na sociálních sítích Tomia Okamury neobjevují. Veškerý obsah, který sdílí, je vázán na politické dění a příspěvky z jeho osobního života nejsou součástí veřejného prostoru.

### **5.3.5 Ivan Bartoš**

předseda České pirátské strany, místopředseda vlády pro digitalizaci a ministr pro místní rozvoj

Ivan Bartoš profesně působil v několika českých i nadnárodních společnostech v oboru informačních technologií. Je předsedou České pirátské strany a stál už u jejího vzniku v roce 2009. Od roku 2017 je poslancem Parlamentu České republiky a čtyři roky zastával

ve Sněmovně pozici předsedy Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj, vedle toho se věnoval problematice digitalizace. (Bartoš, 2022)

Hned ze začátku sledovaného období se Ivanovi Bartošovi podařilo obhájit svůj post předsedy Pirátské strany. Jakožto ministr pro místní rozvoj a odborník na digitalizaci se na sociálních sítích vyjadřoval ke krizi bydlení, stavebnímu zákonu a IT. Ze všech předsedů stran však přidal výrazně méně příspěvků na všech sociálních sítích. Na Facebooku se jednalo pouze o 16 příspěvků, na Instagramu 15 a na Twitteru 12, z čehož 3 byly retweety.

Nejoblíbenějším typem politických příspěvků jsou u Baroše vyjádření/komentáře, ty obsahují všechny příspěvky, které sdílel, přičemž 12 z nich má informativní charakter. Pouze v jednom případě využil propagačního materiálu Pirátské strany. Obecně Bartoš přidává aspoň jeden příspěvek denně (s nepatrnými odchylkami), nepatří však k nejaktivnějším přispěvatelům, jako je například Tomio Okamura. Nepolitické příspěvky se na sociálních sítích Ivana Bartoše ve zkoumaném období neobjevují vůbec. (Příloha P V: Ivan Bartoš)

Obsah z Facebooku je téměř 1:1 překlápěn na Instagramový profil. Jediný příspěvek, který se na Instagramu neobjevil je z 21. 1. 2022 o „Prvním jednání Rady vlády pro informační společnost...”. (Příloha P V: Ivan Bartoš) V rámci Twitteru pak Bartoš vybírá příspěvky, které nejsou tolik spojovány s chodem státu. Sdílí mezinárodní tweety, vyjadřuje se k důvěře vlády, financování hnutí STAN apod. I přes velký počet sledovatelů však nedosahuje takových výsledků, jako například Vít Rakušan, který má s podobným počtem sledovatelů lepší dosah. (Příloha P IX: Celkový přehled)

### **5.3.6 Markéta Pekarová Adamová**

předsedkyně TOP 09, předsedkyně Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR

V létě roku 2009 vstoupila Markéta Pekarová Adamová do politické strany TOP 09 a o rok později byla v komunálních volbách zvolena do Zastupitelstva Městské části Praha 8. Roku 2013 a 2017 byla ve volbách do Poslanecké sněmovny zvolena poslankyní Parlamentu ČR za hl. město Praha a v Poslanecké sněmovně působí jako místopředsedkyně Výboru pro sociální politiku a členka Výboru pro životní prostředí. V

roce 2015 byla zvolena místopředsedkyní strany, o dva roky později se stala 1. místopředsedkyní a v roce 2019 pak byla zvolena předsedkyní strany TOP 09. Nyní také působí jako předsedkyně Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. (Adamová, 2022)

Na sociálních sítích Markéty Pekarové Adamové nalezneme příspěvky primárně politického rázu. Pouze jeden příspěvek za celé sledované období byl nepolitický. Ve svých příspěvcích se věnuje relativně mnoho tématům od kybernetiky, přes energetiku, až po očkování. Ve sledovaném období byla také na zahraniční cestě na Slovensko jakožto předsedkyně Poslanecké sněmovny. Mezi typem příspěvků převládají vyjádření, komentáře a informativní příspěvky.

Co se obsahu týče, její sociální sítě jsou informativní, ale často obsahují nějakou formu emoce, ať už je to vděk, pokora, či soustrast. Je možné, že vyšší výskyt emocí můžeme přikládat vysokému počtu úmrtí a vzpomínek na zesnulé. Jednalo se například o smrt Sassoliho, výročí úmrtí Jana Palacha, Jána Kuciaka a Jaroslava Kubery, ...

Nejvíce obsahu sdílí Pekarová Adamová na svém Twitterovém účtu, celkem 34 příspěvků, z čehož bylo 5 retweetů. Na Twitteru, stejně jako Petr Fiala, přidala také kondolenci Sassolimu v anglickém jazyce, ta však nebyla přijata s tak negativními emocemi, jako u Petra Fialy. Nejméně pak využívá Instagram, na který přidala pouze 8 příspěvků. To, že však nepřidává příspěvky přímo do Instagramového Feedu nutně neznamená, že na Instagramu není aktivní. Často se stává, že poslanci využívají výše zmíněných Insta Stories, které po 24 hodinách zmizí, nejsou zpětně dohledatelné a nebyly zahrnuty do výzkumné části. (Příloha P VI: Markéta Pekarová Adamová)

### 5.3.7 Andrej Babiš

předseda hnutí ANO 2011

V roce 1993 založil Andrej Babiš Agrofert – v současnosti největší český zemědělský, potravinářský a chemický holding, jehož byl stoprocentním akcionářem, a který musel následně převést do svěřenských fondů, neboť vládním činitelům není povoleno dle zákona o střetu zájmů vlastnit média, ani přijímat státní dotace u jejich firem. Ještě předtím však roku 2011 vznikla iniciativa Akce nespokojených občanů, na základě které potom vzniklo hnutí ANO 2011. V roce 2013 hnutí získalo téměř milion hlasů, což je historicky nejvyšší

počet pro nový politické subjekt v dějinách České republiky a Andrej Babiš se stal poslancem Parlamentu České republiky. Následně byl také dvě volební období premiérem. Nyní je členem stínové vlády PČR. (Babiš, 2022)

Na začátku sledovaného období se Andrej Babiš zúčastnil mnoho rozhovorů, které následně sdílel na svých sociálních sítích. Primárně se v nich objevovala kritika financování hnutí STAN a kritika vlády, které by v takovémto případě neměla být udělena důvěra. Po udělení důvěry se však komunikace Babiše značně změnila. Místo kritiky se více začal zaměřovat na práci s publikem. Kromě svých běžných seriálů jako „Čau lidi!“ ve velké míře zařadil také obsah z aplikace „Pojď do mě!“, který má u fanoušků velký ohlas. Z 66 příspěvků bylo 11 právě reakčních na videa „Pojď do mě!“. Dalším oblíbeným blokem příspěvků jsou pak příspěvky z Roudnice nad Labem, kde má poslanec svou kancelář. Příspěvky vždy obsahují fotografie se fanoušky, kteří se za ním přijeli podívat. Tento typ příspěvků nevyužívá nikdo z ostatních předsedů stran a dle reakcí pod příspěvky Andreje Babiše je tento typ příspěvků velice efektivní, protože lidé za ním nejen jezdí, ale také ho podporují v tomto „lidském přístupu v politice“ v komentářích. (Příloha P VII: Andrej Babiš)

17. ledna 2022 pak Babiš na svém Facebookovém profilu ohlásil, že přicházejí se stínovou vládu a dle jeho slov „Bude o nás slyšet“. Stínová vláda je označení pro období stávající vlády, kterou sestavuje opoziční politická strana. Tu tvoří stínoví ministři opozice a v případě neúspěchu stávající vlády mohou zaujmout jejich místo. Vytvoření stínové vlády není u nás ničím neobvyklým, zarážející spíše je, že takovýto princip Stínové vlády nevznikl už za vlády Andreje Babiše. (Adámek, 2022)

20. 1. 2022 pak proběhl živý přenos tiskové konference, na které se představovalo složení stínové vlády a její cíle. Celý koncept stínové vlády se nedrží pouze slov, ale má i svou vizuální identitu, slogan „Jedeme dál!“ a grafické podklady, které sdílí jednotliví členové stínové vlády. Nehledě na to, jak bude Stínová vláda komentovat kroky stávající vlády a zda budou jejich komentáře relevantní a reálné, už jenom tím, že se budou k vládě vyjadřovat (a dá se předpokládat že kriticky), může být pro stávající vládu velice nepříjemné a jedná se o velice dobře promyšlený politický tah ze strany týmu Andreje Babiše.

## 5.4 Cílová publika

V minulé kapitole jsme se zaměřili na to, co politici říkají, v této zanalyzujeme to, komu to říkají. Ze stávajících dat lze jen těžko kvantifikovat a udělat relevantní závěr ohledně publik na sociálních sítích a jejich aktivitách. Naštěstí máme k dispozici povolební výzkumy, které nám jsou schopny vytvořit si obrázek o lidech, kteří dané politické strany volili a je tak velice pravděpodobné, že dané předsedy stran sledují i na sociálních sítích.

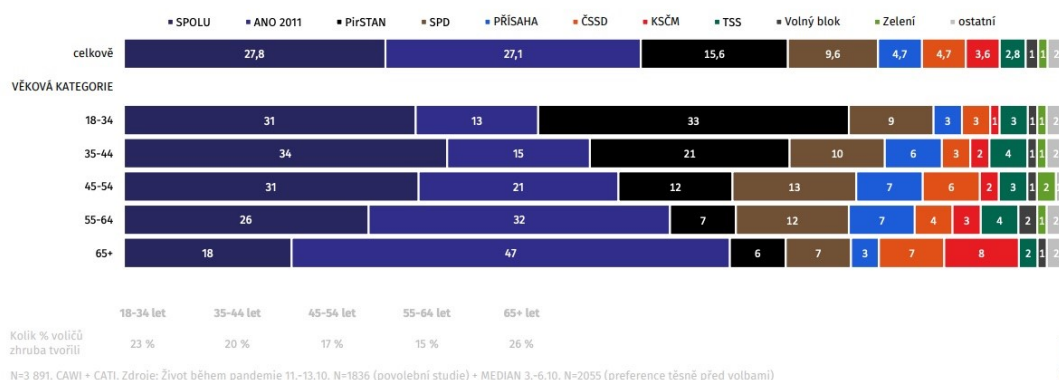
Analýzu volebního chování ve sněmovních volbách 2021 vytvořil Daniela Prokop, Jakub Komárek a Nina Fabšíková k 1. 11. 2021. (Prokop, 2021) Jedná se o první povolební analýzu chování voličů v rámci výzkumného projektu Život během pandemie a celkem zahrnuje data 3 891 respondentů, kteří kopírují složená populace 18+ z hlediska kraje, velikosti bydliště, pohlaví, vzdělání, věku respondenta a pracovního statusu.

**64 % voličů ve věku 18-34 let volilo některou z koalic SPOLU či PirSTAN. V této skupině podle dat také oproti roku 2017 narostla volební účast.** (Prokop, 2021)

### 5.4.1 SPOLU

Trojkoalice ODS, TOP 09 a KDU-ČSL

SPOLU mělo velice dobré výsledky u věkové kategorie 35 až 54 let, což byl také důvod, proč tato koalice vyhrála volby. Pomohla jí k tomu také nezanedbatelná podpora mezi seniory (18 %). (Obrázek 1) Druhým významným determinantem je pak vzdělání, kde SPOLU má nejvyšší zastoupení u lidí s vysokoškolským vzděláním a maturitou. (Obrázek 2) Nejvíce se koalici dařilo u OSVČ, u kterých získala 39 % hlasů a vyhrála také mezi zaměstnanci. (Obrázek 3) Tato skupina občanů je vzhledem k vyšší účasti v těchto volbách zásadní.



Obrázek 1 – Volená strana dle věku

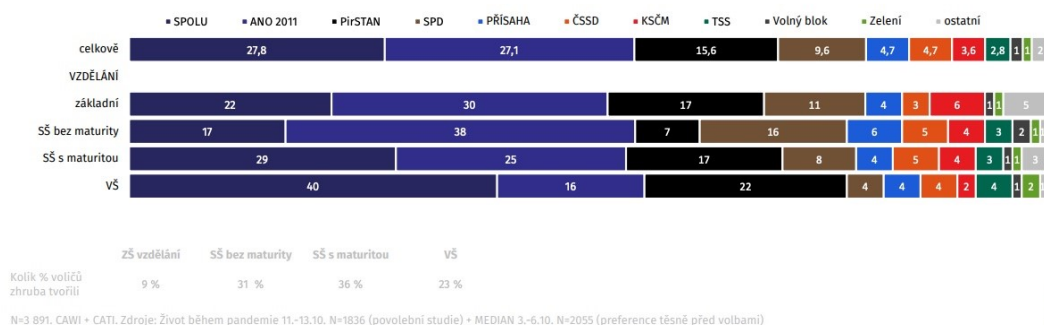
Zdroj: (Prokop, 2021)

### 5.4.2 PirSTAN

#### Dvojkoalice Pirátů a STAN

PirSTAN zabodoval u mladých do 44 let. Ve věkové kategorii od 18-34 let se jednalo dokonce o nejsilnější stranu, volil je každý třetí. Naopak nejmenší podpory se dočkali od seniorů. (Obrázek 1) Pokud se zaměříme na volenou stranu dle vzdělání, vidíme silnou podporu SPOLU a koalice Pirátů a Starostů u vysokoškoláků – dohromady 62 % (Přičemž samotný PirSTAN má 22 %). (Obrázek 2) O studenty obecně se podělilo SPOLU (34 %) a PirSTAN (40 %), nicméně vzhledem k malému zastoupení studentů (5 % populace) nejsou výsledky natolik signifikantní u celkového výsledku voleb. (Obrázek 3)

**47 % důchodců volilo hnutí ANO 2011. SPOLU dominovalo mezi živnostníky a zaměstnanci, Piráti a Starostové mezi studenty.** (Prokop, 2021)

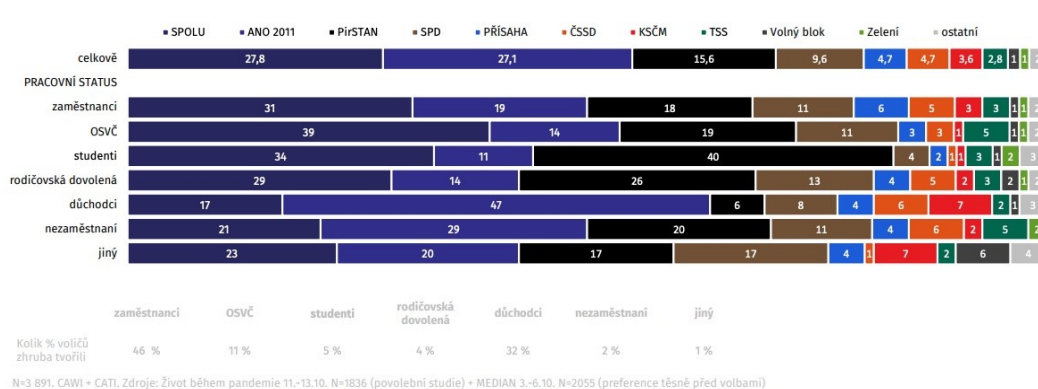


Obrázek 2 – Volená strana dle vzdělání

Zdroj: (Prokop, 2021)

### 5.4.3 SPD

SPD bodovalo ve věkových skupinách 45-64 let, ve kterých získalo nejvyšší zisky oproti dalším věkovým skupinám. (Obrázek 1) Vysokou podporu – 54 % vidíme u ANO 2011 a SPD u voličů se středoškolským vzděláním bez maturity. (Obrázek 2)



Obrázek 3 – Volební účast dle pracovního statusu

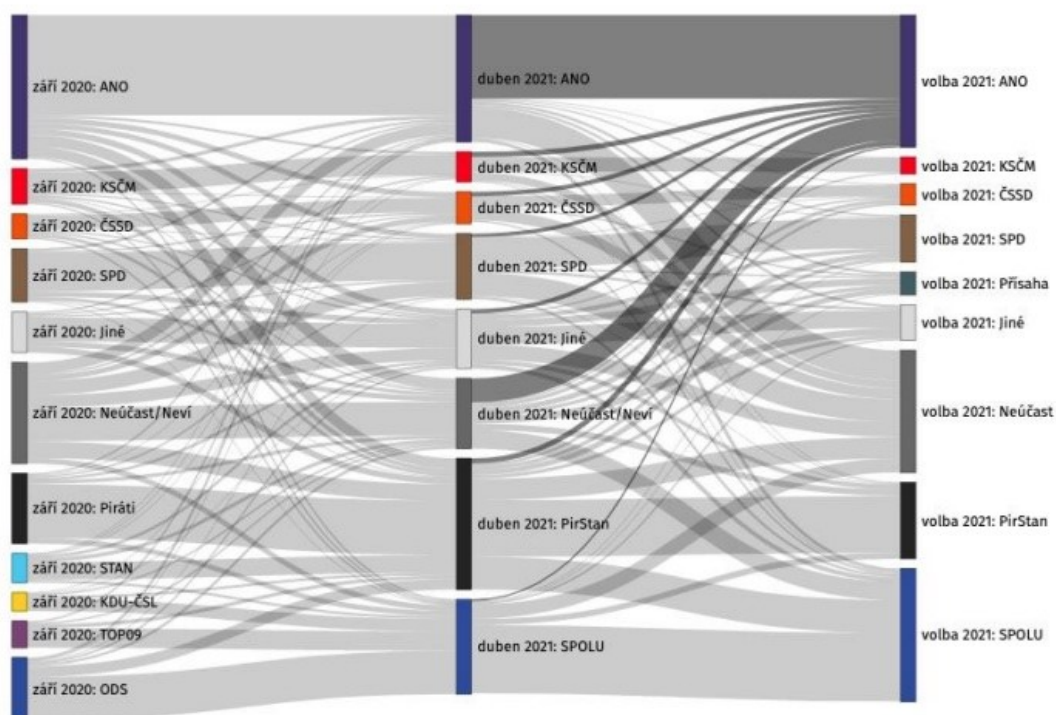
Zdroj: (Prokop, 2021)

### 5.4.4 ANO 2011

Hnutí ANO 2011 zachránili senioři. Ve věkové skupině 65+ ANO volil téměř každý druhý. Vysoké procento pak vidíme také ve věkové skupině 55-64, kde ANO volilo 32 % voličů. (Obrázek 1) To se potvrzuje také u Obrázku 3, kdy vzhledem k vysokému věku ANO 2011 dominuje ve 47 % u důchodců. Další signifikantní skupinou jsou pak lidé bez maturity – ANO bodovalo ve 30 % u lidí se základním vzděláním a dokonce ve 38 % u lidí se SŠ bez maturity. (Obrázek 2)

**200 tisíc voličů získalo v závěru kampaně ANO od ČSSD, KSČM, SPD a Přísady. Svou mobilizací tak částečně poškodilo potenciální partnery. (Prokop, 2021)**





N=1 836 CAWI + CATI. Zdroje: Život během pandemie. září 2020 – říjen 2021.

Obrázek 4 – Přelivy voličů hnutí ANO 2011

Zdroj: (Prokop, 2021)

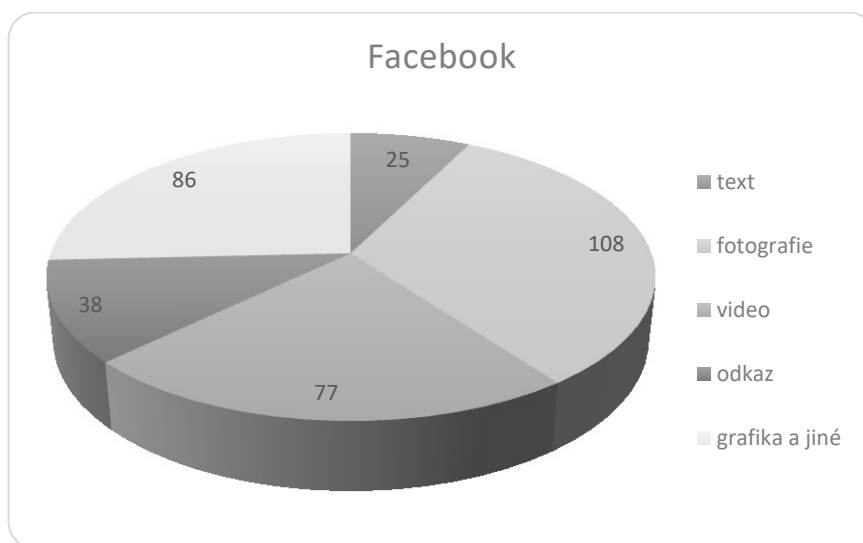
Hnutí ANO 2011 se podařilo přes léto opět mobilizovat dubnové nevoliče. Během koronavirové krize hnutí ztratilo podstatnou část voličů (téměř 120 tisíc), nicméně agresivní kampaň a utlumení epidemie zafungovalo dvojsečně. Hnutí ANO se podařilo zmobilizovat 270 tisíc lidí, kteří nevěděli, zda se voleb chtějí zúčastnit, či se jich zúčastní. Nicméně podobná část dílu voličů ANO 2011 znejistěla, zda chtějí hnutí volit a některé Andrej Babiš natolik zklamal, že přešli k Pirátům a Starostům, či jiným stranám. ANO navíc přetáhlo značnou část voličů levice, díky tomu ANO získalo ještě větší podíl, než se původně čekalo. Tyto hlasy pak chyběly ČSSD, Přísaze a KSČM, které se pak nedostaly do Parlamentu. (Prokop, 2021)

## 5.5 Typy příspěvků

V této kapitole se zaměříme na formáty příspěvků, které daní politici na jednotlivých sociálních sítích využívají. Příspěvky byly děleny do několika kategorií: text, fotografie, grafika a jiné, odkaz a video. Typy příspěvků je zajímavé vyhodnocovat dohromady napříč

platformami, jak je již zmíněno v kapitole Obsah komunikace. Sdělení příspěvků bylo často stejné, nicméně se měnilo zpracování pro jednotlivou sociální síť – jak můžeme vidět z grafů 1, 2 a 3.

Na Facebooku převládá obsah s fotografiemi, videem a grafikou. Grafika byla často součástí převzatého obsahu ze sociálních sítí politických stran, či ministerstev.



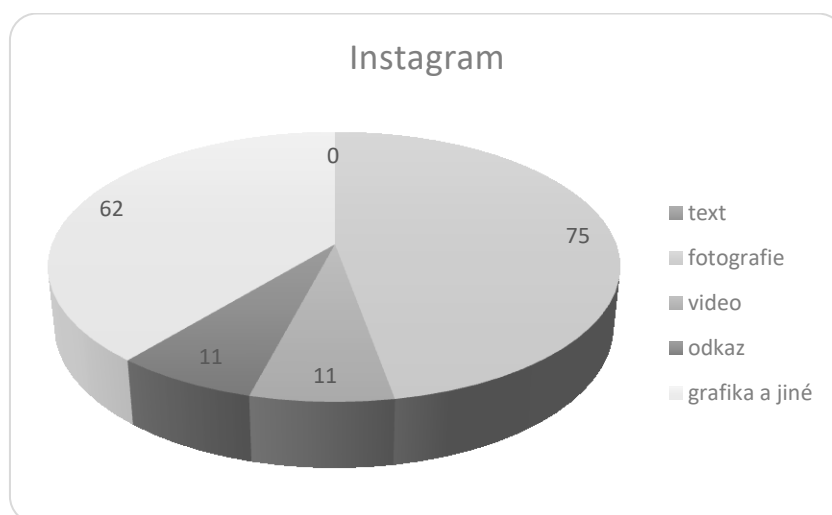
Graf 1 – Facebook, typy příspěvků

Zpracování: vlastní

Podíváme-li se detailněji na jednotlivé předsedy stran – v rámci Facebooku nejvíce vizuálního obsahu přidal Okamura a Babiš. (Příloha P XI: Typy příspěvků) Velkou část obsahu u těchto dvou politiků také tvoří video obsah. Mají své pravidelné „seriály“, které na svých sociálních sítích zveřejňují a jsou pro jejich publikum snadno rozpoznatelné nejen vizuálně, ale také obsahem. Ostatní předsedové stran tolik vlastního video obsahu nevytváří. Primárně se u nich jedná o záznamy z Poslanecké sněmovny, či záznamy rozhovorů a jejich vyjádření.

Na Instagramu vzhledem k povaze sociální sítě logicky převládá obsah s fotografiemi, videem a grafikou. Absence možnosti přidávání čistě textových příspěvků vyřešil například Vít Rakušan přidáváním textových příspěvků do čistě bílého pole místo fotografie, jako je tomu u příspěvku z 9. 1. 2022, ve kterém popisuje své první dny na Ministerstvu vnitra. (Příloha P II: Vít Rakušan)

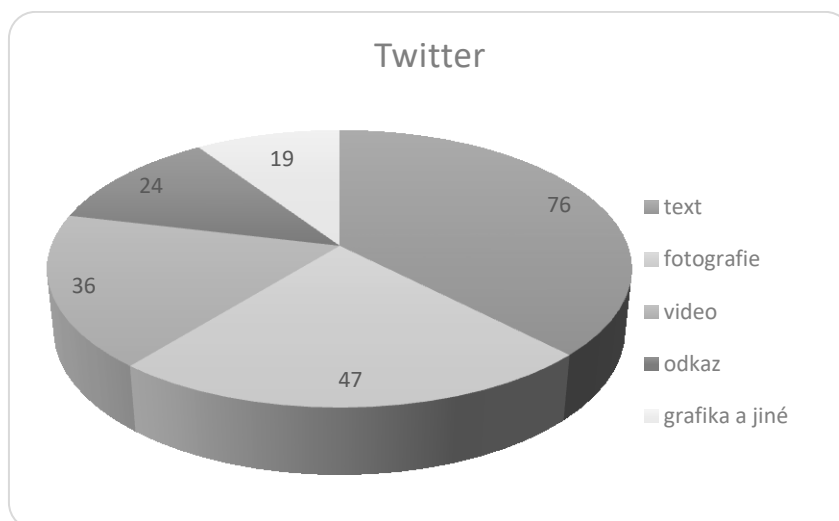
U Instagramu jsou data sbírány pouze z příspěvků ve Feedu, nikoliv ze Stories – ty nelze bez přístupu do analytiky doměřit a navíc se jedná o formát, který po 24 hodinách zmizí (pokud jej vlastník neuloží). Další nevýhodou Instagramu je pak složitější práce s odkazy. Pokud jsou použity přímo v rámci příspěvku, Instagram nepovolí odkaz přímo prokliknout a opustit sociální síť. Proto se odkazy vkládají do „bia profilu“. V běžném rozhraní však do bia lze přidat v jeden čas pouze jeden odkaz. Uchovávat více důležitých odkazů najednou lze skrze různé doplňky, například Linktree, ten však nepoužívá ani jeden z předsedů stran.



Graf 2 – Instagram, typy příspěvků

Zpracování: vlastní

V rámci Twitteru převládají krátké textové příspěvky, poté fotografie a následně video. Z původních 140 znaků na příspěvek se v roce 2017 zvýšil počet povolených znaků na 280. (MediaGuru, 2017) I to je však tento navýšený počet znaků někdy málo a politici využívají reakcí na původní příspěvky, a tím se dostávají do vlákna například třech příspěvků, aby byli schopni předat publiku veškeré informace. Takto rozdělené příspěvky jsou zaznamenávány jako jeden příspěvek a v rámci sběru reakcí jsou sečteny hodnoty dílčích příspěvků. Značná část příspěvků jsou pak retweety, které využívají všichni poslanci, až na Tomia Okamuru, který ve sledovaném období neudělal ani jeden retweet. Nejvíce obsahu retweetoval Fiala (celkem 13), poté Jurečka (7 retweetů) a Markéta Pekarová Adamová (5 retweetů).



Graf 3 – Twitter, typy příspěvků

Zpracování: vlastní

Většina poslanců Twitter využívá denně. Za sledované období většina předsedů přidala aspoň 30 tweetů, převážně textových a hlavně politických. V ani jednom případě se nestalo, že by někdo na Twitter sdílel obsah z osobního života.

Poslední částí, kterou se tato kapitola bude zabývat je pak původ obsahu. Konkrétně zda politici primárně využívali vlastního obsahu, který sami vytvořili, či jej nějak sdíleli/převzali. Nejsignifikantnější převaha vlastního obsahu byla zaznamenána u Facebooku Petra Fialy, který přidal 36 příspěvků vlastního obsahu a pouze 2 příspěvky převzaté. Velký počet vlastních příspěvků má také Andrej Babiš (44 příspěvků vlastního obsahu, 22 převzatého), naopak větší podíl převzatého obsahu najdeme na Facebooku i Instagramu Mariana Jurečky. Velice dobrých výsledků pak dosahuje Markéta Pekarová Adamová na Twitteru (27 vlastních příspěvků, 2 převzaté a 5 retweetů), kde se projeví ve vysokém počtu reakcí na sledujícího. (Příloha P XI: Typy příspěvků)

## 5.6 Emoce

Posledním modulem, který byl sledován u jednotlivých příspěvků je pak přítomnost atributů jako je kritičnost, vtip, nebo emoce – ať už pozitivní, či negativní. Tyto atributy totiž často ovlivňují náladu na sociálních sítích a vytvářejí ať už pozitivní, či nepřátelské klima ve společnosti. Kritika a vyjádření emocí také může pomoci politikům v budování pevnějších vztahů se svými sledovateli, neboť mohou sdílet podobné emoce, se kterými se

uživatelé ztotožní. Při sběru dat bylo možné zaznamenat několik atributů v rámci jednoho příspěvku. Mohlo se tak stát, že jeden příspěvek může být zároveň kritický i vykazovat velké množství emocí. Naopak některé příspěvky byly natolik věcné, že neobsahovaly žádný z výše uvedených atributů.

### 5.6.1 Kritika

Nejkritičtějším politikem se stal na všech sociálních sítích s přehledem Tomio Okamura. Na Facebooku a Instagramu kritika z jeho příspěvků zaznívá v téměř 70 % případů. (Tabulka 9) Ze 104 příspěvků, které za 14 dní přidal bylo 71 kritických a minimálně 29 obsahovalo i nějakou formu emoce, většinou negativní. Ve čtvrtině případů pak byl kritický také Rakušan a Babiš. U koho se kritika objevovala téměř minimálně, nebo téměř zanedbatelně je Fiala, Pekarová Adamová a Jurečka.

FACEBOOK	celkem příspěvků	kritičnost	průměr kritičnosti na příspěvek	emoce	průměr emoce na příspěvek	vtip
Jurečka	40	3	8 %	4	10 %	1
Rakušan	24	6	25 %	3	13 %	0
Fiala	38	0	0 %	8	21 %	0
Okamura	104	71	68 %	29	28 %	0
Bartoš	16	2	13 %	3	19 %	0
Pekarová Adamová	31	2	6 %	11	35 %	0
Babiš	66	15	23 %	5	8 %	3

Tabulka 8 – Facebook, emoce

Zpracování: vlastní

### 5.6.2 Emoce

Co se týče počtu příspěvků, které obsahovaly nějakou formu emoce, nejvyšší hodnoty zaznamenáváme napříč sociálními sítěmi u Markéty Pekarové Adamové. Na Facebooku nějakou formu emoce obsahuje 35 % příspěvků, na Twitteru 29 % a na Instagramu dokonce polovina příspěvků. V případě Pekarové Adamové se jedná o příspěvky převážně

s pozitivní emocí, kterou je primárně vděk – často ve spojitosti s udílením důvěry vlády. Další velice častou emocí byla lítost nad úmrtím, ať už politiků, výročí smrti Jána Kuciaka i uctění památky Kubery a Palacha. (Příloha P VI: Markéta Pekarová Adamová)

Dalším, kdo na svých sociálních sítích zajímavě pracuje s emocemi je Tomio Okamura. Ve svých příspěvcích často využívá emoce strachu, která se na jeho profilu objevuje nejčastěji. A to často ve spojitosti s budoucností, pokud země zůstane členem EU, poté ve spojitosti s válkou a v neposlední řadě s migrací. Velice často u příspěvků, které jsou výrazně emočně zabarvené také vyzývá své publikum ke komentování a k vyjádření svých emocí. Například v příspěvku z 21. 1. 2022 apeluje na své sledující, aby byli aktivní a „Postavili proti diktátu EU“. Další častou emocí je vyjádření podpory Viktoru Orbánovi 18. 1. 2022, kterého dle jeho slov Markéta Pekarová Adamová neustále šikanuje. (Příloha P IV: Tomio Okamura) Ve svém příspěvku dokonce informuje o tom, že zaslal Orbánovi omluvný dopis za chování předsedkyně Poslanecké sněmovny, která jej otevřeně kritizuje.

Posledním výrazným aktérem, který využívá emoce na svých sociálních sítích je Andrej Babiš. Do udělení důvěry nové vlády vidíme velkou míru kritiky téměř u všech příspěvků. Po zvolení nové vlády však tato kritika ustupuje a začíná se objevovat větší množství příspěvků s pozitivním obsahem. Primárně se jedná o příspěvky, které ukazují občany, kteří za Andrejem Babišem přijeli do Roudnice nad Labem, kde má svou kancelář. Tyto příspěvky dle komentářů mají velice pozitivní vliv na vnímání jeho osoby a přibližuje se tak svému cílovému publiku a ukazuje se jako přívětivý politik, který je tu „pro lidi“. (Příloha P VII: Andrej Babiš)

### 5.6.3 Vtip

Posledním sledovaným atributem byl vtip. Ten se však na sociálních sítích ve sledovaném období téměř neobjevoval. Je pravděpodobné, že politici nevolili vtip jako primární sdělení vzhledem k vypjatější situaci okolo udílení důvěry vlády a raději se zaměřili na serióznější komunikaci.

## 6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO1: V jaké míře a které sociální sítě předsedové stran primárně využívají?**

Dle dostupných dat (Příloha P IX: Celkový přehled) bylo zjištěno, že všichni předsedové stran Parlamentu České republiky 2022, s výjimkou Andreje Babiše, který nevlastní Instagramový účet, využívali všechny výše zmíněné sociální sítě – a to Facebook, Instagram a Twitter. Z dat vyplývá, že nejsilnějšími kanály jsou Facebook a Twitter. U všech předsedů, s výjimkou Tomia Okamury platí, že mají větší základnu sledujících na Twitteru, než na Facebooku. Na Facebooku je však publikum aktivnější jak v reakcích, tak při komentování a sdílení příspěvků. Míra aktivity se u jednotlivých předsedů značně liší a také je závislá na typu sociální sítě. Nejméně aktivním předsedou se ve sledovaném období 14 dní (týden před udělením důvěry vlády a týden po udělení důvěry) se stal Ivan Bartoš se 43 příspěvků na všech sociálních sítích, nejméně aktivní byl naopak Tomio Okamura, který v daném období sdílel celkem 226 příspěvků. Nutno však podotknout, že příspěvky jsou často přesdíleny napříč sociálními sítěmi, takže se často stejný obsah objeví v nezměněné, nebo jen mírně upravené formě jak na Facebooku, Instagramu, tak i na Twitteru.

### **VO2: Jak předsedové stran využívají sociální sítě pro účely komunikace s občany?**

Předsedové stran využívají sociální sítě primárně ke komunikaci svých politických názorů, vyjádření a komentářů. Příspěvky nepolitického rázu se na sociálních sítích objevovaly minimálně. Jak je již výše zmíněno, velká část obsahu je skrze sociální sítě překlápěna a duplikována. Je však zřejmé, že si předsedové obsah upravují dle potřeb sociální sítě. Například u Twitteru využívají primárně textové příspěvky, a naopak na Instagramu příspěvky s fotografiemi, neboť tato sociální síť neumožňuje přidávání čistě textových příspěvků. Rozdíly a často i slabé místo pak najdeme v práci s publikem. Většina předsedů s publikem nepracuje, nebo pouze ve velice omezené míře. Je však pravděpodobné, že tato absence přímého reagování na komentáře je způsobena nízkou mírou časových možností, kterou jsou politici schopni do správy sociálních sítí investovat.

**VO2.1.: Jaká mají publika?**

Co se týče publik daných předsedů stran, práce se opírá o data PAQ Research (Prokop, 2021), která vytvořila první povolební průzkum voličů daných stran. Je také předpoklad, že voliči daných stran na sociálních sítích sledují jejich předsedy, a právě těmto uživatelům je obsah tvořen. Co se týče vhodnosti obsahu v souvislosti s cílovým publikem můžeme pozorovat, že obsah na sociálních sítích všech předsedů odpovídá jejich sledovatelům. Nejefektivněji svůj obsah publiku přizpůsobuje Tomio Okamura. Jeho příspěvky jsou cíleny na převážně na věkovou skupinu 40 + a lidi bez maturity. Příspěvky často obsahují jednoduché grafiky s textem, které publikum s oblibou komentuje a sdílí. V rámci obsahu pak projevuje častou frustraci a negativní emoce, které uživatele popuzuje k reakci. Andrej Babiš se pak s publikem snaží komunikovat laskavou a velice srozumitelnou formou a dává svým fanouškům obrovský prostor pro vyjádření svých názorů. Jeho voliči jsou primárně senioři, kteří jsou na Facebooku velice aktivní, další výraznou skupinou voličů jsou pak lidé bez maturity. Ostatní předsedové jako Pekarová Adamová, Rakušan i Fiala s publikem komunikují adekvátní formou, jejich cílovým publikem jsou živnostníci, studenti a voliči s vysokoškolským vzděláním. Proto v jejich příspěvcích nalezneme primárně prvky sofistikovanosti a diplomacie.



## 7 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části bylo definovat a zhodnotit aktivitu předsedů stran Parlamentu České republiky na sociálních sítích. Ke sběru dat byla použita kvantitativní obsahová analýza, která se zaměřila na systematický sběr dat ze sociálních sítí Facebook, Instagram a Twitter. Jako vytyčený časový horizont pro sběr dat bylo určeno období od 8. 1. do 21. 1. 2022 a sesbírána byla data z celkem 690 příspěvků napříč sociálními sítěmi. Data byla sbírána s časovým odstupem několika týdnů, aby se co nejvíce minimalizovaly odchylky v množství reakcí a komentářů, které se u příspěvků mohly nově objevit. U jednotlivých příspěvků byly sledovány a následně analyzovány formy obsahu, reakce na daný příspěvek, práce s publikem, obsah sdělení, typ politického příspěvku, typ nepolitického příspěvku a emoce v rámci komunikace. Tyto kategorie pro sběr dat byly dále děleny na podkategorie, které jsou blíže popsány v metodologii práce.

Z výzkumu vyplývá, že předsedové stran si vedou na sociálních sítích nad očekávání. Ve většině případů obsah působí autenticky a odpovídá běžné komunikaci politiků. Díky tomu lze předpokládat, že do určité míry si politici obsah vytváří sami, případně s pomocí svých asistentů. Velké rozdíly u jednotlivých politiků pak najdeme ve frekvenci publikování příspěvků i tématech, kterým dávají na svých sociálních sítích prostor. Nejaktivnějším předsedou na sociálních sítích se stal Tomio Okamura, který během sledovaného období 14 dní přidal celkem 226 příspěvků. Se svým publikem nejvíce pracuje Marian Jurečka, nicméně se tato aktivita příliš neprojevuje na výsledcích a aktivitě jeho fanoušků na stránkách. Nejstrukturovanější profil pak vlastní Andrej Babiš, u kterého je zřetelné, že na obsahu jeho sociálních sítích pracují profesionálové, kteří mu pomáhají s tvorbou primárně video obsahu. U Andreje Babiše také pozorujeme jasně nastavenou komunikační strategii a komunikační „seriály“, které jsou na jeho sociální síti v pravidelných intervalech sdíleny.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Cílem projektové části je návod, jak vytvořit ideální strategii na sociální sítě politických subjektů. Strategie se zaměřuje na obecné doporučení pro nastavení strategie na sociálních sítích a přináší i konkrétní využití v politickém marketingu. Využít ji mohou jak větší politici k zhodnocení stavu svých sociálních sítí, tak začínající politické subjekty, které strategii potřebují teprve nastavit a třeba nevědí jak na to. Jedná se o jakéhosi průvodce, který by měl pomoci se zorientovat v možnostech sociálních sítí aby byla strategie co nejefektivnější. Analýza z praktické části pak může sloužit jako benchmark pro vyhodnocování vlastních výsledků, či návod, jak si udělat analýzu politických konkurentů.

### 8.1 Kdo jste a co nabízíte?

V první fázi jakékoliv strategie je definování aktuální situace. Čím více budete vědět o svých silných a slabých stránkách, o vašich voličích i konkurentech, tím jednodušší pro vás bude tato část k definování. Dobrou značku (v tomto případě politika, či politickou stranu) dělá především konzistentnost a naplnění představ o tom, co od vás vaši zákazníci (voliči) očekávají. Na začátku je dobré si také ověřit si že to, jak si myslíte, že vás veřejnost vnímá, je skutečně pravda. K tomu můžete využít nástroje od malých dotazníkových šetření (například pro účely sběru dat před volbami do městského zastupitelstva), až po velké průzkumy výzkumných agentur, které se využívají před volbami k zjištění veřejného mínění, kterých pak využívají politické strany v rámci celorepublikové politiky. Kromě sběru dat lze také využít monitoringu médií (samozřejmě v případě, že se o vás v médiích mluví). Tento monitoring lze dělat kontinuálně i v rámci lokální politiky, nejen té celostátní. Menší politické subjekty mohou například sledovat lokální deníky, tiskoviny, či diskuze na Facebooku. V rámci sociálních sítí můžete sledovat zmínky o vaší stránce, hashtagy, či označení v příspěvcích. V online světě mimo sociální sítě jsou k dispozici například nástroje jako Google Alerts, které vás upozorní v případě, že se o vás někdo někde zmínil. To, co nabízíte voličům by se pak mělo jasně opírat o volební program.

*Ke komu mluvíte?*

Další důležitou částí k definování je to, ke komu komunikujete. Nejdříve je důležité si tuto část definovat obecně – koho váš volební program může oslovit, kdo je typická persona, typický volič, který vás přijde volit. Ideální je najít také osobu „influencera“, který ovlivní další lidi, aby šli volit právě vás. Nezapomínejme však, že domněnky bez dat jsou pouhé dohady. V ověření dat mohou sloužit volební výzkumy, jako je tomu například u dat z PAQ Research (Prokop, 2021), kde jsou v rámci reprezentativního vzorku vymodelovány reálné skupiny voličů nejen podle demografických ukazatelů, ale také těch sociálních a příjmových. Po definování osoby typického voliče je pak důležité určit, kde se tento volič vyskytuje. Kde jste schopni na něj zacílit, kde se s ním můžete spojit a předat mu své myšlenky a dostat je i k lidem, kteří jsou tomuto voliči podobní. K tomuto účelu jsou sociální sítě skvělým nástrojem, skrze který můžete rychle a efektivně komunikovat s mnoha lidmi najednou. Důležité je pak aby tato komunikace nebyla pouze jednostranná, kdy politik sice sděluje informace které potřebuje, ale neposlouchá názory voličů. Sociální sítě jsou přitom skvělý nástroj pro sběr informací o veřejném mínění. Je možné zde sledovat, zda občané souhlasí s daným politikem, které témata jsou pro ně nejdiskutovanější a jaký na ně mají názor. Pokud se s těmito daty systematicky pracuje, politik pak může upravovat svou komunikaci podle toho, které témata jsou pro cílovou skupinu aktuální. Samozřejmě u větších politických subjektů není možné být takto flexibilní, ale skrze sociální sítě mohou získat velice rychlou reakci na aktuální situaci.

*Kdo je konkurence a jak se chová?*

Konkurenční strany, se kterými soupeříte o voliče budete mít pravděpodobně definovány, důležité je se také zaměřit na to, jak se konkurenční politici chovají a jak se o nich mluví. K dispozici vám může být znovu monitoring médií, či analytické služby jako Socilabakers či Zoomsphere, kde se můžete porovnávat také výsledky a zmínky na sociálních sítích. Kromě přímé konkurence je také důležité monitorovat i konkurenci, kterou za primární nepovažujete – politiky, kteří vám pravděpodobně voliče nepřetáhnou, ale mohou vám natolik poškodit veřejný obraz, že mohou znejistit stávající voliče. Proto je důležité komunikovat – neustále. A nebát se i případné konfrontace.

*Jak děláte marketing teď?*

Jednou z nejdůležitějších částí úvodní analýzy je definování počátečního stavu. Definování slabých a silných stránek, zmapování nynějších aktivit i výsledků. Od tohoto bodu se totiž budou také zpětně vyhodnocovat výsledky následné práce a efektivita, kterou práce s nejen sociálními sítěmi přinesla. Pokud již máte sociální síť, udělejte si analýzu stávajícího obsahu, stejně jako je tomu v praktické části práce. Vyberte si určitý časový horizont, během kterého budete data sbírat (zpětně, abyste zamezili zkreslení dat) a určete si proměnné, které budete sledovat. Nebo využijte dat, které vám nabízí přímo prostředí daných sociálních sítí, či nástroje jako Socialbakers, či Zoomsohere, které vám umožní tyto data sbírat automaticky a také vyhodnocovat do přehledných grafů. Můžete si pak také zpětně vyhodnotit, jak se posouváte například s minulým kvartálem, nebo se stejným časovým horizontem v minulém roce (YoY). Pokud ještě stránku nemáte, můžete si udělat malou analýzu konkurence a toho, co jí funguje. Samozřejmě je pak důležité si tyto čísla potvrdit a vyzkoušet na vlastní stránce. Neměli byste konkurenci kopírovat, ale snažit se být sví, abyste byli rozpoznatelní vůči konkurenci. Pokud však vidíte, že voliči extrémně dobře reagují na video obsah, nějakou formou byste jej mohli zařadit i na svém profilu. Zamyslete se však, jak se k tvorbě videí a video obsahu postavíte, abyste se vymezili vůči konkurenci a byli rozpoznatelní. Třeba najdete nějaké témata, které nikdo jiný nezpracovává a vaše publikum by mohlo zajímat.

**8.2 Jaké jsou vaše cíle?**

První možná každého napadne, že cílem je získat co nejvíce sledujících na Facebooku, získat co nejvíce srdíček a vyhrát volby. Zdaleka ne vždy je to pravda. Cílem menších politických subjektů může být například projevení dostatečné podpory a sesbírání hlasů, aby se mohli ucházet o místo na volební listině, nebo sesbírání dostatečného počtu hlasů na petici. Cíle by vždy měly být SMART – specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achieveable), relevantní (relevant) a časově vymezené (timed). (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2004) Pokud si určíte jako cíl „zvýšit počet voličů“, je možné, že tento cíl naplníte, ale pokud si určíte jako cíl „zvýšit počet voličů při volbách do zastupitelstva v roce 2020 o 10 %“, budete mít cíl mnohem jasnější. Jako nástroj vám mohou posloužit sociální sítě. Pokud bude však cílem sociálních sítí „zvýšit počet sledujících“, pravděpodobně se vám podaří tento cíl naplnit snadno. Pokud si však jako cíl definujete

„zvýšit počet sledujících na Facebooku v prvním čtvrtletí o 2 500 uživatelů“, může se už jednat o oříšek, který bude výzvou. Dalším faktorem, na který se nesmí zapomínat pak je, zda tito uživatelé budou relevantní. Jako další příklad cíle pak může být třeba proklik na web, stažení programového prohlášení, či zúčastnění se nějaké události. Po definování cílů se zaměříme na tu největší část, a to konkrétní strategii pro sociální sítě.

### 8.3 Výběr sociálních sítí

V této části byste měli znát výchozí pozici vašeho marketingu a čeho chcete dosáhnout. Hledání cesty ke kýženému cíli by tak pro vás mělo být mnohem jednodušší. Na začátek je nutné říci, že pro vaši komunikaci pravděpodobně nebudou vhodné všechny sociální sítě. Je třeba si definovat, do kterých sociálních sítí budete investovat čas a také peníze. Na LinkedInu nebo Twitteru je například velice specifické a relevantní publikum, je třeba však nutné zhodnotit, zda v případě lokální politiky, kdy kandidujete do městského zastupitelstva potřebujete jako stěžejní komunikační kanál Twitter, byť dosahuje dobrých výsledků na celostátní úrovni. Velkou roli také hraje druh a formát obsahu, který jste schopni vytvářet. Pokud nejste schopni vytvářet videoobsah, je pro vás YouTube zbytečný. Stejně tak Instagram, pokud nejste schopni produkovat fotky, nebo grafiku. Další proměnnou je také čas, který jste schopni do sociálních sítí investovat, případně finance, pokud se o sociální sítě nemůžete starat sami. Níže si představíme základní sociální sítě a jak s nimi lze v rámci politického marketingu pracovat.

#### 8.3.1 Facebook

Facebook má obrovskou výhodu v tom, že má široké portfolio uživatelů. Najdete na něm lidi z vesnic, měst, různého věku, vyznání i politických názorů. Má variabilní prostředí, do kterého můžete nahrávat velké množství formátů i obsahu a má jednoduše dostupný reklamní systém. Na Facebooku, stejně jako na dalších sociálních sítích, je v první řadě důležitý kvalitní a relevantní obsah. I když v dnešní době už Facebook snižuje dosahy nesponzorovaným příspěvkům, pokud máte kvalitní obsah, vždy budete mít lepší organický (neplacený) dosah než v případě, že vaše příspěvky budou nerelevantní a nebude na ně nikdo reagovat. Facebook si obzvláště cení diskuse pod příspěvky a sdílení těchto příspěvků. Na Facebooku můžete také pracovat s komunitami – ať už nějakou formou

skupiny nebo skrze stránku. Stránku (například politika, či politické strany) uživatelé nejčastěji sledují proto, že s daným politikem souhlasí a chtějí sledovat novinky, které přidává. Skupiny jsou užitečné, pokud potřebujete například koordinovat skupinu dobrovolníků, kteří budou pomáhat s předvolební kampaní. Je velice pravděpodobné, že budou mít profil na Facebooku a snadno se tak s nimi spojíte a předáte si potřebné informace.

### 8.3.2 Instagram

Na Instagram zamiřte, pokud se chcete prezentovat obrázky, videem, či obsahem ve Stories. Samozřejmě je možnost využití i grafiky – záleží však, jaké máte možnosti a čas se zpracováním takového typu obsahu. Rozhodně neplatí, že každý obsah, který je na Facebooku se hodí i na Instagram. Je důležité si uvědomit, že pokud na váš Instagramový profil přijde nový uživatel, pravděpodobně se podívá na Grid (mřížka posledních příspěvků), podle toho si udělá rychlý úsudek, zda vás chce sledovat a k textům výsledných příspěvků se často nedostane. Není však řečeno, že nejsou důležité. V rámci nejen politického marketingu je totiž důležité nejen to, co říkáte, ale také jak to říkáte. Vizitkou politika či strany tak může být i Instagram, který je primárně zaměřen na vizuální obsah, ale i ten ovlivňuje vnímání voličů. U Instagramu se vyplácí mít pečlivě vmyšlenou obsahovou strategii s konzistentním, zajímavým a pokud možno originálním obsahem. Nezapomeňte také na hashtagy – správně zvolený hashtag vám může pomoci vytvořit na Instagramu komunitu, skrze kterou se dostanete mezi širší publikum. Vždy je výhodou také vyzývat publikum k akci – například k vyjádření podpory přidáním fotky s vaším hashtagem. Ty můžete používat i mimo online prostor – například na billboardech, či na propagačních letácích a plackách.

### 8.3.3 Twitter

Principem Twitteru je konverzace, která je omezena na 280 znaků (oproti původním 140). Profily jsou hodnoceny podle kvality a množství konverzací, do kterých se zapojují. Pasivní účty, které pouze přispívají obsah, ale jinak nedebatují mohou fungovat, pokud se jedná o zpravodajské účty, politiky, známé osobnosti apod. Jinými slovy – pokud užitečnost profilu převažuje nad množstvím konverzací. I těmto profilům však pomáhá,

pokud jsou označovány jinými profily v rámci sociální sítě. Twitter je sociální síť, která si zakládá na aktuálnosti obsahu, který se chronologicky zobrazuje na síti od nejnovějších příspěvků – tweetů. Sledujte nejlepší časy pro přidávání příspěvků – kvalitní podpora od prvních okamžiků v podobě lajků, retweetů a komentářů vám pomůže vyzdvihnout váš příspěvek nahoru a zobrazí se tak více lidem. Nezapomínejte také na hashtagy, skrze které se můžete propojit s ostatními přispívajícími. Pravidelnost a kvalitní obsah dělá Twitteru stejně dobře jako ostatním sítím. Snažte se zapojit také do diskusí a nebojte se konfrontace.

### 8.3.4 Harmonogram a vyhodnocování

Než začnete se sociálními sítěmi je důležité určit, které sociální sítě pro vás mají smysl. Případně zvážit, do kterých pro začátek budete investovat čas i peníze. Nemusíte začínat hned se všemi najednou. Do budoucna je však doporučeno mít založeny profily na všech sociálních sítích (byť skryté a neaktivní), aby se nestalo, že se rozhodnete za pár let pracovat s Instagramem a uživatelské jméno vaší politické strany je již zabrané. V rámci harmonogramu na sociální sítě vždy pracujte s termíny a frekvencí příspěvků a vytvořte si časový plán i plán vyhodnocování efektivity sociálních sítí dle vaší potřeby. Součástí harmonogramu by mělo být také rozdělení zodpovědností a rolí každého, kdo k sociálním sítím bude mít přístup. Od vymýšlení obsahu, přes jeho tvorbu, nahrávání do sociálních sítí, reagování na komentáře nebo propagaci příspěvků. Je také dobré si na začátku definovat postupy, jak budete reagovat na nepříjemné komentáře.

## 8.4 Obsahový marketing

Primárním cílem obsahového marketingu je nalákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Snažte se udržet pozornost na svých sociálních sítích a vytvořte si skrze ně důvěru se svými sledujícími. Ne však jen bezprostředně před volbami, ale kontinuálně, i když v daný moment třeba neuvidíte takový efekt, jaký byste chtěli. Věřte, že až přijde na rozhodovací proces a budete mít se svým publikem dobré vztahy, vzpomene si na vás a vy budete z vaší práce profitovat.

Nezapomínejte, že lidé na sociálních sítích primárně tráví svůj volný čas a nechtějí být zahlceni pouze politikou. Hledejte průsečíky mezi tím, co jim potřebujete říci a co od vás



lidé chtějí slyšet. Průnikem těchto dvou veličin by měl být ideální obsah na sociální síť. Nejedná se tedy o prosté interpretování volebního programu, ale strategické komunikování informací, které vaše publikum bude zajímat, nebo řeší a vy v ideálním případě nabízíte řešení. Nezapomínejte také jazyk na sociálních sítích přizpůsobit publiku. Jazyk by měl být pořád váš, autentický, ale pokud publikum vaše příspěvky nepochopí, nebudou je zajímat.

Při tvorbě obsahu si znovu odpovězte na otázku – co vám fungovalo? Jaké typy příspěvků – fotka, video, text, grafika? Zanalyzujte si, proč na něj vaše publikum reagovalo a jaké témata vyvolávají největší diskuse. V případě, že vidíte že největší ohlas vyvolává dění ve městě a výstavba nové cyklostezky, zvažte, zda neupustit od komunikace výstavby nové dálnice a zaměřit se, aspoň částečně, na cyklostezku, která vám může vylepšit politickou image. Využijte témat, která jsou aktuální a zkuste oblíbený obsah nějakým způsobem replikovat a zahrnout do obsahového plánu. Pokud bude obsah pro publikum podnětný, bude jej také sdílet mezi své známé, což vám zajistí lepší organický dosah.

#### **8.4.1 Pět základních typů obsahu**

Michelle Leskoot a Eliška Vyhnánková v knize Jak na síť (Vyhnánková Eliška; Leskoot Michelle, 2019) definují 5 základních typů obsahu, které by se v komunikaci na sociálních sítích měly objevovat. Jedná se o zábavu, vzdělávání a inspiraci, zákulisí, pomoc a prodej. Není řečeno, že se musí jednat o 5 různých příspěvků – vtipný příspěvek může být zároveň vzdělávací a podobně. Těchto pět kategorií reaguje na potřeby, za kterými lidé na sociální síť chodí a které tam hledají. Samozřejmě že poměr daných příspěvků záleží na jejich efektivitě na dané stránce a také by veškerý obsah měl vždy odpovídat na otázku proč. Proč by měl daného sledujícího zajímat příspěvek na stránce lokálního politika o tom, že měl po obědě skvělý zákusek? Jedná se o příspěvek ze zákulisí, ale nemá žádnou přidanou hodnotu. Pokud však do příspěvku jste schopni zakomponovat, že zákusek je z malé cukrárny, kterou se městu podařilo zrekonstruovat, a tak může tradiční výroba pokračovat, příspěvek už má nějaký smysl a hodnotu. Nesnažte se však do každého příspěvku tlačit nějaké marketingové sdělení. Publikum to pak rychle omrzí a přestane vás sledovat.

*Co na sociálních sítích lidé hledají?*

Zábavu. Nejčastějším důvodem, proč lidé tráví volný čas na sociálních sítích je zábava. To příliš nenahrává obsahu, který byste na sociálních sítích politiků čekali. Zábava však nutně neznamená humor. Pro někoho je politika koníčkem a rád svůj volný čas bude trávit sledováním politiky. Nesnažte se také zavděčit všem – pokud pro vás některý obsah není příjemný a bytostně nesnášíte nahrávání videí, určitě vám tento typ obsahu dobré výsledky nepřinese. Vás jeho tvorba nebude bavit a publikum pozná, že je vám tento formát nepříjemný. To stejné platí o zábavném obsahu. Pokud je vám nepříjemný, nevyužívejte jej.

Vzdělávání a inspirace. Kategorie, která pomáhá jak vzdělávat vaše publikum – voliče, tak u vás posiluje pověst odborníka, od kterého by občané chtěli, aby je zastupoval. Vytvářejte vlastní obsah, edukujte publikum a nebojte se sdílet články a videa, které jsou dle vás zajímavé a mohly by zajímat i vaše sledující. Nezapomeňte je doplnit komentářem se zprostředkovanou informací o tom, proč by je téma mělo zajímat a jak je ovlivňuje v jejich každodenním životě.

Zákulisí. Tam by se chtěl podívat každý. Nechte nahlédnout své fanoušky pod pokličku. Jak vypadají schůze výboru, co se na nich řeší, kdo zajímavý přijel na návštěvu. U tohoto typu obsahu můžete sdílet například vaše začátky v politice, aktuální problémy, se kterými se ve vaší funkci potýkáte i pracovní úspěchy vašich kolegů. Pokud je vám to příjemné, sdílejte obsah z osobního života. Tento typ příspěvků má u politiků velký ohlas, protože z nich dělá přístupnější osoby, které nejsou pouhými politiky v obleku, ale také rodiči, či partnery, kteří mají osobní život, koníčky a zájmy. Fanoušci pak na takový obsah velice dobře reagují a snáze se tak s politiky ztotožňují.

Pomoc. Dávejte možnost se každému vyjádřit a pocit, že je vyslyšen i když mu třeba nejste schopni reálně pomoci. Už jenom to, že mu dáte prostor pomáhá. Nebojte se i nepříjemných komentářů a reagujte na ně. Nenechávejte nepříjemné komentáře „vyšumět“.

Prodej. Poslední, ale zdaleka ne nejméně důležitá část komunikační strategie. Napsat dobrý prodejní příspěvek, ze kterého nebude na první pohled čpět marketing bývá často oříšek. U politického marketingu se může jednat o příspěvky, kterými potřebujete ke svému publiku dostat nejdůležitější body vašeho volebního programu. Nezapomínejme však, že za lajky si voličův hlas nekoupíte. Výkonnost by se tak spíše než na počet reakcí měla počítat například na návštěvy vašeho webu, prokliknutí na volební program a později případný vliv na voličské preference u voleb.

#### 8.4.2 Okruhy komunikace

Informací, které budete chtít svým fanouškům sdělit bude jistě spousta. Vždy je však dobré mít v komunikaci nějaký řád a rozplánovat si obsah dopředu. Facebook miluje pravidelnost a pokud budete přidávat příspěvky pravidelně, bude s vámi počítat a algoritmus vám pomůže k lepším výsledkům. Na začátku je dobré si definovat okruhy, které vaše stávající voliče zajímají a okruhy, které by mohly přilákat nové sledující. Na začátku si vždy znovu připomeňte, co vaše cílová skupina řeší a co potřebuje. Tomuto upravte obsah. Pokud víte, že vaším typickým voličem je nízkopříjmová rodina se třemi dětmi, která má problémy s ubytováním, komunikujte, jak řešíte bytovou výstavbu. Může se jednat o celý seriál příspěvků, které se budou týkat rodinného života ve vašem regionu – řešení bytové situace, školky, školy, revitalizace hřiště a podobně. Pokud máte možnost, vždy je přínosné vytvářet obsah, kvůli kterého se k vám budou lidé vracet. Pokud zpracováváte příspěvek o školkách, zpracujte jej rovnou do blogového článku, kde také zahrnete informace o tom, které školky ještě nabírají a kdy mají zápis. Takový článek vám zajistí návštěvnost webu, můžete si jej přesídlit na sociální sítě, využít v newsletteru a ještě k tomu budete působit jako odborník, který pomáhá lidem. Tyto typy obsahu nemusíte tvořit sami a nepředpokládá se, že byste psali jeden blogový článek denně. Stojí však za to se zaměřit i na typ obsahu, který nemá za cíl přesvědčit voliče, ale spíše mu pomoci. Příkladem může být Instagramový profil Dominika Feriho, který během covidové krize vytvářel jednoduchý a přehledný obsah, který měl pomoci lidem se zorientovat v aktuálních opatřeních. Forma obsahu byla velice jednoduchá a natolik rozpoznatelná, že se lidé na tento profil opakovaně vraceli, protože věděli, že tam najdou potřebné informace.

Dalším příkladem pak může být seriál „Čau lidi!“ nebo aplikace „Pojď do mě!“ od Andreje Babiše. (Příloha P VII: Andrej Babiš) Nejen Facebook, ale i uživatelé mají rádi pravidelnost. Můžeme se o tom přesvědčit i na sociálních sítích Andreje Babiše, který má takovýchto tematických okruhů na svém profilu hned několik. Jeho sledující vědí, že každou neděli (teď už pondělí) vychází Čau lidi!, a pokud nevyjde, uživatelé se po něm sami doptávají. Expremiér v něm vždy informuje o událostech minulého týdne a shrnuje ty nejdůležitější body do několika minutového videa, takže i ti, kteří se o politiku jinak nezajímají mají během několika minut přichystán přehled všeho, co se daný týden událo. Bez hledání a bez čtení. Takovýto typ obsahu je však nutné vytvářet dopředu a může být časově a finančně nákladný. Pokud však máte prostředky k tomu takovýto obsah vytvářet a budete jej vytvářet pravidelně, máte vždy jistotu, že vaše sociální sítě nebudou zet prázdnotou, protože se „nic neděje“. Vždy se něco děje a v případě, že máte pocit, že by aktuality neměly pro vaše cílové publikum smysl, můžete sáhnout do šuplíku po některých tématech, na které jindy není čas.

## 8.5 Vyhodnocování

Jednou z nejhorších metrik, kterou si můžete určit jako stěžejní je počet fanoušků. Počet fanoušků nic neříká o tom, jak si dobře vedete v komunikaci, ani vám nezajistí politické body. Fanoušky si v dnešní době můžete doslova koupit, což je jeden z největších prohřešků, který můžete udělat. Pokud na své stránce budete mít nerelevantní fanoušky, kteří nebudou nijak reagovat s vaším obsahem, Facebook bude vyhodnocovat váš profil jako nerelevantní a bude pro vás velice těžké se z této penalizace dostat. Ne všechno lze na sociálních sítích také doměřit a bez nějaké formy průzkumu se pravděpodobně neobejdete. Je však důležité si určit, které veličiny jsou pro vás v daný moment signifikantní. Cíle se totiž v průběhu kampaně mohou měnit.

Pokud jste nová politická strana, nebo začínající politik, může být vaším cílem stažení propagačního materiálu z webu, na který se mohou voliči dostat skrze sociální sítě. Samozřejmě musíte myslet také na to, že marketing funguje synergickým efektem. Takže vás člověk mohl vidět na billboardu, pak narazil na několik vašich příspěvků na Facebooku a poté se rozhodl napsat přímo vaši webovou adresu do vyhledávače. U zaběhlých politiků může být cílem přehrání informačního videa a sledování nárůstu sledovanosti těchto videí,

nebo počet komentářů a sdílení. Důležitějším faktorem je však třeba nárůst unikátních uživatelů na webu. U nových stran je pravděpodobné, že toto číslo bude velice vysoké, protože daný subjekt nemá stálou voličskou základnu, u stávajících politiků však tyto čísla mohou znamenat, že se daří oslovovat nové publikum.

## 8.6 Placená reklama

Placená reklama by měla být doplňkem k organickému a kvalitnímu obsahu. Ten pomáhá vaši stránce se dostat k lidem, kteří se o něj zajímají a pomocí sdílení k dalším lidem. I tak však můžete narazit na „strop“, kdy vám už organický obsah nepomůže. V ten moment by měla přijít placená reklama, která vám může pomoci se dostat k publiku, které je podobné jako to, které máte na stránce (look-a-like publikum). Není nutné, aby každý příspěvek byl placený, ale ty nejdůležitější, skrze které chcete komunikovat důležité informace k potenciálním voličům a mají i dobré organické výsledky k propagaci využít můžete. Placené reklamy se také často využívá bezprostředně před volbami, aby politici zaktivovali voliče k tomu jít k volbám a také se co nejvíce vryli do jejich podvědomí. Výhodou placené reklamy je to, že lze relativně snadno cílit. Obecně existují 3 základní varianty cílení: podle demografie, podle vlastních publik a podle podobných okruhů.

Cílení dle demografie zahrnuje dělení dle pohlaví, věku, lokality, zájmů, vzdělání, zaměstnání apod. Tyto systémy jsou velice užitečné a nastavení reklam by mělo být skutečně personalizované pro danou skupinu lidí. Pokud kandidujete za Beroun, nepotřebujete o svých kvalitách přesvědčovat lidi z Lipníku nad Bečvou. Stejně tak když chcete propagovat příspěvek, ve kterém se vyjadřujete k nízké volební účasti mladých lidí, nebudete cílit na věkovou kategorii 60+. Leda že byste vyzývali seniory, aby přemluvili svá vnoučata, aby šly volit. Možností cílení je mnoho a vždy by se ke každému příspěvku mělo přistupovat individuálně.

Další možností placené reklamy je remarketing (někdy také retargeting) – čili znovuzacílení na vlastní okruh uživatelů. Na své webové stránky si můžete nechat nasadit velké množství sledovacích kódů – každá sociální síť má ten svůj (Facebook pixel, Twitter Website Tag, ...). Ty pak sbírají informace o tom, co daný člověk na vašich webových

stránkách dělá a je možné jej pak zpětně remarketovat na sociálních sítích. Než začnete s jakoukoliv reklamou, vždy je doporučeno mít dobře nasazené pixely a správně nastavené Google Analytics. Jenom tak můžete být schopni efektivně vyhodnotit, zda vaše úsilí mělo, nebo má smysl. V Google Analytics také můžete sledovat, které stránky na vašem webu jsou nejvýkonnější a na těchto tématech pracovat i nadále. Pokud je například vaším hlavním tématem politického programu ochrana životního prostředí a vy máte na webu článek 10 příkladů, jak si zařídit vlastní ekologickou zahrádku, kam se vám uživatelé pravidelně vrací, v budoucnu na tyto lidi můžete zacílit například online peticí, která bude proti používání pesticidů ve vašem městě.

Poslední možností je cílit na podobné okruhy uživatelů. Jakmile máte aspoň základně naplněn okruh uživatelů, kteří s vámi interagují (web, sociální sítě, databáze newsletteru), můžete na některých sociálních sítích vytvořit podobný okruh uživatelů, jako ti, které váš obsah zajímá. V rámci tohoto cílení vám v podstatě stačí nechat si nasbírat systémy kvalitní publikum a algoritmus už pak pracuje za vás. Vždy je však nutné zkontrolovat, zda publikum stále koresponduje se sděleními, které k němu vysíláte a zda se vám například nezměnily cíle kampaně.

### 8.6.1 Rozpočet

Pokud se sociálními sítěmi nebo s reklamou obecně začínáte, držte se při zemi co se týče vydaných částek a spíše zkoušejte, co vám funguje. Samozřejmě u velkých profilů, jako je tomu u politických stran propagace probíhá v jiných finančních částkách, ale tato propagace nebývá celoroční. Většinou propagace roste před strategickými událostmi, jako jsou volby, nebo při propagování nějakých akcí, kde se politici setkávají s veřejností. Cenu propagace pak vždy ovlivňuje také kvalita obsahu a kvalita propagace samotné, ale pro představu ceny propagace dle #Jak na sítě v různých prostředích (Vyhnánková Eliška; Leskoot Michelle, 2019):

	Facebook	Instagram	Twitter
CPC (cena za proklik)	0,43 USD	1,37 USD	0,43 USD
CPM (cena za 1000 zobrazení)	9,82 USD	8,6 USD	7,09 USD
CTR (míra prokliku, tedy procentuální poměr mezi zobrazením a kliknutím)	2,24 %	0,62 %	0,90 %

Tabulka 9 – Průměrné ceny inzerce na jednotlivých sociálních sítí

Zpracování: vlastní

Jedná se však pouze o ilustrační čísla a je pravděpodobné, že se u vaší propagace budou lišit. Vždy je důležité vztahovat také cenu propagace k cíli propagace. I přes to, že například vidíte, že CTR u Instagramu je obecně nízké, ale vaším cílem je podpis petice v boji proti pěstírnám psů – Instagram a Facebook může být pro vás to pravé místo, kde najdete vaše cílové publikum. Nikdy však nezapomínejte na pravidla pro přispívání. Pokud vás služba zablokuje, může být náročné dostat zpět přístup nejen k vašemu reklamnímu účtu, ale také k profilu samotnému.

### 8.6.2 Cíle

Jasně stanovené cíle jsou základem každé propagace. Mezi nejčastější cíle patří:

- Zvýšení návštěvnosti webu
- Zvýšení povědomí o politikovi / straně
- Stažení propagačního materiálu
- Odběr newsletteru
- Zvýšení zapojení publika u příspěvku
- Získání dobrovolníků pro kampaň

Tyto cíle jsou relativně snadno měřitelné a můžete si je vyhodnocovat také průběžně. Cíle se během kampaně či volebního období mohou měnit a je běžné mít také několik cílů najednou. Vždy by však měly odpovídat strategii.

Na konci každého cíle by také mělo být zhodnocení, zda vám sociální sítě přinesly skutečně to, co měly a zda investice nepřesáhly výnosy. V rámci celého procesu je mnoho proměnných, nicméně jednoduše si můžete vypočítat ROI (return of investment). Předpokládejme, že jste do čtrnáctidenní propagace na Facebooku, díky které jste potřebovali rychle sehnat 100 dobrovolníků na politickou kampaň investovali 5 000 Kč. Cena za jednoho člověka, pokud by se nejednalo o dobrovolníka by však byla 600 Kč.

$$\text{ROI} = \text{výnosy} : \text{investice} \times 100$$

$$\text{ROI} = 60\,000 : 5\,000 \times 100$$

$$\text{ROI} = 1\,200 \%$$

Investice se vám tak vrátila dvanáctkrát, protože jste za každou investovanou korunu ušetřili dalších 12. Takovýto výsledek zní jistě krásně, jenomže do něj musíte započítat také další proměnné – někdo takový příspěvek musel vytvořit, připravit fotku, vytvořit náborový formulář, nastavit propagaci a v neposlední řadě kontinuálně pracovat se sociálními sítěmi po celý rok. Z původní investice 5 000 Kč do reklamy (mediálního budgetu) se vám rázem může stát náklad jeden takovýto příspěvek 10 000 Kč i více.

ROI by se pak pohybovalo okolo 600 %, což je stále krásný výsledek, ale mnohem nižší, než původní odhad. Proto pamatujte, že kampaň doopravdy nikdy netvoří jen vydaná částka do mediálního budgetu, ale také náklady s kampaní spojené.

## 8.7 Shrnutí projektové části

Výsledkem poslední kapitoly projektové části práce je jakási forma check-listu, který by měl pomoci uživatelům si stanovit odpovědi na základní otázky týkající se definování strategie na sociálních sítích.

### Kdo jste a co nabízíte?

Kdo jste?

Jakou mezeru na politickém trhu zaplňujete?

Jaké jsou vaše plány do budoucna?

Jak se o vás mluví ve veřejném prostoru?



## **Jaké jsou vaše cíle?**

Jaké jsou vaše komunikační a politické cíle?

Jsou SMART?

Odpovídají vaší strategii?

## **Výběr sociálních sítí**

Jaké sociální sítě jsou pro vás ty pravé?

Jaký obsah budete zveřejňovat a máte na něj kapacitu?

Kdo bude za obsah a práci se sociálními sítěmi zodpovědný?

Máte nastavené procesy i na nepříjemné situace?

Máte na správu sociálních sítí dostatečný rozpočet a definovaný tým lidí?

## **Obsahový marketing**

Máte kvalitní a relevantní obsah? A mohli bychom ho vidět?

Pro koho obsah tvoříte?

Máte předem určený obsahový plán?

Zařazujete do obsahu „co už fungovalo“?

Monitorujete konkurenční politiky a strany?

Mluvíte se svými voliči?

## **Vyhodnocování**

Kolik vás vaše úsilí stálo? Práce, času, peněz, ...

Co vám vaše práce na sociálních sítích přinesla?

Odpovídají výsledky předem určeným cílům?

Není čas na změnu? Například strategie?

## **Placená reklama**

Kdy jsou pro vás stěžejní události, kdy ji potřebujete využívat?

Kolik do reklamy můžete investovat?

Zvládnete si reklamu spravovat sami?

Máte správně nastavená publika?

Jaké je vaše ROI?

K tomuto seznamu se můžete vracet vždy, kdy budete mít pocit, že se odchylujete od původní strategie a také nezapomínejte průběžně vyhodnocovat její efektivitu. Vaše publikum vám dává nepřehledné množství informací, se kterým pouze musíte pracovat. V případě potřeby podrobnějších informací jak začít s obsahem na sociálních sítích může pomoci také knížka #JakNaSítě (Vyhnánková Eliška; Leskoot Michelle, 2019), kde se sice politický marketing nezmiňuje, nicméně principy, které jsou obecně použitelné fungují i v rámci politického marketingu a byly základem i této práce.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo definovat užití sociálních sítí předsedů politických stran zvolených do Parlamentu České republiky v roce 2022. Zhodnotit a porovnat míru příspěvků, které na svých sociálních sítích publikují, analyzovat nejoblíbenější formáty obsahu, typy obsahu i případnou práci s publikem. Opomenuty nebyly ani emoce, které na svých sociálních sítích primárně užívají a obecně nálada, kterou vysílají směrem ke svým potenciálním voličům. Ke sběru dat byla použita obsahová analýza jakožto nejideálnější forma výzkumu. Zaručila tak co nejmenší míru subjektivity vyhodnocování a nastavila kritéria pro sběr dat z celkem 690 příspěvků všech předsedů stran. Limitem práce byla absence dat o skladbě publik u jednotlivých předsedů stran, tento limit se však podařilo aspoň částečně vyřešit daty z volně přístupných povolebních průzkumů PAQ Research (Prokop, 2021), které sice přesně nedefinují publika na sociálních sítích, dá se však předpokládat, že fanoušci jednotlivých předsedů stran budou z velké části také jejich voliči, nebo minimálně uživatelé, kterým daný politik chce své politické názory prezentovat.

Projektová část práce se pak zabývá ideálním nastavením strategie pro sociální síť zaměřené na politický sektor. Využití dat z praktické části může sloužit jako benchmark pro větší politiky, kteří by mohli chtít porovnat svá data s velkými hráči, nebo jako ukázka fungujícího obsahu. Menší politici mohou použít data k analýze konkurence, dle které mohou odhadnout úspěšné formáty ve svém poli působnosti. Projektová část také nabízí doporučení a zamyšlení nad problematikou sociálních sítí obecně a nad nastavením obsahové strategie.

Dalším logickým vývojem, kam by se dala práce posunout je skrze rozhovory s předsedy stran o strategiích, které užívají na svých sociálních sítích, jak přemýšlí nad tvorbou obsahu a kdo jim s tvorbou obsahu pomáhá. Další částí, která by bezpochyby mohla být přínosná by byl průzkum mezi voliči, nehledě na to, zda sledují či nesledují politiky na sociálních sítích. Zaměřit se na pro ně nejoblíbenější typy příspěvků, témata, které je zajímají i motivace k (ne)sledování daných politiků.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

*Foundations of Social Media Marketing*. **Constantinides, Efthymios**. 2014. místo neznámé : Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, 2014, Sv. Procedia: social and behavioral sciences.

**ČTK**. 2021. Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionu. *České noviny*.

[Online] 06. Říjen 2021. [https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-](https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488?&$coQ1BYTIN3QVBYTIN3QUQzQUNCQ1NDSkNzQVBfQUFFUEFBQVRJSURvQmhDb2tCU0ZDQUdwWUIJTUFBQUFIeHhBQVIDQUNBQkFBb0FBQkFCSUFJQVFBQUFBQUFBQWdCQUFBQUJRQUIBSUFBQUFBQ0VBQUFBQUF)

[milionu/2099488?&\\$coQ1BYTIN3QVBYTIN3QUQzQUNCQ1NDSkNzQVBfQUFFUEFBQVRJSURvQmhDb2tCU0ZDQUdwWUIJTUFBQUFIeHhBQVIDQUNBQkFBb0FBQkFCSUFJQVFBQUFBQUFBQWdCQUFBQUJRQUIBSUFBQUFBQ0VBQUFBQUF](https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488?&$coQ1BYTIN3QVBYTIN3QUQzQUNCQ1NDSkNzQVBfQUFFUEFBQVRJSURvQmhDb2tCU0ZDQUdwWUIJTUFBQUFIeHhBQVIDQUNBQkFBb0FBQkFCSUFJQVFBQUFBQUFBQWdCQUFBQUJRQUIBSUFBQUFBQ0VBQUFBQUF)

**Adamová, Markéta Pekarová**. 2022. Ing. Markéta Pekarová Adamová. *TOP 09*.

[Online] 2022. Ing. Markéta Pekarová Adamová.

**Adámek, Oliver**. 2022. Stínová Babišova vláda je přesně to, co od bývalé opozice chybělo - tah na bránu. *Reflex*. [Online] 21. Leden 2022.

<https://www.reflex.cz/clanek/komentare/111283/stinova-babisova-vlada-je-presne-to-co-od-byvale-opozice-chybelo-tah-na-branu.html>.

*An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture*.

**Rachel Ashman, Michael R. Solomon**. 2015. Vol. 14, No. 2, University of Liverpool Management School, UK : Journal of Customer Behaviour, 2015. 1475-3928.

**Babiš, Andrej**. 2022. Andrej Babiš. *Vláda České republiky*. [Online] 2022.

<https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/andrej-babis-162063/>.

**Bartoš, Ivan**. 2022. Ivan Bartoš. *Vláda České Republiky*. [Online] 2022.

<https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/ivan-bartos-191704/>.

**Boučková, Jana**. 2003. *Marketing*. místo neznámé : C. H. Beck, 2003. 8071795771.

**Facebook, Getting Started with**. Facebook: Getting Started with Facebook. *GCF Global*.

[Online] <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/getting-started-with-facebook/1/>.

**Fiala, Petr**. 2022. Petr Fiala. *Vláda České republiky*. [Online] 2022.

<https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/petr-fiala-193001/>.

**Herrman, John**. 2020. TikTok Is Shaping Politics. But How? *The New York Times*.

[Online] 28. Červenec 2020. <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html>.

**Holzman, Ondřej**. 2020. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V

Česku už je to více než polovina populace. *CzechCrunch*. [Online] 4. . únor 2020.

<https://cc.cz/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>.

*Impact of social media on consumer behaviour*. **Lesliee Klieb, Duangruthai Voramontri**.

2019. Vol. 11, No. 3, Bangkok, Thailand : Int. J. Information and Decision Sciences, 2019.

**Instagram, What is**. 2022. What is Instagram? *Help Instagram*. [Online] 2022.

<https://help.instagram.com/424737657584573>.

**Jan Jiráček, Barbara Kopplová**. 2009. *Masová média*. místo neznámé : Portál, 2009. 978-80-7367-466-3.

**Jurečka, Marian**. 2022. Vláda České republiky. *Marian Jurečka*. [Online] 2022.

<https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/marian-jurecka-191697/>.

**Karimi, Sahar**. 2013. *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. místo neznámé : University of Manchester, 2013.

**Kemp, Simon**. 2022. DIGITAL 2022: CZECHIA. *Datareportal*. [Online] 15. Únor 2022.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>.

*Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry.* **Lees-Marshment, Jennifer.** 2008. 6, místo neznámé : Politologica. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, 2008.

**Kotler, Philip.** 2013. *Marketing management* . místo neznámé : Grada, 2013. 978-80-247-4150-5.

**Lees-Marsment, Jennifer.** 2019. *Political Marketing*. místo neznámé : Taylor & Francis Inc, 2019. 9780815353225.

**Macek, Jakub.** 2011. *Úvod do nových médií*. místo neznámé : Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 978-80-7464-025-4.

**Marketing, Online.** 2021. Marketing na Twitteru v České republice aneb vyplatí se do něj investovat? *Grapefruit*. [Online] 04.. Srpen 2021. <https://grapefruit.cz/blog/marketing-na-twitteru-v-ceske-republice-aneb-vyplati-se-do-nej-investovat-svuj-cas-2/>.

**MediaGuru.** 2022. Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook. *MediaGuru*. [Online] 22.. Únor 2022. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>.

—. 2017. Twitter rozšiřuje délku tweetu na 280 znaků. *MediaGuru*. [Online] 17. listopad 2017. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>.

**Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart.** 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. místo neznámé : Computer Press, 2006. 802511273X.

**Nešpor, Zdeněk R.** Strana politická. *Sociologická encyklopedie*. [Online] Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Strana\\_politicka](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Strana_politicka).

*Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť.* **Macková, Alena.** 2016. Brno : Dizertační práce , 2016.

*Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza.*

**Dvořáková, Ilona.** 2010. 2, Plzeň : Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu, Katedra antropologických a historických věd, 2010.

**Okamura, Tomio.** 2022. Tomio Okamura . *Tomio* . [Online] 2022. <https://tomio.cz/o-mne/>.

**Philip Kotler, Gary Armstrong.** 2004. *Marketing* . Praha : Grada, 2004. 978-80-247-0513-2.

**Pilous, Patrik.** České volby. [Online] <https://www.ceske-volby.cz>.

*Politics and Image: The Conceptual Value of Branding.* **Scammell, Margret.** 2015. London, United Kingdom : London School of Economics & Political Science, 2015. 10.1080/15377857.2014.990829.

*Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing.* **Eva Bradová, Pavel Šaradín.** 2006. 5, místo neznámé : Acta Universitatis Palackianae Olomoucensis,, 2006.

**Prokop, Daniela.** 2021. skupiny voličů? A jak se přelévaly hlasy během roku? *PAQ research* . [Online] 01. Listopad 2021. [https://www.paqresearch.cz/post/analiza\\_volby\\_2021](https://www.paqresearch.cz/post/analiza_volby_2021).

**Rakušan, Vít.** 2022. Vít Rakušan . *Vláda České Republiky* . [Online] 2022. <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/vit-rakusan-191693/>.

**Simons, Jon.** 2006. *The power of political images*. Philadelphia, Pennsylvania : The 2006 annual meeting of the American Political Science Association, 2006.

*Social Media, Definition, and History.* **Kaplan, Andreas M.** 2016. NewYork : Springer Reference Computer, 2016. 978-1-4614-7163-9.

**Světlik, Jaroslav.** 2011. *Marketing: Cesta k trhu* . místo neznámé : Aleš Čeněk , 2011. 80-86898-48-2.

*The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses.* **Daniela V. Dimitrova, Dianne Bystrom. 2013.** Iowa State University, Ames, IA, USA : Greenlee School of Journalism and Communication, 2013.

**Vyhnánková Eliška; Leskoot Michelle. 2019.** *Jak na síť.* místo neznámé : Jan Melvil publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.

*What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections.* **C. Vaccari, R. K. Neilsen. 2013.** místo neznámé : Journal of InformationTechnology & Politics 10 (2), 2013, Sv. 208-222.

**Zapletalová, Šárka. 2006.** *Marketing a marketingové dovednosti I.* Ostrava : Vysoká škola podnikání, a.s. v Ostravě, 2006. 80-86764-51-6.

**SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ**

Obrázek 1 – Volená strana dle věku .....	47
Obrázek 2 – Volená strana dle vzdělání .....	47
Obrázek 3 – Volební účast dle pracovního statusu .....	48
Obrázek 4 – Přelivy voličů hnutí ANO 2011 .....	49
Graf 1 – Facebook, typy příspěvků .....	50
Graf 2 – Instagram, typy příspěvků .....	51
Graf 3 – Twitter, typy příspěvků .....	52

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Počet sledujících na sociálních sítích .....	25
Tabulka 2 – Facebook, počet intereakcí .....	34
Tabulka 3 – Facebook, průměrný počet intereakcí .....	35
Tabulka 4 – Instagram, počet intereakcí .....	35
Tabulka 5 – Instagram, průměrný počet interakcí .....	36
Tabulka 6 – Twitter, počet interakcí .....	37
Tabulka 7 – Twitter, průměrný počet interakcí .....	37
Tabulka 9 – Facebook, emoce .....	53
Tabulka 10 – Průměrné ceny inzerce na jednotlivých sociálních sítí .....	71



## SEZNAM PŘÍLOH

**Výsledky celého výzkumu pod odkazem online:**

[bit.ly/DP-Nesporova-vysledky-vyzkumu](http://bit.ly/DP-Nesporova-vysledky-vyzkumu)

Jednotlivé záložky:

Příloha P I: Marian Jurečka

Příloha P II: Vít Rakušan

Příloha P III: Petr Fiala

Příloha P IV: Tomio Okamura

Příloha P V: Ivan Bartoš

Příloha P VI: Markéta Pekarová Adamová

Příloha P VII: Andrej Babiš

Příloha P VIII: Osvojení sociálních sítí

Příloha P IX: Celkový přehled

Příloha P X: Aktivita poslanců + publika

Příloha P XI: Typy příspěvků

Příloha P XII: Průměrné ceny inzerce