

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Andrea Mádlová

**Analýza využití sociálních sítí v prezidentských volbách v
České republice v roce 2013**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová Ph.D.

OLOMOUC 2013

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci 23. dubna 2013

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Evě Lebedové Ph.D. za vedení práce a její cenné rady.
Děkuji také mé rodině za podporu.

Obsah

Obsah.....	4
Úvod.....	6
1. Politická komunikace.....	14
1.1. Evoluce politické komunikace.....	15
2. Proměna internetu – přechod z webu 1.0 na web 2.0.....	18
2.1. Přechod na web 2.0.....	19
2.1.1. Změna modelů komunikace.....	23
2.1.2. Dvoustupňový tok komunikace.....	25
2.1.3. Proměna uživatelů internetu.....	26
2.1.4 Prosumer.....	27
3. Sociální sítě.....	29
3.1. Konkrétní sociální sítě.....	30
3.1.1. Facebook.....	30
3.1.2. Twitter.....	32
3.2. Sociální sítě a volební kampaně.....	33
3.2.1. Začlenění sociálních sítí do volebních kampaní v USA.....	35
3.2.2. Studie zaměřené na využití sociálních sítí ve volebních kampaních (vybrané příklady).....	37
4. Facebook.....	39
4.1. Miloš Zeman.....	40
4.2. Karel Schwarzenberg.....	42
4.3. Jan Fischer.....	44
4.4. Jiří Dienstbier.....	46
4.5. Vladimír Franz.....	48
4.6. Zuzana Roithová.....	50
4.7. Taťana Fischerová.....	52
4.8. Přemysl Sobotka.....	54
4.9. Jana Bobošíková.....	56
4.9. Aktivita uživatelů.....	58
4.9.1. Miloš Zeman.....	58
4.9.2. Karel Schwarzenberg.....	58
4.9.3. Jan Fischer.....	59
4.9.4. Jiří Dienstbier.....	59
4.9.5. Vladimír Franz.....	59
4.9.6. Zuzana Roithová.....	60
4.9.7. Taťana Fischerová.....	61
4.9.8. Přemysl Sobotka.....	61
4.9.9. Jana Bobošíková.....	61
5. Twitter.....	62
5.1. Miloš Zeman.....	63
5.2. Karel Schwarzenberg.....	64
5.3. Jan Fischer.....	66
5.4. Jiří Dienstbier.....	67
5.5. Vladimír Franz.....	69
5.6. Zuzana Roithová.....	70
5.7. Taťana Fischerová.....	72
5.8. Přemysl Sobotka.....	74
5.9. Jana Bobošíková.....	76
6. Porovnání kampaně kandidátů na Facebooku a Twitteru.....	78
Závěr.....	85

Prameny a literatura.....	88
Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů.....	93
Abstrakt.....	96
Abstract.....	97

Úvod

„We lived on farms, then we lived in cities and now we're going to live on the internet!“
- Sean Parker

Téma způsobu volby prezidenta České republiky bylo již od vzniku samostatného státu předmětem nespočtu politických i akademických debat. Za bezmála dvacet let bylo vyřčeno mnoho důvodů, proč zůstat u volby nepřímé, ale rovněž zazněly protiargumenty, které obhajovaly přechod k volbě přímé. Tyto debaty byly ukončeny v únoru 2012, kdy zákonodárci přijali ústavní zákon o změně způsobu volby prezidenta České republiky. Nástupce Václava Klause tedy již nebyl zvolen parlamentem, jak tomu bylo v minulosti, nýbrž samotnými občany v lednu 2013. Pro voliče byl tento typ voleb do jisté míry novinkou, neboť v České republice doposud neměl obdoby. Jedná se především o to, že se volič musel rozhodnout v dvoukolové volbě pro jediného kandidáta, a to v rámci jednoho volebního obvodu. Je pravda, že dvoukolový většinový systém, kde může vyhrát pouze jeden kandidát, je uplatněn ve volbách do Senátu, nicméně se zde volí v 81 obvodech a situace je tedy značně odlišná.

Stejně jako voliči se i kandidáti museli přizpůsobit těmto novým podmínkám, neboť ve volební kampani je nutné brát mechanismus volby v potaz. Volební kampaně jsou dnes již neodmyslitelnou součástí voleb. Je to období, kdy se kandidát snaží získat přízeň voličů, zpravidla všemi dostupnými prostředky. Tyto prostředky a jejich využití se neustále vyvíjejí. A proto platí, že to co bylo nejsilnější zbraní ve volbách minulých, dnes již žádnou váhu mít nemusí a naopak. V současnosti můžeme za nejnovější, a stále se vyvíjející prostředek volební kampaně označit internet. Stejně jako televize v druhé polovině 20. století změnila charakter volebních kampaní, stalo se tak i s nástupem internetu, který opět otevřel stranám a kandidátům nové možnosti, jak oslovit potenciálního voliče. Začaly vznikat webové stránky politických stran a jednotlivých politiků, které se postupně zdokonalovaly. Ve velké míře se také začaly psát blogy. A po proměně webu, tedy přechodu na web 2.0, začaly v předvolební kampani hrát důležitou roli sociální sítě a reklamní banery umístěné na internetu.

Poprvé byly sociální sítě využity ve velkém měřítku v roce 2008 v úspěšné kampani Baracka Obamy. Obamova kampaň poukázala na vysoký potenciál, které nové komunikační kanály a internetový marketing nabízejí. Rovněž byl tento okamžik určitým impulsem pro ostatní politiky a politické strany, jež postupně začaly pracovat se sociálními sítěmi. Nejen ve světě, ale i v českém prostředí je dnes již zcela běžné, že politické strany a politici mají kromě webových stránek také vlastní účet na Facebooku, Twitteru nebo YouTube. Také kandidáti na post prezidenta České republiky využívali v předvolebním období sociální sítě jako kanál pro komunikaci s voliči. To se později stalo impulsem pro debaty, které se zabývaly tím, zda tyto komunikační kanály (především

Facebook) mají vliv na rozhodování voličů a zda mohou rozhodnout volby. Tato diskuze byla do jisté míry inspirací při výběru tématu mé bakalářské práce. Nicméně jsem se rozhodla zkoumat tematiku sociálních sítí z jiného úhlu pohledu.

Jak jsem již naznačila, ve své práci se budu věnovat problematice využití sociálních sítí ve volebních kampaních kandidátů na post prezidenta České republiky. Dnes existuje na internetu skutečně velké množství sociálních sítí, se kterými politici mohou pracovat. Avšak v této práci se zaměřuji na použití Facebooku a Twitteru, neboť je považuji v českém prostředí za nejrozšířenější. Konkrétně se chci zaměřit na intenzitu, s jakou kandidáti tyto sítě využívají a na obsah, který sdílejí a kterým se prezentují. Jde tedy o to zjistit, jakým způsobem byl využit potenciál, který sociální sítě nabízejí. Do jaké míry byli jednotliví kandidáti aktivní ve zveřejňování svých příspěvků? A jaký obsah tyto příspěvky měly? To jsou otázky, které by tato práce měla dokázat zodpovědět. Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou založeny na aktivitě uživatelů, nemohou být oni sami v mé práci opomenuti. Sociální sítě jsou přínosné pro kandidáta v tom smyslu, že nejenom on sám je šířitelem informací, ale stává se jím i samotný uživatel. Ohledně aktivity uživatelů se chci zaměřit na facebookové stránky, jejichž smyslem je vyjádřit podporu určitému kandidátovi a naopak. Cílem práce je tedy potvrdit či vyvrátit následující hypotézy a zodpovědět níže uvedené výzkumné otázky:

1. *Obecně platí, že s blížícím se dnem voleb kampaň graduje. Je-li tedy kampaň vedená na sociálních sítích plnohodnotnou součástí kampaně, dá se očekávat, že: Aktivita kandidátů na sociálních sítích se bude s blížícími se volbami zvyšovat.¹ Zároveň se bude navyšovat mobilizační obsah těchto příspěvků.*
2. *Aktivita kandidátů na Facebooku a Twitteru bude vyvážená. Platí tedy, že ten kandidát, který bude nejvíce aktivní na Facebooku, bude zároveň nejvíce aktivní na Twitteru.*
3. *Jaký obsah v příspěvcích za vymezené období převažuje? Jaký mají tyto příspěvky charakter?*
4. *Jaké vznikají na Facebooku fanouškovské stránky na podporu konkrétního kandidáta a naopak stránky zaměřené proti danému kandidátovi? A který kandidát tak má největší oporu právě v uživatelské facebookové komunitě?*

Práce se skládá z části teoretické a analytické, jež jsou dále členěny na kapitoly a podkapitoly. V první kapitole teoretické části se zabývám jednotlivými stádii vývoje politické

¹ Aktivitou je myšleno sdílení příspěvků. Práce tak předpokládá, že s blížícími se volbami stoupne počet příspěvků sdílených za den a zároveň zmizí dny, během kterých nebyl sdílen ani jeden příspěvek.

komunikace. Sleduji zde především její proměnu v závislosti na příchodu nových komunikačních prostředků, které jsou politikům a politickým stranám k dispozici. Na této kapitole chci demonstrovat fakt, že nové technologie mění způsob vedení kampaní a komunikaci s voliči. A tedy i nástup internetu přinesl změny, kterým se politické strany a kandidáti, chtějí-li uspět, musí přizpůsobit. Další kapitola se věnuje vývoji internetu, tedy přechodu z webu 1.0 na web 2.0, neboť právě tento přechod umožnil existenci sociálních sítí. Zde nastíním především změny a novinky, které web 2.0 přináší. Jednou z mnoha změn je proměna modelu komunikace, které se věnuji v předchozí kapitole. Poslední kapitola teoretické části objasňuje problematiku sociálních sítí s tím, že se v jednotlivých podkapitolách zabývám stručným vývojem a charakteristikou vybraných sociálních sítí, tj.: Facebooku a Twitteru. Po stručném představení sociálních sítí se věnuji jejich roli ve volebních kampaních a jejich začlenění do kampaní v USA. Tato kapitola je ukončena představením dvou zahraničních studií, které se věnují Facebooku. Cílem je čtenáři přiblížit dosavadní způsob zkoumání kampaní na Facebooku. Analytická část se zaměřuje na potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz a zodpovězení výše zmíněných otázek. Analytická část se skládá ze tří kapitol. První bude sledovat kandidáty na Facebooku, tedy jejich aktivitu a charakter příspěvků, které zde sdíleli. Součástí této kapitoly je analýza aktivity uživatelů, sleduje tedy existenci fanouškovských skupin na Facebooku. Druhá kapitola bude obsahově stejná jako první, bude ale zaměřena na Twitter. Poslední kapitola bude porovnávat chování kandidátů na Facebooku a Twitteru a vyvodí závěr z uživatelské aktivity. Podobě analytické části se detailně věnuji v metodologii, která je uvedena níže.

Publikací, které se zabývají rolí sociálních sítí ve volebních kampaních v českém prostředí, není příliš mnoho. To může být do jisté míry zapříčiněno extrémně proměnlivým charakterem tohoto tématu. Publikace, které neposkytují dynamiku online zdrojů, se mohou stát brzy neaktuálními. Problematice internetu a sociálních sítí se věnují některé bakalářské práce, jejichž autory jsou studenti Univerzity Palackého. Například: *Sociální sítě a politická komunikace. Případová studie využívání Facebooku politickými stranami v České republice*, jejíž autorkou je Michaela Nováková. Nebo práce Karla Komínka *Role internetu ve volební kampani do Evropského parlamentu: Případová studie České republiky*. Nejaktuálnější knihou v České republice, která se věnuje tomuto tématu je sborník *Teorie a metody politického marketingu* od Romana Chytilka, Otty Eibla, Anny Matuškové a kolektivu. Z tohoto sborníku využívám především kapitolu „Nové komunikační nástroje“ od Aleny Mackové, která se zabývá on-line marketingem a změnou v komunikaci mezi voličem a kandidátem, kterou sociální sítě přinesly. Sociálními sítěmi se zabývá také David Behenský v kapitole „Politický marketing“, která je součástí sborníku *Média & politika* od Přemysla Rosůlka a kolektivu. Novým médiím, webu 2.0 a sociálním sítím se věnuje Antonín Pavlíček v knize *Nová Média a web 2.0* nebo v jeho novější knize *Média a sociální sítě*. Antonín

Pavlíček je vyučující na fakultě informatiky a statistiky na Vysoké škole ekonomické v Praze, a tak jeho knihy postrádají politologický rozměr. Z pohledu marketingu se sociálním sítím věnuje Vojtěch Bednář v díle *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Obecně se v Českém prostředí problematice volebních kampaní a politické komunikaci věnuje Eva Lebedová, která je autorkou knihy *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Dalšími akademiky, kteří se zabývají touto oblastí politologie jsou výše zmínění Otto Eibl a Anna Matušková nebo Blanka Říchová. Prvenství v akademické tvorbě v oblasti internetu, sociálních sítí a jejich využití ve volebních kampaních náleží Spojeným státům. Způsobem, kterým kandidáti využívají internet a reakcemi voličů se v díle *Campaigning online* zabývají Bruce Bimber a Richard Dawis. Proměně politické komunikace ve spojitosti s internetem a sociálními sítěmi se věnuje sborník *Politicking online*, který editoval Costas Panagopolous. Vývoj politické komunikace je zachycen v knize *Political Communication* od Jaye Blumlera a Dennise Kavanagha. Nejnovější knihy, ze kterých v této práci čerpám jsou *iPolitics: Citizens, Elections and Governing in the New Media Era* (z roku 2012), jejíž editorem jsou Richard Fox a Jennifer Ramos a *New Directions in Media and Politics* (vydána v roce 2013), kterou editoval Travis N. Ridout. V knize *iPolitics* jsou mimo jiné studie, které se zabývají sociálními sítěmi obecně, ale i konkrétně – Facebook, Twitter, YouTube. V knize *New Directions in Media and Politics* jsem čerpala z kapitoly „Campaigns Go Social: Are Facebook, YouTube and Twitter Changing Elections?“, která se je zaměřena na roli a využití sociálních sítí ve volebních kampaních v USA.

Přínos této práce spatřuji především v tom, že poodhalí způsob, jakým kandidáti na prezidenta využívali Facebook a Twitter. Tedy nejen do jaké míry je jednotliví kandidáti využívali, ale i s jakou intenzitou. Zodpovím také otázku, zda se jejich aktivita v tomto prostředí s blížícími volbami zvyšovala. Práce tak napoví, zda je kampaň vedená na sociálních sítích plnohodnotnou součástí kandidátovy kampaně. Také seznámí čtenáře s tím, jakým způsobem byl Facebook a Twitter využíván, tedy co bylo obsahem příspěvků a tweetů, které kandidáti se svými odběrateli sdíleli. Přínos těchto informací spočívá především v tom, že doposud žádná studia takové informace a data nepředstavila. Celkově nebyla tématu využívání sociálních sítí ve volebních kampaních v České republice věnována zvýšená pozornost. Z části i proto zde využívám způsob analýzy, který nebyl doposud obvyklý. Za úskalí této práce považuji možnost úpravy facebookových dat kandidáty, konkrétně mám na mysli zpětné mazání příspěvků. Tento předpoklad však ve výzkumu nezohledňuji, neboť jej nedokáži potvrdit ani vyvrátit.

Metodologie

Jak jsem již zmínila výše, zdrojem této analýzy jsou sociální sítě, konkrétně Facebook a Twitter. Práce je případovou studií, jejímž objektem výzkumu jsou tyto vybrané sociální sítě. Jedná

se o detailní analýzu s jasně stanoveným časovým i prostorovým ohraničením. Postupně budu analyzovat jednotlivé facebookové fanouškovské stránky a profily na Twitteru všech kandidátů na prezidenta ve volbách v roce 2013. Jejich pořadí v práci bude odvozeno od pořadí výsledků voleb v prvním kole: Miloš Zeman, Karel Schwarzenberg, Jan Fischer, Jiří Dienstbier, Vladimír Franz, Zuzana Roithová, Taťana Fischerová, Přemysl Sobotka. Jako první budu zkoumat fanouškovské profily na Facebooku a poté účty na Twitteru. V analytické části pracuji pouze s daty získanými na Facebooku a Twitteru, nevstupuji sem žádná sekundární data. Na Facebooku zkoumám vždy „příspěvky stránky“, nikoliv „nejdůležitější“. Neboť v sekci nejdůležitější nejsou dostupné všechny zveřejněné příspěvky.



Upřesnění zdroje zkoumání

Nejprve se na každé stránce zaměřím na aktivitu kandidáta. Tedy na to, jak často zveřejňoval své příspěvky a kolik jich sdílel během jednoho dne. Příspěvky na Facebooku a Twitteru představují základní jednotku této analýzy. Na Facebooku se pod příspěvkem rozumí vše, co bylo na stránce zveřejněno ve sledovaném období, tedy kromě klasických statusů i fotografie², pozvánky na události, odkazy na články, odkazy na jakékoliv webové stránky, videa. Na Twitteru se potom soustředím na všechny zveřejněné tweety i retweety. V této části budu postupovat den po dni a sledovat, jaký počet příspěvků byl ve který den zveřejněno. Za každý den (sledovaného období) získám potřebná data a budu tak vědět, zda množství sdělení s blízcími se volbami zvyšovalo. Na konci analýzy budu znát intenzitu zveřejňování příspěvků a také budu moci porovnávat aktivitu jednotlivých kandidátů. Tento výsledek využiji k potvrzení či vyvrácení obou mých hypotéz.

Dále se budu věnovat charakteru těchto příspěvků. K tomu jsem zvolila kategorie, které jsou

² V případě nahrání celého alba fotografií se počet příspěvků nebude odvozovat od počtu fotografií, ale bude brán jako jeden příspěvek.

odvozené od hlavních cílů volební kampaně podle Davida Denvera a Gordona Handse.³ Kategorie jsou následující:

1. Informovat voliče (o konání voleb, o kandidátech, o politickém programu a cílech, kterých chce kandidát dosáhnout)
2. Přesvědčit voliče (presvědčit voliče, aby podpořili kandidáta)
3. Posílit stávající podporu (upevnit podporu stoupenců strany)
4. Mobilizovat voliče (zajistit účast ve volbách) (cit. dle Bradová 2005: 20-21)

Tyto kategorie jsem zvolila proto, že jsou stručné a přehledné. Vycházím z předpokladu, že nejlépe pomohou odhalit charakter příspěvků. Ačkoli je možné upozornit, že tyto kategorie nejsou určeny pro analýzu Facebooku či Twitteru, je nutné podotknout, že zkoumání sociálních sítí nemá doposud žádný jednotný přístup. V analytické části tak budu řadit příspěvky do těchto kategorií. V momentě, kdy dojde k situaci, že bude jedna ze zmíněných kategorií výrazně převažovat, zaměřím se na ni detailněji. Pro vyjasnění postupu v této části práce je nezbytné upřesnit, jaký typ příspěvků je do jednotlivých kategorií řazen:

1. **Informovat** – Do této kategorie jsem zařadila příspěvky, které informují uživatele o postojích, názorech a bodech programu kandidáta (mohou sem tak patřit i příspěvky z blogů či tiskové zprávy). Dále sdělení, která se snaží zapojit jedince do probíhající kampaně (zveřejněním kandidátova „odznaku“ na profilové fotce, zveřejňováním příspěvků od uživatelů, žádostí o finanční podporu, dobrovolnictvím, informováním jak se zapojit do happeningů). Patří sem také příspěvky, které sdílejí články, rozhovory a pořady s kandidátem, v podobě audio, video i textu. Dále odkazy na chaty na internetu nebo prezidentské debaty. V této kategorii jsou také zařazeny profesní i soukromé informace o kandidátovi, jeho vyjádření k aktuálnímu politickému dění a také aktivity z volební kampaně (kde probíhá kontaktní kampaň, co kandidát právě dělá, jaké akce se zúčastnil apod.). Zveřejňovány tu jsou také výzkumy a analýzy týkající se prezidentských voleb. Ale i volební preference nebo výsledky anket, které proběhly na internetu nebo v časopisech. Dále sem spadají poděkování uživatelům, informování o počtu fanoušků, fotografie bez popisu, přání k Vánocům a do nového roku, odpovědi na tweety apod.

- Příklad příspěvku, který má informovat uživatele: „V pátek dopoledne bude na vaše otázky odpovídat prezidentský kandidát Jiří Dienstbier. V moderovaném online chatu 4. 1. 2013 od 11:00 do 12:00 na www.novinky.cz“⁴

2. **Přesvědčit voliče a posílit stávající podporu** – Tyto dvě kategorie jsem pro mou práci

³ Denver a Hands tyto cíle volebních kampaní definují v kapitole „The Fall and Rise of Constituency Campaigning“, která byla v roce 2001 publikována knize *Political Communications Transformed. From Morrison to Mandelson*, jejímiž autory jsou John Bartle a Dylan Griffiths.

⁴ Zveřejněno na facebookové stránce Jiřího Dienstbiera.

spojila do jedné. Na Facebooku je důležité, že lidé zpravidla klinkou na „líbí se mi“ u produktů, které se jim už líbí. Mnoho uživatelů, tak již je kandidátovi, jehož příspěvky odebírají, nakloněno. Potom jde tedy spíše o to, posílit u těchto uživatelů stávající podporu. Přesto tu ale mohou být i voliči, kteří nejsou doposud rozhodnutí, a ty je nutné přesvědčit. Z mého pohledu jsou pro tyto účely použity totožné příspěvky. Do této kategorie jsem zařadila reklamní spoty, veřejné vyjádření podpory od známých osobností či odborníků a veškeré příspěvky, které říkaly, proč volit konkrétního kandidáta.

- Příklad sdělení, které má za cíl přesvědčit voliče a posílit stávající podporu: „Proč zvolit Přemysla Sobotku prezidentem? Protože nikdy nebyl členem KSČ a nikdy nedopustí vládu s komunistickou účastí.“⁵

3. **Mobilizovat** – Do této kategorie spadají všechna sdělení, která přesvědčují uživatele, aby šel k volbám (zpravidla je to spojeno s tím, aby dal hlas právě dotyčnému kandidátovi). Patří sem tedy i facebookové události jako např. Budu volit Miloše Zemana za prezidenta ČR. Řadím sem ale i snahu přimět uživatele účastnit se online anket ve prospěch kandidáta. Vidím to jako virtuální formu mobilizace.

- Příspěvek, který má mobilizovat: „Přijďte prosím zítra a v sobotu k volbám. Volte nezávislé kandidáty. Volte ty, kteří byli nominováni občany, ne stranickými aparáty. Volte ty, kteří neskrývají skutečné náklady své kampaně za neprůhledné stranické financování. Ať už to bude kdokoli.“⁶

Cílem této části je zodpovědět jednu z otázek práce: *Jaký obsah v příspěvcích za vymezené období převažuje? Jaký mají tyto příspěvky charakter?* Rovněž má za úkol potvrdit či vyvrátit část první hypotézy, která předpokládá, že se s blížícími volbami bude navyšovat mobilizační obsah příspěvků. Do této chvíle bude analytická část sestávat především z grafů. Věřím, že vzhledem k charakteru analytické části práce je využití grafů vhodné především proto, aby se zachovala přehlednost práce. Grafy pomohou dobře zachytit intenzitu zveřejňování příspěvků a poměr mezi jednotlivými typy sdělení.

Nakonec se budu věnovat aktivitě uživatelů. Zaměřím se na fanouškovské stránky, které vznikly na podporu kandidáta, a na ty, které jsou zacílené proti němu. Tyto stránky budu vyhledávat přes facebookový vyhledávač. Stanovím si hranici, že dotyčná stránka musí mít alespoň 50 členů, aby byla považována za relevantní. Do výběru nespádají facebookové skupiny, neboť celá práce pracuje s fanouškovskými stránkami. Tento výzkum dělám pouze v rámci Facebooku, nikoliv Twitteru, protože na Twitteru takové skupiny neexistují. Uživatelé na Twitteru pouze zakládají profily, které mají působit jako oficiální účet kandidáta.

⁵ Zveřejněno na facebookové stránce Přemysla Sobotky.

⁶ Zveřejněno na facebookové stránce Jana Fischera.

Zkoumané období je ohraničeno 6. listopadem 2012 a 12. lednem 2013. 6. listopad jsem vybrala proto, že je to datum, kdy byly odevzdány kandidátní listiny ministerstvu vnitra. Jednak můžeme toto datum vnímat jako symbolické, ale především je to den, kdy již kandidáti věděli, zda nasbírali potřebný počet podpisů či nikoliv. Navíc se mohli přestat soustředit právě na sběr podpisů a začít získávat voliče, kteří jim ve volbách dají svůj hlas. 12. leden jsem zvolila proto, že je to poslední den prvního kola přímé volby prezidenta, kdy měli kandidáti naposledy možnost získat voliče, kteří je budou volit. Důležité je upozornit na fakt, že 12. ledna se tak objevují příspěvky, které reagují na výsledky voleb.

1. Politická komunikace

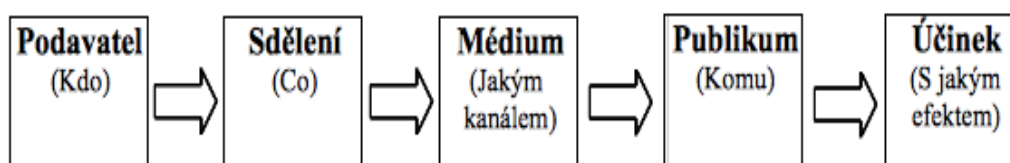
Tato práce se zabývá využitím sociálních sítí v průběhu prezidentské kampaně. Samotné volební kampaně jsou úzce propojeny s tématem politické komunikace, neboť vést volební kampaň bez komunikace je jen těžko představitelné. Chci proto nyní stručně představit evoluci politické komunikace a demonstrovat tak fakt, že ke změnám v politické komunikaci (a následně ve vedení kampaně) dochází z části v závislosti na změnách ve světě technologií. Neboť političtí představitelé se pro komunikaci s voličem snaží vždy využít všech dostupných prostředků. Při sledování vývoje politické komunikace je tato skutečnost dobře pozorovatelná.

Komunikace provází volební období od jeho začátku až do konce (Friedenberg, Denton, Trent 2011: 17). Winfried Schulz píše, že „volební boj je skutečně v první řadě komunikačním procesem.“ Strany musejí být schopny seznámit voliče se svým programem a svými cíli a na základě toho je přesvědčit, aby právě jim odevzdali u voleb svůj hlas. Objevuje se tak názor, že komunikace je podstatou politiky (Schulz 1998: 12) Například Blanka Říchová tvrdí, že „bez komunikace nelze vládnout ani být ovládán.“ (Jirák, Říchová 2000: 7) Avšak i kdyby komunikace podstatou politiky nebyla, i přesto „je vitální součástí volebního procesu a stále důležitější pro volební výsledky v pokročilých demokraciích, kde jsou voliči stále volatelnější...“ (Petrová 2012: 262)

Definovat pojem politické komunikace je značně obtížné, což může být do jisté míry zapříčiněno jejím interdisciplinárním charakterem. Proto se u různých autorů setkáváme s různými definicemi. Podle Pippy Norris je politická komunikace „interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.“ (Norris in Bradová 2005: 16) Definice Blanky Říchové zní: „Politickou komunikaci lze dnes vymezit jako veškeré procesy symbolické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce, které tyto procesy ovlivňují) a přispívající k rozhodování, popřípadě výkonu či distribuci moci.“ (Jirák, Říchová 2000: 13-14)

V první polovině 20. století Harold Lasswell přichází s modelem komunikačního toku neboli tezí o jednosměrném procesu masové komunikace (Jirák, Říchová 2000: 9). Tento model (*obrázek 1*) „představuje komunikaci jako řízený proces začínající u komunikátora (často označován rovněž jako „pramen“ či podavatel“) a dosahující cíle působnosti.“ Proces komunikace se tak dá popsat zodpovězením následující otázky: „Kdo řekl co komu, jakým kanálem a s jakým účinkem? Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Schulz 1998: 19)

Obrázek 1: Lasswellův průtokový model



Zdroj: Schulz 1998: 20, doplněno autorkou

Součástí politické komunikace jsou tři klíčové elementy: političtí představitelé, média⁷ a veřejnost. Informace od politických aktérů jsou skrze média⁸ doručovány veřejnosti a naopak. Úspěšnost sdělení závisí na tom, zda je „šité na míru“ skupině, kterou chceme oslovit. Je tedy důležité zvolit správný komunikační kanál i jazyk (formální, neformální...)(Eibl 2009: 18). V současné době můžeme za čtyři základní kanály pro komunikaci považovat: elektronická média, tištěná média, obrazová média (např. billboardy) a osobní kontakt (Friedenberg, Denton, Trent 2011: 323).

1.1. Evoluce politické komunikace

Vývoj politické komunikace je ovlivňován technologickým pokrokem a pronikáním těchto nových technologií do společnosti. Studium vývoje politické komunikace se zabývají kromě jiných také Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh. Rozlišují tři éry politické komunikace. Časové ohraničení těchto etap se překrývá s ohraničením tří stádií vývoje volebních kampaní podle Pippy Norris.⁹ Tato skutečnost demonstruje silné provázání volebních kampaní, politické komunikace a technologického pokroku.

První éra spadá do období před rozšířením masmédií. Politická sdělení byla v té době vytvářena především politickými stranami a přenášena skrze místní organizace k voličům. Tato komunikace byla charakteristická ideologií, která hrála ve sdělení důležitou roli (Bennet, Entman 2001:16). Na počátku první éry byly nástroji politické komunikace pamflety a informační letáky (Svobodová 2005: 8). Později strany komunikují s voliči skrze lokální mítinky, ale i přímé oslovování (Bradová 2005: 50). Kromě tohoto typu oslovování voličů strany používaly i další prostředky. Patří mezi ně tištěné brožury, letáky a plakáty nebo organizování společenských akcí, např. průvody, soutěže. Důležité je, že propagace strany byla postavena především na jejím programu, jehož myšlenky byly základním pilířem kampaně (Jablonski et al. 2002: 15). V podstatě jediným zdrojem informací byl voličům stranický tisk. Vzhledem však k jeho propojenosti s politickými stranami se nejednalo o informace objektivní, ale vždy nakloněné jedné straně (Bradová

⁷ Konkrétněji média tištěná, audiovizuální média a internet (Petrová 2012: 255).

⁸ Původní význam slova médium (latinského původu) je střed, prostředník či zprostředkovatel (Pavlíček 2007: 7).

⁹ Pippa Norris rozlišuje tři stádia evoluce volebních kampaní: premoderní kampaň, moderní kampaň a postmoderní kampaň. V tomto členění se zaměřuje na „způsob vedení kampaně v závislosti na užitých prostředcích“ (Eibl 2011: 39).

2005: 51). Následně se objevuje rozhlas, který však není schopen přenosu obrazu, a proto je určitým zkreslením reality.

Druhá éra začíná a je charakteristická vzestupem masových médií. Politická komunikace se postupně stává personalizovanou. Strany začínají spolupracovat s prvními image konzultanty, odborníky na průzkumy veřejného mínění, mediální konzultanty apod. Typickým pro toto období je vzestup televizního a kabelového vysílání. Televize se stala nástrojem k oslovení široké skupiny obyvatel (Bennet, Entman 2001:16). Byla to cesta, kdy za poměrně malého úsilí bylo možné oslovit širokou skupinu posluchačů. S růstem programové nabídky se postupně politickým stranám ztěžovala situace, kdy komunikační strategie na základě centrálního modelu přestávala stačit a bylo potřeba se opět přizpůsobovat nově vzniklým podmínkám (Eibl 2009: 17). Vedle televize jsou zdrojem informací také tisk a rozhlasové vysílání. V případě tisku dochází k jeho objektivizaci. Televizní vysílání však zaujímá dominantní místo a stává se hlavním zprostředkovatelem komunikace mezi stranou (kandidáty) a voličem (Bradová 2005: 53). Hlavní změnou je přirozeně to, že televize dokáže přenášet jak zvuk tak obraz, a proto i image¹⁰ kandidáta hraje roli. S touto změnou se politické strany a jejich kandidáti museli naučit pracovat. Známým příkladem, kdy televize do určité míry ovlivnila rozhodování voličů u voleb, je debata mezi Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem v roce 1960, kdy televizi mělo již 90% amerických domácností. V této debatě se prokázalo, jak důležitou roli hraje image kandidáta. Nixon byl během debaty pobledlý, působil ztrhaně, potil se a špatně pracoval s kamerou. Oproti tomu Kennedy působil svěže, použil make-up a neustále udržoval s kamerou oční kontakt (Murray 1999: 92). Za vítěze debaty je označován Kennedy. Zajímavé však je, že posluchači rádia, kteří neměli k dispozici obraz, označili za vítěze Nixona (Matušková 2009: 9).

Třetí éra politické komunikace je charakteristická profesionalizací politiky. Toto období je provázeno vzestupem marketingových metod a jejich aplikací do politické komunikace. Dále dochází k navýšení a celkovému růstu oslovování voličů skrze elektronické kanály (Bennet, Entman 2001:16). Novým komunikačním kanálem se stává internet, který spolu s dalšími sdělovacími prostředky vytváří silně fragmentované prostředí. Podle Gianpietra Mazzoleniho a Winfrieda Schulze „současnému stavu nejlépe vyhovuje pojmenování „medializace“¹¹, neboť politické instituce jsou stále více závislé na masových médiích a formované ve svých projevech masovými médii, nicméně si zachovávají vládu nad politickými procesy a funkcemi.“ (Jirák, Říchová 2000: 17) Kromě pojmu „medializace“ se v této éře objevuje i pojem „nová média“. Podle Antonína Pavlíčka neexistuje jediná „správná“ definice nových médií. Je pro ně však typické, že jsou založeny na

10 „Image je psychologickou kategorií, která se váže k emocionálnímu a racionálnímu vnímání strany/kandidáta u voličů. Napomáhá při budování reputace strany/kandidáta v očích veřejného mínění.“ (Jablonski, 2002, 34)

11 Koncept medializace představuje myšlenku, kdy „politika ztrácí svou autonomii a ve svých hlavních funkcích se stává na médiích vskutku závislou. Není však určována médii, nýbrž se formuje v interakci s médii.“ (Jirák, Říchová 2000: 17)

elektronické platformě, jsou interaktivní a podporují zpětnou vazbu¹² (Pavlíček 2007: 9-10).

Stejně jako se postupně vyvíjejí tradiční média, vyvíjí se i internet. Poslední změnou byl přechod od webu 1.0 k webu 2.0, jež sebou přináší změnu v komunikačním modelu, který byl do této doby platný. Této proměně komunikace se detailně věnuji v následující kapitole. Přesto již teď bych ráda nastínila několik změn, které vývoj komunikace přinesl. Rozvojem elektronické komunikace dochází k rušení hranic mezi čtenářem a autorem textu a čtenář se stává účastníkem příběhu, neboť skrze elektronická média může do textu zasahovat. Mění se i jazyk, kterým se komunikuje. Každý kanál komunikace v podstatě vyžaduje užití jiného jazyka i vystupování. Především se však rozvojem webu 2.0 mění zavedený model komunikace one-to-many na many-to-many (Svobodová 2005: 13).

¹² Dalšími typickými znaky nových médií jsou: multimedialita, vícesměrnost, kolaborativnost, virtualita, interaktivita, komunikativnost, globalita, mobilita a komunikační vstřícnost (Pavlíček 2007: 7).

2. Proměna internetu – přechod z webu 1.0 na web 2.0

Internet se za posledních pár let stal hlavní platformou nových médií a součástí každodenního života. Přesouvá se sem téměř veškeré dění, tedy včetně toho politického. Především se ale internet stal jedním z plnohodnotných „bojišť“ volebních kampaní a nástrojů politické komunikace. V podstatě všechny politické strany nebo jednotliví kandidáti dnes disponují svými webovými stránkami. V současné době se ve volebních kampaních v čím dál tím větší míře využívají sociální sítě, tedy web 2.0. Ještě před tím než se budu věnovat přechodu z webu 1.0 na web 2.0, se zaměřím na vývoj internetu ve spojitosti s tím, jak jej využívaly politické strany během ale i mimo volební kampaň, a na rozdíl mezi internetem a tradičními médii.

O internetu se začíná hovořit již od 50. let 20. století. V té době byla však síť využívána pro armádní účely a později pro účely akademické. K rozšíření internetu (v podobě, jak jej známe dnes) mezi veřejnost pak dochází až během 90. let 20. století¹³. Do politického dění se pak internet dostává v průběhu volební kampaně v roce 1996 v USA, kdy se však ještě o nějakém profesionálním využití nedá hovořit (Eibl 2009: 20-21). V roce 2004 se v kampaních vedených Bushem a Kerryem dostává internet do popředí a stává se jedním z jejich základních nástrojů. Díky vzestupu internetu se tyto volby nazývají „internetovými volbami“. Internet byl v roce 2004 využit především k informování voličů, ale také k online fundraisingu nebo navýšení participace podporovatelů během předvolebního boje. Takový rozsah využití neměl do této doby obdoby (Macková 2012: 308). Od této chvíle se využívání internetu a online nástrojů ve volebních kampaních zvyšuje. Přesto však v roce 2010, podle analýzy společnosti Borell Associates, nepřekročily výdaje kampaně na online media 1% z celkových rozpočtů (Kovařík 2011: 183).¹⁴

Na základě přístupu a využití internetu politickými stranami lze podle Richarda Davise vymezit tři vývojová období internetových kampaní:

- 1) Fáze objevování – Spadá mezi roky 1992 a 1999. Kandidáti a politické strany začínají experimentovat s internetem a objevují možnosti pro volební využití. Jejich webové stránky byly však často statické.
- 2) Fáze zrání – Ohraničena roky 2000 a 2006. V této chvíli už naprostá většina hlavních představitelů politických stran disponuje webovými stránkami a využívá je v předvolební kampani. Skrze ně se snaží voliče nejen informovat, ale také mobilizovat.
- 3) Poslední fáze započala v roce 2006 volbami do kongresu a pokračovala přes prezidentskou kampaň až dodnes. V tomto období jsou již webové stránky kandidátů na profesionální

¹³ Na počátku 90. let 20. století se rozvíjí koncept WWW (world wide web), díky němuž se internet stává pro veřejnost srozumitelný a přehledný (Eibl 2009: 21).

¹⁴ Otázkou však je, zda tyto nízké výdaje nejsou způsobeny finanční nenáročností online médií jako takových.

úrovni. Rovněž v této fázi kandidáti a politické strany začínají využívat i jiných možností, které internet nabízí. Do svých kampaní tak začleňují blogy a sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube...) (Baumgartner et al. 2009: 13-14)

Rachel Gibson a Stephen Ward se zaměřují na rozdíl mezi tradičními médii a internetem. Říkají, že to, co odlišuje internet od tradičních médií, je způsob, jak se nakládá s informacemi. V internetovém prostoru se podle nich dá zvyšovat množství komunikovaných informací a rovněž jsou tyto informace komunikovány rychleji. Autor příspěvku může dát sdělení různorodou podobu (audio, video, text), rovněž může užít všech možností najednou. Informace mohou být podávány interaktivně a obousměrně. Především je ale „kontrola nad informacemi decentralizována, což umožňuje jednotlivcům posílat nebo vyhledat a obdržet informace kdykoliv chtějí, nebo si je nechat zobrazit, popř. publikovat“ (Eibl 2009, 22-23).

Tabulka 1: Rozdíl mezi tradičními médii a internetem

TRADIČNÍ MÉDIA	INTERNET (Web 2.0)
Omezené množství informací	Množství informací se navyšuje
Pomalé komunikování informací	Informace jsou komunikovány rychle
Nízké množství zdrojů informací (podle počtu televizních kanálů)	Vysoké množství zdrojů informací (podle počtu internetových stránek)
Jednosměrná komunikace (příjem informací)	Obousměrná komunikace (diskuze)
Jednotná podoba informací	Různorodá podoba informací (audio, video, text)
Pasivita	Interaktivita
Centralizovaná kontrola nad informacemi	Decentralizovaná kontrola nad informacemi

Zdroj: Autorka dle Eibl 2009, 22-23

2.1. Přejchod na web 2.0

„World Wide Web“ prošel od svého počátku značnou proměnou. Spolu s tím se změnil způsob, jak lidé skrze internet obchodují, komunikují a navzájem sdílejí informace. Od roku 1990 se internet vyvinul z webu, který pouze shromažďoval statické, sporadicky aktualizované texty a fotografie, na platformu, jež podporuje interaktivní aplikace. Tyto aplikace usnadňují obchodování, sdílení fotografií a videí nebo chatování. Především však tento vývoj směřuje k tomu, že sami uživatelé mohou přispívat svými vlastními výstupy a vytvářet tak svůj vlastní internetový obsah. Díky jejich příspěvkům se obsah stránek navyšuje a kvalita se zvyšuje. Web přechází od statickosti k dynamičnosti. (Frydenberg, Shelly 2010: 1). „Posláním internetu už není pouhé poskytování

informací, ale komunikace mezi uživatelem a tvůrcem obsahu. Uživatel se také nově stává spolutvůrcem.“ (Kovařík 2011: 183)

Tento přechod ze statického prostředí do prostředí dynamického a interaktivního je označován jako přechod z webu 1.0 na web 2.0. Pojem web 2.0 je spojován s mediálním konzultantem Timem O'Reillym, který začíná v roce 2003 s pojmem pracovat. Web 2.0 představuje shromáždění principů a změn, které jsou pro současný internetový prostor příznačné. O'Reillyho inspirací jsou především aplikace jako sociální sítě, blogy nebo Wikipedia, které umožňují spoluvytváření, sdílení, účastnění se a otevřenost (Lister 2009: 204-207). I právě proto tyto tři považujeme za hlavní představitele webu 2.0. O'Reilly tvrdí, že „web 2.0 nemá pevné hranice, ale spíše gravitační jádro. Je možné si web 2.0 představit jako soubor principů a postupů, které dohromady tvoří sluneční soustavu stránek, které tyto principy (pouze část nebo všechny) představují a jsou umístěny v různých vzdálenostech od jádra.“ (O'Reilly 2005)

Web 1.0 byl zaměřen pouze na čtení. Předkládal tak uživateli velké množství informací, do kterých však čtenář nemohl nijak zasahovat nebo se na vytváření obsahu přímo podílet. Web 2.0 se naopak zaměřuje nejen na čtení, ale i na psaní.¹⁵ Web 2.0 tak „těží“ z aktivity a příspěvků uživatelů. Obsah webu 1.0 byl v režii malého počtu lidí, ale byl distribuován velkému počtu lidí. Tento model lze připodobnit tomu, jak funguje televizní vysílání, tedy úzký okruh lidí poskytuje informace širokým masám. Web 2.0 však toto mění tím, že obsah může rozšiřovat v podstatě kdokoli (Damiani, Lytras, Pablos 2009: 2). Uživatelé tak od pouhého „klikání“ přecházejí k samotnému vytváření a sdílení informací. Web 2.0 poskytuje nové aplikace a nástroje, které tuto změnu umožňují. A je důležité podotknout, že většina těchto nástrojů a aplikací je poskytována uživatelům zdarma. Kromě samotného vytváření sdělení mohou uživatelé příspěvky ostatních sdílet a komentovat. Mohou tak spolupracovat, namísto toho, aby všichni pracovali odděleně (Schrum, Solomon 2007: 13).

Internet nijak nelimituje to, kdo svým obsahem přispívat může a kdo ne. V podstatě záleží na rozhodnutí a schopnostech uživatele. Navíc neexistuje žádná ústřední autorita, která by kontrolovala informace, které jsou do prostoru webu 2.0 přidávány. Kontrolou jsou samotní uživatelé (Lister 2009: 206). Z tohoto pohledu je internet demokratickým prostředím. Nejenže tu chybí centrální autorita, která by vykonávala funkci kontrolora obsahu, ale také je většina informací volně dostupná (bez poplatku) a každý je může svou znalostí rozšířit. Nejlepším příkladem je Wikipedia (Schrum, Solomon 2007: 14). Mezi principy demokracie mimo jiné patří participace a možnost debaty, tedy projevit svůj názor. Do příchodu internetu (speciálně webu 2.0) občané informace masově přijímali především skrze televizi, bez možnosti reagovat v podobě diskuze. To

¹⁵ V anglických textech se u webu 1.0 setkáváme s označením „read only“. U webu 2.0 je to potom označení „read-write“. (Damiani, Lytras, Pablos 2009: 2)

se však mění po nástupu webu 2.0. V podstatě každý s přístupem k internetu se dnes může zapojit do diskuzí a debat online. Tyto diskuze pak mohou probíhat jednak mezi uživateli, ale především i mezi uživateli a politiky (Kellner citován in Lister 2009: 220). Nová možnost diskuzí a debat uživatelů a politiků (v zásadě může komunikovat každý s každým) přináší změnu v modelu komunikace. Od modelu one-to-many se dostáváme k many-to-many. Protože tuto změnu považuji za zásadní, věnuji se jí v podkapitole níže.

Antonín Pavlíček uvádí tyto faktory, které charakterizují web 2.0:

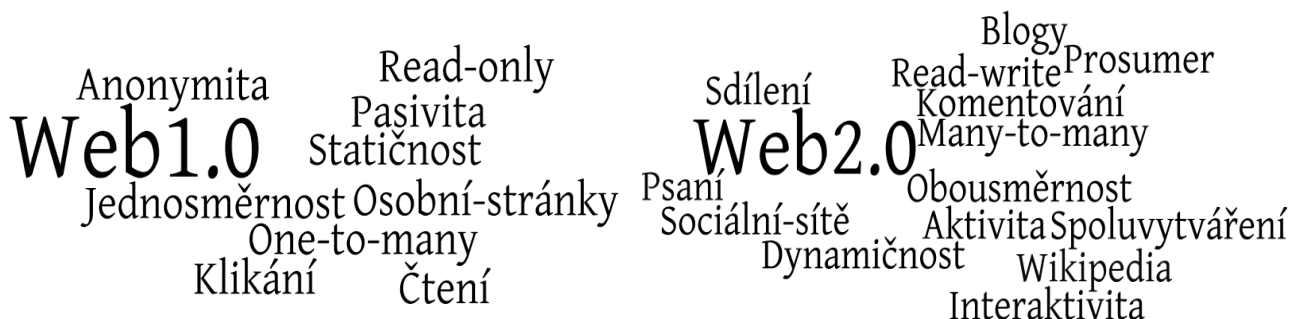
1. Koncentrace uživatelů a dat – Sjednocená data a uživatelé jsou tím, na čem web 2.0 stojí. Bohatství jednotlivých stránek tedy spočívá v počtu jejich uživatelů a informací, které sdílejí.
2. Long tail efekt – Web 2.0 se zaměřuje nejen na „mainstreamové“ záležitosti, ale soustředí se i na méně čtené skupiny zákazníků. „Jádrem teorie je fakt, že váha dlouhého chvostu řídce prodáváných produktů či málo čtených mediálních obsahů je větší než váha všech bestsellerů.“
3. Formátové sjednocení – Web 2.0 nově využívá XML, což přináší větší flexibilitu, neboť značky XML nejsou na rozdíl od HTML (toho využívá web 1.0) fixní.
4. Uživatelé přidávající hodnotu – Úspěchem webu 2.0 je to, že samotný uživatel se podílí na vytváření obsahu. Z toho pramení především tyto výhody – uživatelská loajalita, nízké náklady, aktuálnost a zajímavost.
5. Komunikační model many-to-many – Nový model v podstatě spočívá v možnosti komunikace všech se všemi.
6. Prosumer¹⁶ – Koncept spočívá v myšlence, kdy konzument obsahu je zároveň jeho výrobcem (alespoň z části) (Pavlíček 2007: 79-84)

Z textu vyplývá, že klasické webové stránky, které mají charakter webu 1.0, ustupují do pozadí. Jsou charakteristické především svou staticností a pasivností. Uživatelům internetu slouží především jako zdroj informací, které poskytuje jiný uživatel (či malá skupina uživatelů). Do tradičních webových stránek nemůže zasahovat nikdo jiný než jejich tvůrci. Ve chvíli, kdy důležitost webových stránek jako zdroje informací klesá, stávají se z nich tzv. „válečné místnosti“. Ty lze vnímat jako centrum velení, řízení a organizace kampaně (Kovařík 2011: 185). Kandidáti a politické strany začínají ke komunikaci s voliči využívat web 2.0 v čím dál tím větší míře. Nejviditelnějšími příklady jsou blogy a sociální sítě, mohou ale využívat i online chat a diskuze s voliči, to však probíhá spíše sporadicky. Web 2.0 je pro strany nejenom prostředkem pro

16 Změně komunikačního modelu a konceptu prosumer se věnuji detailně později.

komunikaci s veřejností, ale zároveň analytickým nástrojem. Političtí představitelé mohou sledovat diskuze uživatelů, které se jich nějakým způsobem dotýkají a vypožorovat tak názory, které mezi diskutujícími převažují (Eibl 2009: 25).

Obrázek 2: Charakter webu 1.0 a 2.0



Zdroj: Autorka

Předtím než se budu v jednotlivých podkapitolách věnovat vybraným změnám, které web 2.0 přinesl¹⁷, zaměřím se na klady a zápory užívání webu 2.0 a na to, jak tento nástroj využívat. Této tématice se věnuje Otto Eibl v kapitole „Politická komunikace ve světě a nových médií“. Podle Otty Eibla neexistuje na otázku, zda je dobrý nápad využívat web 2.0, jednoznačná odpověď. Jako výhodu vidí poměr cena/výkon. Využívání je pro kandidáta finančně nenáročné a může se stát důležitým a mocným komunikačním nástrojem. Skrze web 2.0 může kandidát informovat uživatele o svém programu, ale také s nimi sdílet osobní záležitosti. Stejně tak může toto prostředí využít pro mobilizaci základny podporovatelů. Za hlavní nevýhodu je považován fakt, že kandidát ztrácí kontrolu nad obsahem svého sdělení. Jeho příspěvek může vyvolat debatu, která než aby přinesla pozitivní efekt, obrátí výrok proti samotnému kandidátovi. Stejně tak ve chvíli, kdy politik nemá zkušenosti s komunikací v takovém prostředí, může být vedení jeho kampaně skrz tento nástroj spíše kontraproduktivní. Závěrem podává Eibl pár zásad, které mohou zvýšit šanci na úspěch:

- Skutečně naslouchat skupině, k níž kandidát promlouvá
- Ovládnout jazyk skupiny
- Poznat, co daná skupina doopravdy chce
- Odložit mocenské ambice
- Respektovat každého jednotlivce
- Vést dialog

¹⁷ Změn, které web 2.0 přinesl je velké množství, já se však věnuji pouze těm, které považuji za stěžejní pro tuto práci.

- Nestahovat se do ulity po negativní reakci
- Nemanipulovat a necenzurovat informace
- Nenechat uživatele, aby na něj zapomněli (Eibl 2009: 26-28)

2.1.1. Změna modelů komunikace

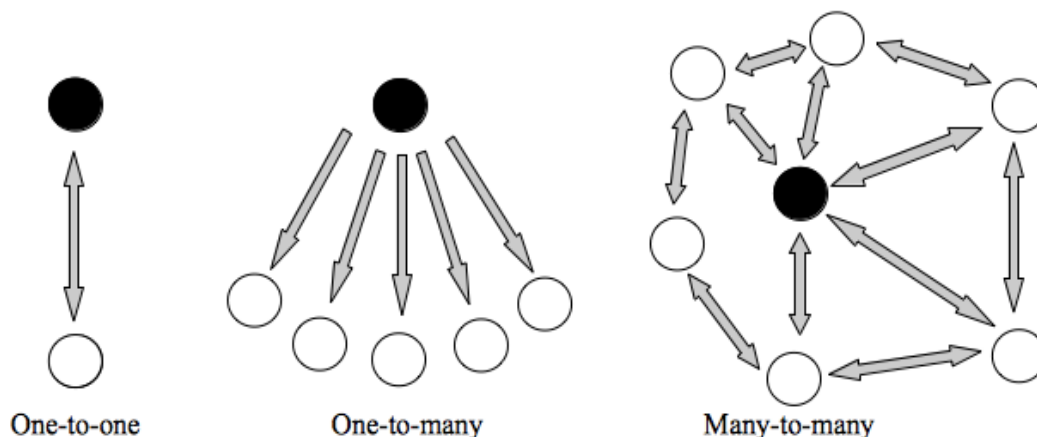
Podle mediálního teoretika Vina Crosbieho existují tři základní modely komunikace: one-to-one, one-to-many a many-to many. Vývoj a proměna těchto modelů komunikace jde, stejně jako vývoj volebních kampaní nebo politické komunikace, ruku v ruce s vývojem technologie. V tomto modelu hraje důležitou roli jednak množství osob/objektů, které přenáší informace, a také množství osob, které tyto informace přijímají. Jedná-li se o model one-to-one, hovoříme o jednom zdroji informací a jednom jejich příjemci, mezi nimiž probíhá obousměrná komunikace. One-to-one model je spojen především s interpersonální komunikací, tedy tváří v tvář (Pavlíček 2007: 8, 83). Tento způsob komunikace byl využíván především v premoderním období kampaní. Neboť právě premoderní kampaně jsou postaveny na lokálních mítincích a přímém oslovování voličů. Tento trend se potom opět navrácí v období postmoderním. Do komunikace one-to-one můžeme zařadit také telefonické rozhovory (Lister 2009: 272).

V modelu one-to-many dochází k přenosu informací od jednoho subjektu směrem k mnoha. Tato komunikace je jednosměrná a je označována jako masová. Jednosměrnost přenosu informací zajišťuje objektu, který je podává, kontrolu nad sdělením (Macková 2012: 309). Tento model je nazýván rovněž televizní model a je typický pro veškerá masová média (Eibl 2009: 20). Je tedy možné jej spojit především s nástupem televizního vysílání, tedy s obdobím moderních kampaní. Tento model je však aplikovatelný i na tisk, rádiové vysílání a později i na web 1.0 (období postmoderních kampaní).

S nástupem webu 2.0 dochází k proměně komunikace na internetu – od one-to-many se dostáváme k many-to-many. Podstatou modelu je to, že může komunikovat každý s každým. Jde o obousměrný typ komunikace, jehož hlavním nástrojem je dialog (debata). Uživatelé přijímají informace od politických aktérů, ale i od ostatních jedinců. Na druhou stranu političtí aktéři skrze debaty dostávají zpětnou vazbu. Díky tomuto stylu komunikace mohou mít uživatelé pocit přímého kontaktu s kandidátem. „Dialog může sloužit nejen k udržování vztahu s voličem, ale také k zapojení a mobilizaci podporovatelů.“ (Macková 2012: 310) Příkladem kdy debatují všichni se všemi mohou být komentáře pod kandidátovými příspěvky na Facebooku. Kandidátův status vyvolá diskuzi, již se účastní uživatelé i kandidát – samotný uživatel potom přijímá nejen informace od politika, ale i ostatních. Kandidát tak ztrácí kontrolu nad obsahem svého příspěvku. Navíc s přechodem ke komunikaci many-to-many vzniká koncept masové individualizace, který umožňuje

zachovat individuální přístup i při oslovování masového publika (Pavlíček 2007: 8).

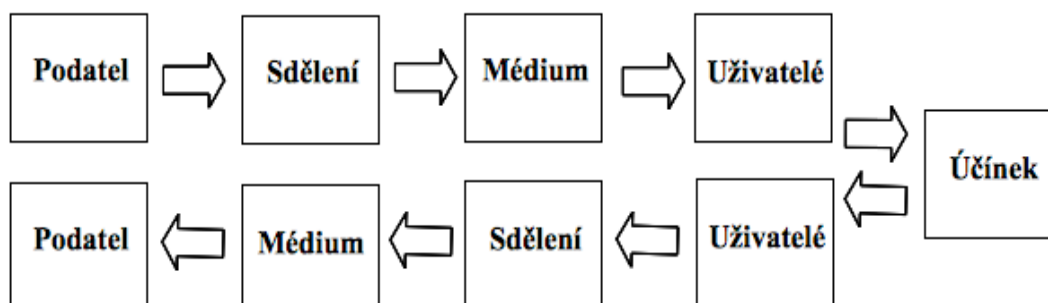
Obrázek 3: Modely komunikace



Zdroj: Macková 2012: 310

Další model, u kterého se domnívám, že prošel změnou s nástupem webu 2.0, je Lasswellův model komunikačního toku, kterému se věnuji v kapitole 1 (obrázek 1). Lasswell se ve svém konceptu soustřeďuje na jednosměrný proces masové komunikace, který spočívá v tom, že podavatel (kandidát) předá sdělení skrze médium k publiku, a to vyvolá určitý efekt. Web 2.0 však přináší obousměrný proces masové komunikace. Proto je možné uchopit tento model opačně. Tedy že účinek sdělení podatele vyvolá v publiku (pro internetové prostředí se více hodí označení „uživatelé“) reakci, a to potom skrze (zpravidla) stejné médium předá sdělení jeho podavateli. Uživatelé tak skrze masové médium - internet - mají možnost své sdělení (názor) předat kandidátovi.

Obrázek 4: Obousměrný Lasswellův průtokový model



Zdroj: Autorka

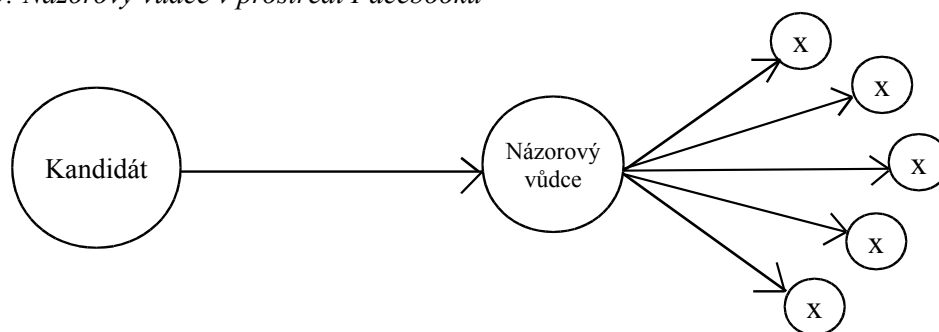
2.1.2. Dvoustupňový tok komunikace

S hypotézou dvoustupňového toku přichází prvně Paul Lazarsfeld v roce 1948, a to v rámci publikace *The People's Choice*. V tomto díle Lazarsfeld zdůrazňuje váhu mezilidské komunikace (Robinson 1976: 304). Teorie spočívá v tom, že „informace přicházející z masových médií se nejprve dostávají k tzv. názorovým vůdcům („opinion leaders“), kteří pak informace o tom, co sami četli a slyšeli, šíří mezi těmi, s nimiž jsou v každodenním styku a na něž mají vliv.“ (Katz citován in Svobodová 2005: 11) Představa, která spočívala v tom, že lidské společenství se skládá z odcizených si jedinců, mezi nimiž neexistují vzájemné vazby a kteří jsou spíše napojeni na média, se ukázala být lichou. Naopak se prokázalo, že sami lidé jsou v přesvědčování ostatních jedinců účinným nástrojem. Názoroví vůdci se dají charakterizovat jako jedinci, kteří „se o volby zajímají mnohem více než ostatní“ a svými názory se pokouší ovlivnit či přímo ovlivňují méně aktivní jedince ve svém okolí. Názoroví vůdci jsou ve společnosti rovnoměrně rozprostřeni. Může to být zástupce jakékoliv společenské vrstvy, pohlaví, věku či profese. Jejich síla je založena nejen na počtu lidí, které mohou ovlivňovat, ale i na tom, kdo tito lidé jsou (Katz 2000: 80-94).

Věřím, že na webu 2.0 funguje podobný princip jako u dvoustupňového toku komunikace. Situaci vystihuje citát Scotta Cooka, zakladatele softwarové společnosti Intuit: „Značka už není to, co uživatelům říkáme, že je, ale je tím, co si o ní říkají uživatelé.“¹⁸ (Barker 2012: Shane Barker) V kybernetickém prostoru jsou jedinci, kteří se více než ostatní zajímají o politické dění. Svými postoji a názory se nesnaží ostatní jedince ovlivnit skrze interpersonální komunikaci, ale skrze své blogy či profily na Facebooku, Twitteru apod. I touto cestou tedy mohou být šířeny informace, které tito názoroví vůdci zachytili v masmédiích. Dle mého úsudku lze za druhý typ názorových vůdců na internetu označit ty, kteří sdílejí informace přímo od kandidáta. Tuto domněnku bych ráda demonstrovala na následujícím příkladu. Kandidát na svém profilu na Facebooku či Twitteru zveřejní příspěvek, který shrnuje důvody, proč u voleb dát hlas právě jemu. Názorový vůdce potom tento příspěvek bude sdílet mezi své „přátele“ či „odběratele“. Tím se nejen snaží ovlivnit názor (ať už pozitivně či negativně) svého okolí, ale rovněž se díky němu dostane kandidátův příspěvek k uživatelům, ke kterým by se jinak zřejmě nedostal. Internetový expert Patrick Zandl mezi české názorové vůdce v prostředí sociálních sítí radí Matěje Holana, což je český hudebník a občanský aktivista. Dále mezi tzv. alfauživatele Facebooku patří komentátor Hospodářských novin Jindřich Šídlo nebo textař Michal Horáček (Šůra 2013: respekt.cz).

18 “A brand is no longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is.”

Obrázek 5: Názorový vůdce v prostředí Facebooku



Zdroj: Autorka

2.1.3. Proměna uživatelů internetu

Stejně jako se vyvíjí internet a způsob, jakým političtí představitelé komunikují s voliči, vyvíjí se i samotní uživatelé. Kybernetické prostředí je specifické způsobem interakce mezi jedinci. V tomto prostředí „uživatelé jsou, ale ve skutečnosti nejsou, jsou v kontaktu, přesto nikdy ve fyzickém kontaktu, jsou stejně hluboce propojeni jako si jsou odcizeni“¹⁹(Lister 2009: 209). Pod jakými identitami uživatelé v tomto prostředí vystupují? V této problematice můžeme pozorovat vývoj od anonymity přes komunikaci založenou na avatarech až po vystupování pod skutečnou identitou, což je spojeno s přechodem na web 2.0. Druhou otázkou je také to, jak se změnilo chování uživatelů v důsledku přechodu na web 2.0. To nejlépe zodpoví následující tabulka:

Tabulka 2: Srovnání uživatelů webu 1.0 a uživatelé webu 2.0

UŽIVATELÉ WEBU 1.0	UŽIVATELÉ WEBU 2.0
Pasivní čtení a hledání obsahu	Aktivně vytváří a sdílí obsah
Závislí na tvůrci obsahu / neschopni vyjádřit svůj názor	Dokáží vyjádřit svůj názor / změnit prezentovaný obsah
Email je hlavní nástroj komunikace	Peer-to-peer programy jsou hlavní nástroj komunikace
Pracují s obsahem tak jak je	Přizpůsobují webově stránky a obsah
Počítač je hlavní zdroj připojení	Schopni připojit se z více zařízení
Připojují se k internetu na omezenou dobu	Často stále připojeni

Zdroj: Wright, Zdinak: Alcatel-Lucent

Anonymita uživatelů je příznačná zejména pro období před sociálními sítěmi. Spočívá v užívání přezdivek, namísto vlastních jmen. Uživatel se tak mohl stát kýmkoliv. Za typické prostředí užívání přezdivek je možné označit chatovací místnosti. O krok blíže ke zveřejnění vlastní identity jsou avataři uživatelů. Interakce mezi avataty není limitovaná textem, nýbrž probíhá vizuálně. Každý uživatel si tak může vytvořit avatara tak, aby reprezentoval jeho samotného. Ti jsou

¹⁹ „The participants are there but not there, in touch but never touching, as deeply connected as they are profoundly alienated.“

využívání ve virtuálních světech jako je Second Life, The Sims, World of Warcraft apod. Vystupování pod skutečnou identitou v internetovém prostředí přichází s nástupem sociálních sítí, které jsou příznačné pro web 2.0. Interakce mezi uživateli sociálních sítí spočívá ve sdílení skutečných zkušeností a zájmů. Normou se tu stala prezentace sama sebe, vystupování pod skutečnou identitou v rámci komunity. Uživatelé dávají přednost realitě před předstíráním, i přesto se ale můžeme s falešnými profily setkat (Lister 2009: 209-215).

Tím, že uživatelé poskytují na sociálních sítích informace o své osobě, usnadňují kandidátům v předvolebním období přístup k informacím, které pro ně mohou být skutečně cenné. Uživatelé často zveřejňují místo svého bydliště, věk, zájmy apod. Těchto veřejně dostupných informací na Facebooku využil ve své kampani například Barack Obama. Jeho tým vytvořil širokou databázi dat o voličích, z nichž byla mnohá čerpána z Facebooku, a která byla následovně využita v kampani (Lauschmann 2012: tyinternety.cz). Sociální sítě umožňují rovněž efektivnější cílení sdělení. V tomto prostředí se sdružují tématické komunity, které se mohou stát dobrým cílem. Nesetkáváme se zde s typickým masovým publikem, ale spíše s velkým množstvím malých fragmentovaných publik, ke kterým je třeba směřovat sdělení. V důsledku toho mluvíme o hypertargetingu namísto klasického targetingu (Macková 2012: 312). Skutečnost, že uživatelé internetu přešli od anonymity k vlastní identitě, je důležitý fakt pro vedení volební kampaně. Jedinci tak nejen dobrovolně poskytují volebním týmům důležité informace, ale také se na jejich základě stávají cílem, na který je mířen konkrétní druh sdělení.

2.1.4 Prosumer

Výraz prosumer je složeninou anglických výrazů „producer“ (producent) a „consumer“ (konzument). Autorem slova je futurolog Alvin Toffler, který s ním přišel již v 80. letech. Definice může být následující: Prosumer je „konzument, který je zároveň výrobcem (producentem) nebo alespoň svou spoluprací produkci výrazně ovlivňuje“ (Pavlíček 2007: 84). Nové technologie odstranily bariéry mezi konzumací informací a jejich produkcí. Vznikl tak prostor, kde konzumenti mají možnost utvářet obsah konkrétního média – internetu (Jenkins in Lister 2009: 222). Obsah, který je vytvářen samotnými uživateli je často označován jako „user-generated“. Podle Listera se právě tento obsah stal konkurentem tradičních médií, čímž stoupla jeho významnost. Typickými příklady „user-generated“ obsahů jsou blogy, Wikipedia, MySpace, Flickr, YouTube, Twitter, Facebook apod (Lister 2009: 208, 221).

„Není to už strana/politik, kteří šíří informace ke svým voličům, ale jsou to teď voliči, kteří se mohou zapojit, komentovat, hodnotit, stát se členem či fanouškem, a možnosti tohoto utváření obsahů se nyní stavět na roveň politikům a jejich marketérům.“ (Macková 2012: 311) Jedinci mohou do politického dění kdykoliv zasahovat. Mohou zveřejňovat pozitivní i negativní videa či fotografie

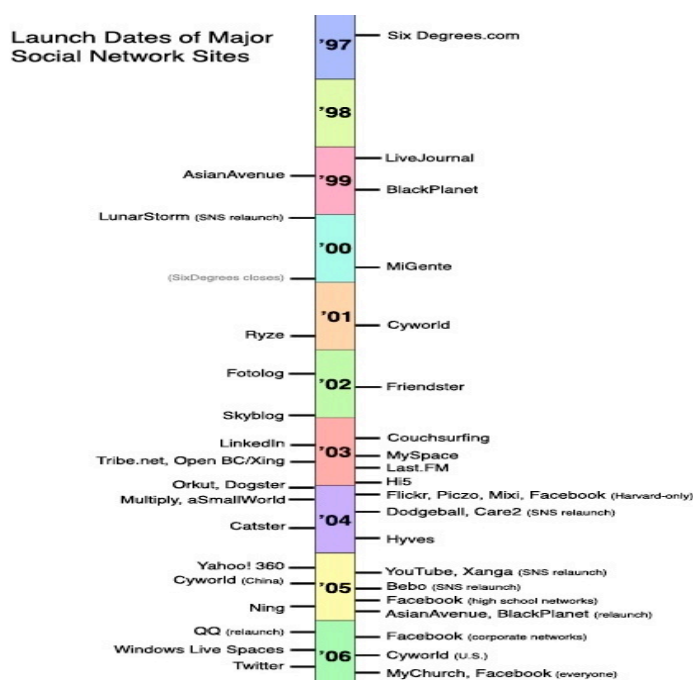
politiků. Mohou komentovat jejich příspěvky, účastnit se diskuzí, psát blogy, zakládat skupiny na Facebooku. V zásadě každý uživatel internetu se může těmito a dalšími způsoby účastnit, vytvářet obsah a ovlivňovat další uživatele. Zejména začne-li se angažovat známá osobnost, může se váha „user-generated“ obsahu zvýšit. S tím souvisí i výše zmíněný koncept názorových vůdců. Kandidáti a politické strany si tak musejí uvědomit, že mohou snadno ztratit kontrolu nad svým sdělením, a že v internetovém prostoru jsou i další objekty, které politická sdělení, pouze z jiného úhlu pohledu, šíří.

3. Sociální sítě

Pojem „sociální síť“ pochází se sociologie a je definován následovně: „sociální síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou ale nemusí být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní“ (Pavlíček 2007: 94-95). 21.století přenáší tento pojem do prostředí webu 2.0, jeho podstata však zůstává v zásadě nezměněna. Důležité je zdůraznit, že uživatelé sociálních sítí nevyhledávají nové lidi/kontakty, spíše komunikují s těmi, kteří již součástí jejich života jsou. Sociální sítě umožňují jedincům vytvořit veřejný, poloveřejný či soukromý profil v rámci ohraničeného systému. Dále vytvořit seznam uživatelů, se kterými sdílí informace a se kterými jsou ve spojení. Uživatelé si mohou zobrazit seznam jejich kontaktů, ale také si zobrazit seznamy kontaktů ostatních jedinců (Lister 2009: 215)

Podle Danah Boydové a Nicole Ellisonové se za první sociální síť dá označit SixDegrees.com z roku 1997. Tyto stránky umožňovaly vytvářet profily a „seznamy přátel“. SixDegrees.com dokázal přilákat miliony uživatelů, přesto byla jeho životnost pouze dočasná. Jeho uživatelé byly nespokojeni s tím, že kromě vytvoření profilu a seznamu přátel se na stránkách nedalo nic jiného dělat. Mezi lety 1997-2001 vznikají další sociální sítě: AsianAvenue, Black Planet a MiGente. Ty umožňovaly vytvořit osobní i profesionální profil. Následně je založen Friendster, LinkedIn, Couchsurfing, MySpace, YouTube, Twitter, Facebook...(Boyd, Ellison 2007: JCMC)

Obrázek 6: Časová linka vzniku sociálních sítí 1997-2006



Zdroj: Boyd, Ellison 2007: JCMC

3.1. Konkrétní sociální sítě

V současné době existuje velké množství sociálních sítí, z nichž má každá svou specifickou orientaci či charakter. Existují sociální sítě, které se zaměřují na lidi z určitého regionu nebo jazykové skupiny. Některé stránky jsou postaveny na náboženství, národnosti či sexuální orientaci (Boyd, Ellison 2007: JCMC). Existuje například Shtik, což je židovská sociální síť, která má za cíl spojovat židy z celého světa (<http://www.shtik.com>). Zmínit lze také BlackPlanet, což je největší afroamerická online komunita. Stránka umožňuje seznamovat uživatele se stejnými zájmy, jsou tu diskusní fóra a chaty a také seznamka (<http://www.blackplanet.com>). Dále jsou sociální sítě, které se orientují na sdílení pouze fotografií či videa. Nejznámější stránkou pro sdílení videí je v současnosti YouTube. Fotografie uživatelé sdílejí na Flickru. Jiným dělením sociálních sítí může být to zda se orientují na osobní či profesionální oblast života. LinkedIn je ideálním příkladem sítě, kde stojí v popředí profese uživatelů. Naopak typickou stránkou postavenou na osobním životě jedinců je MySpace. Sociální sítě se staly důležitou součástí internetu a mezi uživateli jsou velmi populární. Mezi ty nejvíce navštěvované patří Facebook, YouTube a Twitter. V následujících podkapitolách se budu věnovat Facebooku a Twitteru, neboť právě na ně je tato práce zaměřena.

Obrázek 7: Top 10 stánek na internetu

1	Google google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Of More ★★★★★ Search Analytics Audience	6	Wikipedia wikipedia.org A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... More ★★★★★ Search Analytics Audience
2	Facebook facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ★★★★★ Search Analytics Audience	7	Windows Live live.com Search engine from Microsoft. ★★★★★ Search Analytics Audience
3	YouTube youtube.com YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share More ★★★★★ Search Analytics Audience	8	QQ.COM qq.com China's largest and most used Internet service portal owned by Tencent, Inc founded in Nov... More ★★★★★ Search Analytics Audience
4	Yahoo! yahoo.com A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, ch ★★★★★ Search Analytics Audience	9	Amazon.com amazon.com Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and disc... More ★★★★★ Search Analytics Audience
5	Baidu.com baidu.com The leading Chinese language search engine, provides "simple and reliable" search exp... Mo ★★★★★ Search Analytics Audience	10	Twitter twitter.com Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface. ★★★★★ Search Analytics Audience

Zdroj: alexa.com

3.1.1. Facebook

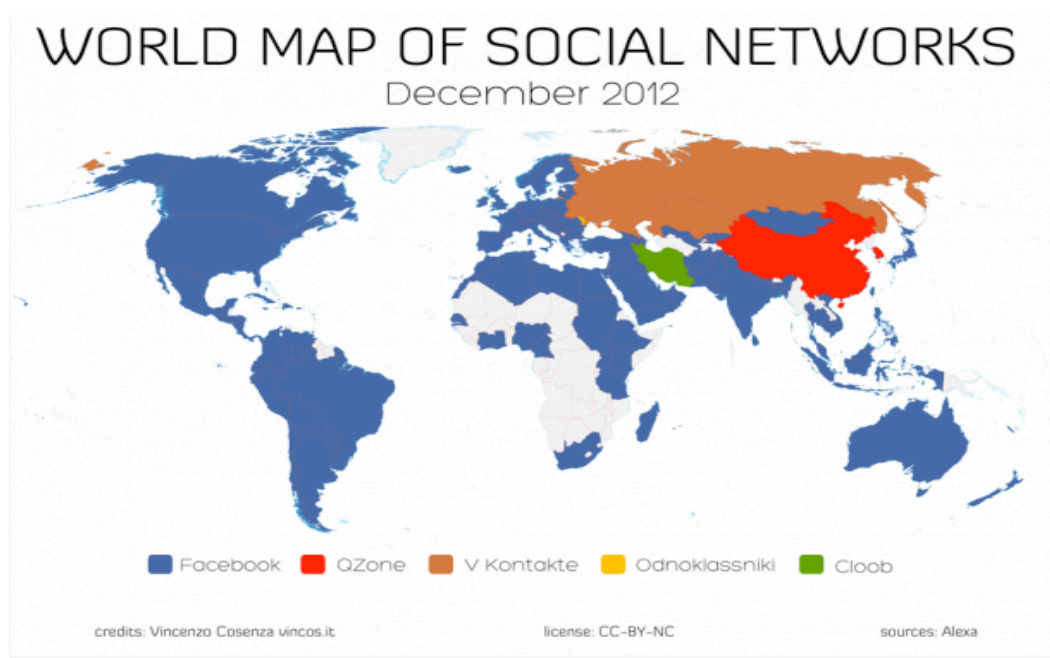
„Facebook helps you connect and share with people in your life.“²⁰

Současná největší světová sociální síť byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem, jakožto síť pro harvardské studenty. Facebook se za krátkou chvíli stal velmi populární. Během

²⁰ Oficiální popis Facebooku na www.facebook.com.

prvních dvou týdnů jej využívala polovina univerzity a během čtyř měsíců se do sítě přidalo dalších třicet vysokých škol. Inspirací projektu byla kniha „Face Book“, kterou vydávala škola každý rok, a která usnadňovala studentům poznat své spolužáky. Zuckergerg tento zvyk přenesl do prostředí internetu (2013: CrunchBase). K tomu, aby se uživatel mohl připojit musel použít svou školní emailovou adresu. Tento požadavek zaručoval, že se do sítě nedostane nikdo, kdo není z univerzitního prostředí. Díky tomu studenti vnímali Facebook jako bezpečné prostředí. V roce 2006 zakladatelé opouštějí univerzitní koncept a Facebook je zpřístupněn široké veřejnosti (Boyd, Ellison 2007: JCMC). V současnosti se hovoří o více než jedné miliardě aktivních uživatelů a jejich počet každým dnem stoupá (2013: CrunchBase). Facebook se ujal světového prvenství mezi sociálními sítěmi. Podle Vincenza Consenza je majoritní sítí ve 127 ze 137 sledovaných zemích (Lauschman 2013: tyinternety.cz).

Obrázek 8: Světová mapa sociálních sítí: Dominantní postavení Facebook. Prosinec 2012



Zdroj: Lauschman 2013: tyinternety.cz

Vzhledem k tomu kolik potencionálních voličů Facebook využívá, nemůže být velkým překvapením, že se sem přemisťují politici a jejich kampaně. Političtí představitelé se tu prezentují především skrze „fanouškovské stránky“ nebo skrze osobní profily. Osobní profily jsou však méně časté a svým charakterem méně vhodné, jejich nevýhodou je například omezený počet přátel. Fanouškovské stránky umožňují sdílet informace o politikovi, kontakty, fotografie nebo pořádané události. Důležitý je pojem „Timeline“. Na Timeline se přidávají veškeré informace – statusy, fotografie, videa, odkazy... všechny tyto příspěvky se v Timelinu uchovávají a jsou zpětně dohledatelné. Timeline lze tedy označit za hlavní prostor pro komunikaci s voličem.

K tomu, aby se uživatel Facebooku stal fanouškem stránky, stačí pouze v jejím pravém

horním rohu kliknout na tlačítko „líbí se mi“. Od této chvíle mu jsou zobrazovány veškeré příspěvky zveřejněné stránkou. Na co je však třeba upozornit, je fakt, že si uživatel může tento odběr novinek zrušit, ale přesto zůstat fanouškem. Je tak nutné počítat s tím, že ne všem fanouškům stránky se novinky na Timelinu zobrazují. Stejně snadné jako kliknout na tlačítko „líbí se mi“ je kliknout na tlačítko „nelíbí se mi“ a přestat tak být příznivcem konkrétní stránky. I to by si měli politici na Facebooku uvědomovat. Studie ExactTarget přišla s nejčastějšími důvody k „ukončení vztahu“ mezi uživatelem a fanouškovskou stránkou. Dva nejčastější důvody jsou příliš časté sdělování informací a příliš mnoho marketingových sdělení. Dále se uživatelům nelíbí zveřejňování často se opakujícího či nudného obsahu (Dočekal 2011: Bradbury.cz). Politici představitelé mohou na Facebook umisťovat také reklamy, což je využíváno především ve volebním období. Předností facebookové reklamy je možnost přesného zacílení. Cílit lze regionálně (je možné vybrat konkrétní město), demograficky (věk, pohlaví, rodinný stav), podle vzdělání nebo také na základě koníčků a zálib (Pavlíček 2010: 144).

3.1.2. Twitter

„Find out what's happening, right now, with the people and organizations you care about.“²¹

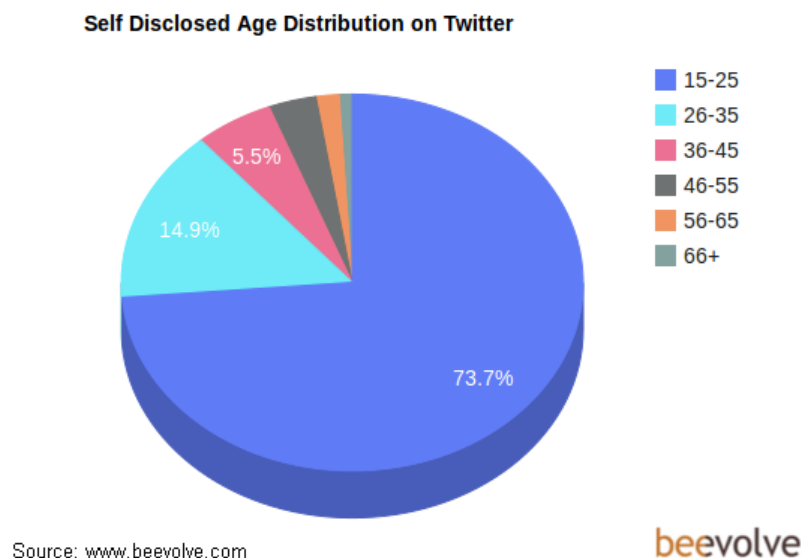
„Twitter je bezplatná sociální a mikroblogovací služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jimž se říká tweety. Twetty jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jimž se říká followeři (followers, odběratelé).“ (Janouch 2010: 257) Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem. Ten přišel s nápadem na komunikaci lidí v malé skupině skrze textové zprávy. Tyto zprávy měly být stručné a srozumitelné a jejich autoři v podstatě sdělovali, co v danou chvíli dělají. Nejprve Twitter fungoval jako interní komunikační služba v prostředí firmy Odeo. Poté byl 15. července 2006 představen veřejnosti (Pavlíček 2010: 145). První návrh na název sociální sítě bylo slovo „twitch“, které bylo vybráno podle toho, jak se mobil při vibrování hýbe. Nakonec bylo zvoleno slovo „twitter“, což znamená v překladu štěbetat, cvrlikat nebo šveholit (Platko 2009: owebu.cz).

Na konci roku 2012 oznámil Twitter 200 milionů aktivních uživatelů, přičemž ještě v září 2011 měl 100 milionů aktivních uživatelů. Na těchto číslech se tak dá pozorovat rychlost s jakou se Twitter rozšiřuje (Dočekal 2012: lupa.cz). Nejaktivnější věkovou skupinou na této sociální síti jsou lidé ve věku 15-25 let. Dohromady tvoří 73,7% uživatelů Twitteru (2012: beevolve). Stejně jako Facebook představuje i Twitter prostředí, kde se shromažďuje vysoký počet potencionálních voličů. Proto si také političtí představitelé zakládají své profily na Twitteru. Díky Twitteru jsou politici schopni přenést informaci k uživatelům během velmi krátkého časového úseku. Také se díky němu

21 Oficiální popis Twitteru na www.twitter.com.

zmenšuje propast mezi kandidátem a voličem. Politik je schopen během okamžiku ve 140 znacích informovat své odběratele o své aktuální činnosti, aktuálních myšlenkách či probíhajících událostech (Brown 2012: Beglund Center for Internet Studies).

Obrázek 9: Věkové rozložení na Twitteru



Zdroj: 2012: beevolve

Na Twitteru se mohou kandidáti prezentovat skrze své profily, které se nijak neliší od profilů ostatních uživatelů. Uživatelé, kteří chtějí sledovat kandidátovy tweety, se musejí nejprve stát jeho odběrateli (k tomu dojde kliknutím na tlačítko „follow“). Stejně tak se sami politici mohou stát odběrateli jiných uživatelů, což mohou využít například při sledování své konkurence. Mikroblogy sdílené s odběrateli mohou mít různorodý obsah, vždy ale musejí dodržet omezení 140 znaků. Odběratelé mohou tweety retweetovat, tedy sdílet je se svými vlastními odběrateli. Stejně jako u Facebooku není nic jednoduššího než přestat být odběratelem. Podle studie ExactTarger mezi hlavní důvody, proč přestat odebírat tweety konkrétního účtu, patří: opakující se a nudný obsah, sledování příliš velkého počtu twitterových účtů nebo příliš časté sdělování informací (Dočekal 2011: Bradbury.cz).

3.2. Sociální síť a volební kampaně

V minulosti byly volební kampaně postaveny na osobním kontaktu, ať už prostřednictvím přímého oslovení („door to door“) nebo účasti na lokálních mítincích. Dnes je tento osobní kontakt částečně nahrazen virtuální sítí jednotlivců, kteří spolu komunikují, ale ve skutečnosti se nikdy nesetkali (Panagopolous 2009: 255). Volební manažeři si uvědomují potenciál webu 2.0, a tak internetové brožury (webové stránky) ustupují novému stylu virtuální komunikace – aktivní komunikaci. Tento nový styl umožňuje kandidátům oslovit tradičně odcizené voliče (především mladé voliče), komunikovat se svými podporovateli a poskytnout jim prostor pro to, stát se součástí

kampaně (Bode et al. 2013: 83).

Sociální sítě se od webových stránek odlišují mnohým. Webové stránky můžeme označit jako statické brožury, které zcela postrádají komunikační potenciál mezi voličem a kandidátem. Sociální sítě umožňují debatu a komunikaci na osobní úrovni. Prostředí sociálních sítí je mnohem méně formální než webové stránky kandidátů. Sociální sítě jsou pro uživatele internetu pohodlnější při získávání informací (Friedenberg, Denton, Trent 2011: 372). Volič se pouze stane fanouškem či odběratelem konkrétního kandidáta a informace se mu zobrazí vždy, když kandidát aktualizuje status. V případě webových stránek musí uživatel nejprve otevřít příslušnou internetovou stránku a poté vyhledat (často složitě) novinky, které ho zajímají. Důležité také je si uvědomit, že sociální sítě jsou svou povahou egocentrické, jsou tedy primárně organizované okolo lidí. Webové stránky jsou naopak zaměřeny na témata, právě ta stojí v jejich středu (Lister 2009: 216). Kandidáti si také musejí uvědomit, že v prostředí sociálních sítí ztrácí kontrolu nad obsahem.

Tabulka 3: Rozdíly mezi webovými stránkami a sociálními sítěmi

WEBOVÉ STRÁNKY	SOCIÁLNÍ SÍTĚ
Chybí komunikace	Komunikace na osobní úrovni
Statické brožury	Aktivní prostředí
Formální	Méně formální
Nutnost vyhledávání novinek	Novinky se samy zobrazí
V centru stojí téma	V centru stojí lidé
Kontrola nad obsahem	Ztráta kontroly nad obsahem

Zdroj: Autorka

Podle Jeniffer Lawless mají sociální sítě schopnost:

1. Začlenit podporovatele do procesu kampaně
2. Spojovat podporovatele kandidáta
3. Upozorňovat na různá politická témata
4. Informovat o průběhu kampaně, programu kandidáta...
5. Informovat o konajících se událostech (Lawless 2012: 212)

Tématu schopnosti sociálních sítí začleňovat a spojovat uživatele se věnují ve studii z roku 2009 Bruce Bimber, Cynthia Stohl a Andrew Flanagin. Podle nich je pro kandidáty užitečné využít interaktivní charakter, který sociální sítě mají, k začlenění podporovatelů do volební kampaně. Důležitou funkcí, kterou Facebook, Twitter a spol. poskytují, je mobilizace. Tyto sítě mají vysoký potenciál za krátký časový úsek mobilizovat velké množství jedinců. Mimoto umožňují podporovatelům, aby se mezi sebou spojovali a spolupracovali, aniž by se kdy předtím osobně setkali. Uživatelé si tak mohou vyměňovat informace, vytyčené síle, strategie, obavy apod. (Bimber, Flanagin, Stohl 2009: 79-81). Reportér „Mashable“ Alex Flitzpatrick zastává v podstatě

stejný názor, co se začleňování podporovatelů týká. Podle něho by se kampaně na sociálních sítích měly zaměřovat na získávání dobrovolníků pro volební kampaň. K naplnění tohoto cíle by měl kandidát postupovat ve třech bodech:

1. Sdílet myšlenky, cíle a úspěchy – Tím může kandidát oslovit a zaujmout voliče, kteří se pohybují v prostředí sociálních sítí. A dostat se tak do kontaktu s těmi, kteří jej již podporují nebo naopak zaujmout ty, kteří doposud nejsou rozhodnutí. Kandidát by měl získat co nejvíce fanoušků či odběratelů.
2. Začlenit podporovatele – Začlenění v prostředí sociálních médií je klíč. Komunikace mezi kandidátem a uživatelem činí jejich vztah osobnější a kandidát působí méně nedosažitelně. U virtuálních podporovatelů je šance, že se jejich podpora přenesení do reálného světa a stanou se z nich dobrovolníci (což už je krok třetí).
3. Přenést virtuální podporovatele do reálného světa dobrovolníků – Tento krok je vskutku obtížný. Pro uživatele není časově příliš náročné být podporovatelem v prostředí internetu, kdežto fyzické zapojení vyžaduje více věnovaného času (Fitzpatrick 2011: Mashable).

Otázkou zůstává, do jaké míry sociální sítě ovlivňují skutečné výsledky voleb. A zda ti, kteří se stanou fanoušky nakonec skutečně k volbám půjdou. Je totiž snadné kliknout na tlačítko „líbí se mi“ a stát se tak fanouškem. Je ale těžké odhadnout, zda bude tento klik proměněn ve volební hlas. Protože je využívání sociálních sítí rozšířeno především mezi mladými voliči, je možné sledovat změny volebního chování právě u nich. V USA se ukázalo, že skupina mladých voličů mezi 19 a 24 lety, začíná projevovat větší zapojení v politickém procesu a vzrůstá jejich volební účast (Slotnick 2009: 260, 269). To je pro kandidáty pozitivní vývoj.

3.2.1. Začlenění sociálních sítí do volebních kampaní v USA

Za počátek využívání sociálních sítí v USA můžeme označit volby do Kongresu v roce 2006. Politici začínají pracovat s Facebookem ve chvíli, kdy je představena aplikace „Election Pulse 2006“. Ta jim umožňuje vytvářet své vlastní profily pro volební kampaň. Aplikace vznikla především proto, aby se uživatelé mohli prostřednictvím Facebooku dozvědět více o jednotlivých kandidátech, ale také aby zde mohli vyjádřit svou podporu. Kandidáti mohli na svých profilech sdílet rozmanité informace (webové odkazy, videa na YouTube, fotografie...). Celkem 32% politiků kandidujících do Senátu a 13% politiků kandidujících do Sněmovny reprezentantů měli profil na Facebooku. Stejně jako Facebook i YouTube umožnil politikům vytvořit svůj vlastní „kanál“, kde mohli nahrávat svá videa. Využití však bylo poměrně malé. Pouze 10% těch, kteří kandidovali do Senátu, mělo svůj profil na YouTube, ze zástupců, kteří kandidovali do Sněmovny reprezentantů žádný. Neboť Twitter byl společnosti představen ve stejném roce, nehrál v těchto volbách ještě

žádnou roli. V začlenění sociálních sítí do kampaně byli v tomto roce úspěšnější Demokráté. Využívání sociálních sítí jako nástroje volební kampaně bylo v těchto volbách teprve na počátku a nebylo příliš rozšířené (Bode et al. 2013: 83, 88).

První volby, které plně využily potenciál sociálních sítí, byly prezidentské volby v roce 2008. Sám Barack Obama byl potom v The Washington Post označen jako „Král sociálních sítí“. Byl to právě on, kdo odhalil opravdovou sílu webu 2.0. Obama si vytvořil přes patnáct profilů na různých sociálních sítích (od Facebooku přes MySpace až po BlackPlanet), což mu umožnilo komunikovat s jeho příznivci na více osobní úrovni. Také byl díky tomu schopen doručit své sdělení za krátký časový úsek širokému publiku (Brown 2012: Berglund Center for Internet Studies). Podle Davida Talbota využil Obama sociální sítě k třem základním aktivitám: fundraising, koordinace dobrovolníků a k vyvolání nadšení kolem jeho kandidatury (Talbot in Fox, Ramos 2012: 1). Prezidentské volby v roce 2008 změnily tvář volebních kampaní, a to právě díky Obamovi. Došlo k sofistikovanému využívání sociálních sítí, které se staly přirozenou součástí volebních kampaní.

Obama pojal svůj profil na Facebooku spíše neformálně. Uvádí tu informace jako je jeho oblíbená kniha, oblíbená televizní show, zájmy. Sdílí se svými příznivci fotografie své rodiny apod. (Slotnick 2009: 260). Kromě jeho osobního profilu má svůj facebookový profil i jeho žena Michelle. Obama má ale i profily, které jsou zaměřeny demograficky: Veteráni pro Obamu, Ženy pro Obamu, Afroameričané pro Obamu (Harfoush 2009: 139). Obama dokázal za svou volební kampaň nashromáždit 2 miliony přátel, kdežto John McCain 600 000 (Friedenberg, Denton, Trent 2011: 372). Barack Obama přichází s vlastní webovou stránkou, která má charakter sociální sítě: MyBarackObama.com. Na těchto stránkách poskytuje informace o sobě, svém programu, konajících se událostech a informacích o tom, jak finančně přispět na kampaň. Princip stránky je ale podobný Facebooku. Příznivci si tu mohou vytvářet své profily, psát blogy a komunikovat mezi sebou. Obama i McCain měli svůj vlastní kanál na YouTube. Využívali jej především ke sdílení svých reklamních spotů nebo projevů. Nejpopulárnějším videem těchto voleb se stal klip Baracka Obamy „Yes We Can“, které mělo na konci kampaně 30 milionů shlédnutí. Komunikace skrze Twitter byla na počátku a nebyla ještě na takové úrovni jako komunikace skrze Facebook. Pro kandidáty stejně jako pro uživatele byl Twitter stále novým prostředím. Obama během své kampaně získal 125 000 odběratelů, McCain 5 300 (Bode et al. 2013: 88-90). Role Twitteru pomalu rostla a v prezidentské kampani v roce 2012 je již nepostradatelný. Tyto volby jsou přezdívány „Volby Twitteru“ (Stisen 2012: mindjumpers).

Obrázek 10: Profil Baracka Obamy na Facebooku, sekce „O mně“



Zdroj: Obama 2013: Facebook

3.2.2. Studie zaměřené na využití sociálních sítí ve volebních kampaních (vybrané příklady)

Tato podkapitola má čtenáře seznámit s doposud publikovanými studiemi, které analyzují využití sociálních sítí ve volebních kampaních. Cílem je na příkladech ukázat způsoby, jakými lze tuto problematiku zkoumat. Prvním příkladem je studie „Friend the President“, jejíž autorkou je Allison Slotnick, a která vyšla v rámci sborníku *Politicking Online* v roce 2009. Autorka se v první polovině práce zabývala momentem, kdy došlo k začlenění Facebooku do volebních kampaní. V této teoretické části se Slotnick věnovala vybraným prvkům kampaně Baracka Obamy a charakteru sociálních sítí. V druhé části zkoumala obsah profilů na Facebooku, kterými se v primárních volbách prezentovali kandidáti na post prezidenta roce 2008. Pro svou analýzu si autorka vybrala šest kandidátů, kteří patřili mezi favority primárních voleb. Demokraty reprezentovali Hillary Clintonová, John Edwards a Barack Obama. Z tábora Republikánů byli zkoumáni Rudolph Giuliani, John McCain a Mitt Romney. Slotnick nejprve zkoumala, zda měli kandidáti odkaz na sociální sítě na svých webových stránkách, neboť to ukazuje postoj kandidátů k sociálním sítím. Pět kandidátů tento odkaz na svých stránkách skutečně mělo. Následně se autorka studie zabývala obsahem fanouškovských stránek. Zaměřovala se na způsob, jakým kandidáti vyplnili informace v kategorii „O mně“, dále na to, co zde kandidáti sdíleli a počet jejich fanoušků a „postů“. Podle autorky byl profil Hillary Clintonové příliš formální a dokazoval, že kandidátka nedokáže používat jazyk prostředí, ve kterém se pohybuje. Clintonová se zaměřovala zejména na sdílení videí. Obamův profil byl naopak spíše neformální. Ve svých příspěvcích často odkazoval na ostatní sociální sítě, čímž je užitečně propojil. Stránka Johna Edwardse stála svým charakterem mezi Clintonovou a Obamou. Podle Slotnick Edwards sdílel tradiční prezidentská sdělení skrze nové prostředky. Mitt Romney na své stránce poskytoval ze všech kandidátů nejobsáhlejší informace o

své osobě. To byla prý chyba, neboť Facebook není prostředím pro obsáhle biografie. Na druhou stranu Romney často sdílel odkazy na Flickr nebo YouTube, čímž se přiblížil Obamovi. John McCain také často odkazoval na MySpace a YouTube, avšak špatná prezentace na těchto sítích spíše dokazuje jejich neporozumění. Rudi Giuliani svou stránku na Facebooku neměl a nevyužíval tak potenciálu, který tato síť má. Obama měl nejvíce fanoušků a sdílel na své zdi nejvíce příspěvků. Hned za ním byla s druhým nejvyšším počtem fanoušků a příspěvků Hillary Clinton. Nejvíce fotografií ale sdílel Romney a Edwards. Autorka studie označuje Obamu a Romneyho za nejschopnější, co se využívání sociálních sítí týká. Především však říká, že Facebookové stránky kandidátů „vypráví“ příběh, který si kandidáti sami vybrali (Slotnick 2009: 249-269).

Druhý příklad: Christine B. Williams a Girish J. „Jeff“ Gulati jsou autory práce „The Political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 Elections and the 2008 Nomination Contest“, která byla publikovaná v roce 2009 v rámci sborníku *Politicking Online*. Jejich studie se zaměřovala na období kampaně voleb do Kongresu v roce 2006 a kampaň v roce 2008 v době primárních voleb. Cílem práce Williamse a Gullati bylo zjistit, zda má kampaň na Facebooku vliv na zisk hlasů ve volbách. Závislou proměnou v této práci bylo procento konečného zisku ve volbách. Nezávislou proměnou byl přirozený logaritmus počtu kandidátových facebookových příznivců a přirozený logaritmus těch, kteří byli podporovateli oponentů. Studie probíhala v prostředí Iowy a New Hampshiru. Autoři studie došli k závěru, že Facebook v obou těchto volbách hrál roli. Říkají, že Facebook byl důležitý nástroj, který fungoval jako ukazatel podpory mezi voliči, zejména těmi mladými. Přesto však musí být používán ruku v ruce s tradičními nástroji jako jsou předvolební průzkumy. Studie podle nich ukazuje, jak moc začaly sociální sítě, především tedy Facebook, prostupovat do volebních kampaní. Williams a Girish nebyli přesvědčeni, že kandidátovi příznivci na Facebooku dokázali nějak zásadně ovlivnit jeho vítězství. A to především proto, že se v tomto prostředí pohybovali především lidé mezi 18 a 29 lety, pro které je typická nízká volební účast. Dalším důvodem byl fakt, že fanoušci jednoho kandidáta mohli být i fanoušky jiného kandidáta nebo dokonce kandidáta, který byl z jiné oblasti nebo také nemuseli být registrováni k volbám. Tato studie ukázala, že oproti roku 2004 došlo ve zkoumaných volbách a obvodech k navýšení volební účasti mezi mladými voliči (Williams, Gulati 2009: 273-286).

4. Facebook

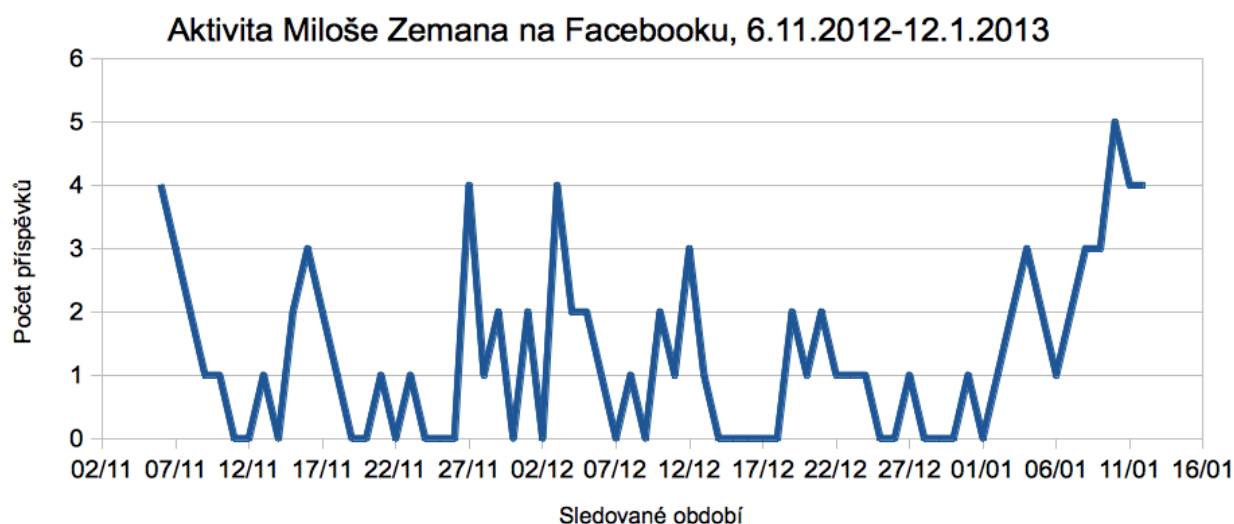
V této kapitole se budu postupně věnovat profilům jednotlivých kandidátů na Facebooku. A to ve třech částech, tak jak to popisuji v metodologii práce. Nejprve se tedy budu věnovat aktivitě kandidátů na Facebooku a budu se snažit ověřit to, zda se s blížícími se volbami u jednotlivých kandidátů zvyšovala.²² Poté se zaměřím na charakter příspěvků, tedy zda mají za cíl informovat, přesvědčit voliče, posílit stávající podporu nebo mobilizovat. Blíže se zaměřím na mobilizační charakter v příspěvcích, u kterého předpokládám, že se navyšuje s tím, jak se blíží volby. V situaci, kdy bude jedna z kategorií výrazně převyšovat ostatní, se ji budu věnovat detailněji. Následně budu analyzovat činnosti uživatelů. Budu se snažit najít facebookové stránky, které vznikly na podporu nebo proti konkrétnímu kandidátovi. Jak jsem předeslala již v metodologii, v analytické části se opírám především o grafy, protože věřím, že pro charakter této práce je jejich využití vhodné. I přestože to není normou, každou kapitolu začínám novou stranou, abych zachovala přehlednost práce.

²² Zvýšenou aktivitou se rozumí: nárůst počtu příspěvků za den a úbytek neaktivních dnů.

4.1. Miloš Zeman

Miloš Zeman na Facebooku komunikoval se svými fanoušky skrze stránku „Miloš Zeman na Hrad“²³, která má dnes 50 406 fanoušků.²⁴ Za období, které v této práci sleduji, zveřejnil celkem 93 příspěvků, což vychází v průměru 1,4 příspěvku za den. Na *grafu 1* můžeme pozorovat jak se měnila intenzita sdílení. Nejvíce příspěvků je zaznamenáno u data voleb. V průběhu sledovaného období je mnoho dnů, kdy kandidát s fanoušky nekomunikoval vůbec. Počet příspěvků za den se často mění, jak je vidět na *grafu 1*. Před volebním víkendem můžeme pozorovat lehce zvýšenou aktivitu. Docházím tak k závěru, že Miloš Zeman využíval Facebook jako součást své kampaně nepravidelně, se slabším nárůstem ke konci kampaně.

Graf 1: Aktivita Miloše Zemana na Facebooku



Zdroj: Autorka

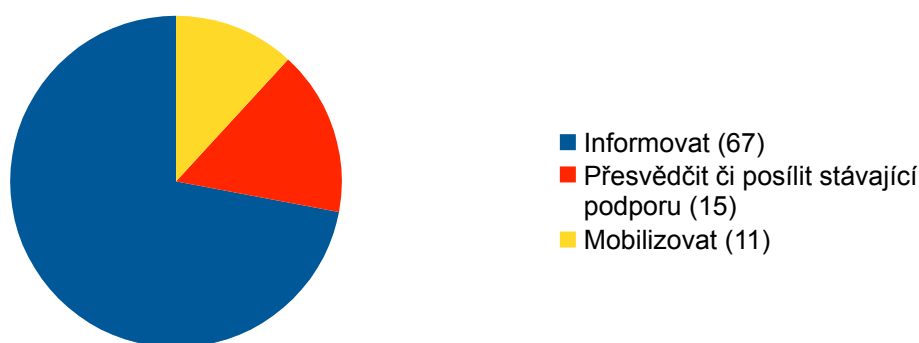
Z celkových 93 příspěvků má 67 z nich za cíl informovat voliče, 15 přesvědčit či posílit stávající podporu a 11 mobilizovat. Na *grafu 2* lze pozorovat převahu informativních sdělení nad ostatními. Během sledovaného období bylo zveřejněno 11 příspěvků, jejichž účelem je mobilizovat uživatele Facebooku. Jejich nárůst můžeme pozorovat s blížícími se volbami. Na *grafu 3* je vidět, že se mobilizační příspěvky objevily těsně před volbami a v den voleb. Předtím je takový příspěvek zaznamenán pouze jednou, a to když Zeman žádal uživatele o podporu jeho osoby v internetové anketě. Potvrzuje se tak předpoklad, že s blížícími se volbami dojde k nárůstu příspěvků s mobilizačním charakterem.

²³ <http://www.facebook.com/zemannahrad>

²⁴ Informace uvedena ke dni 1. 4. 2013.

Graf 2: Charakter facebookových příspěvků

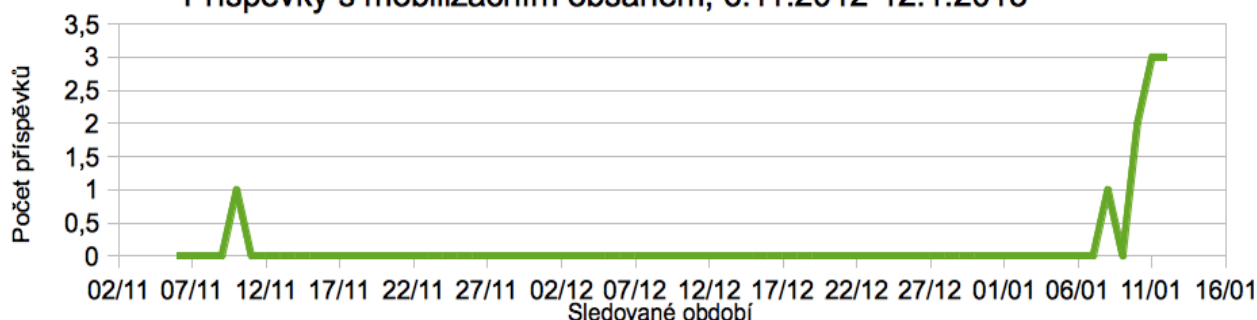
Charakter příspěvků (93), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 3: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku

Příspěvky s mobilizačním obsahem, 6.11.2012-12.1.2013

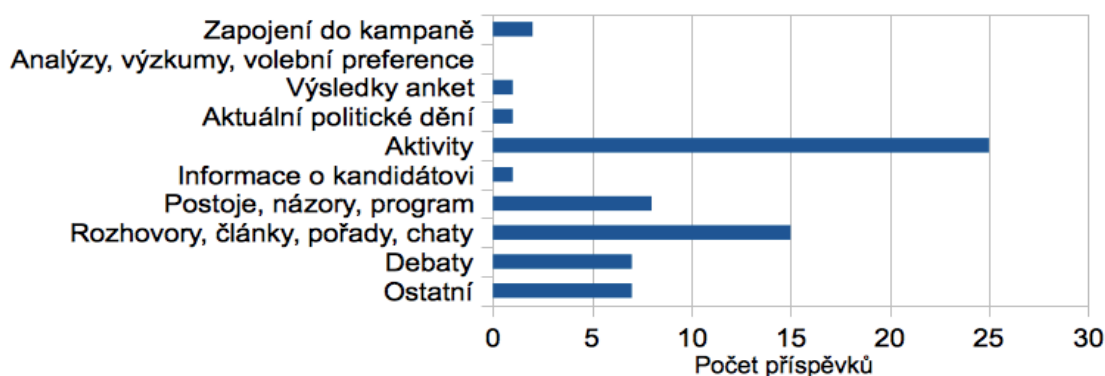


Zdroj: Autorka

Protože 67 příspěvků z 93 je informativních, zaměřím se blíže právě na tuto kategorii. Jaký typ sdělení do této kategorie patří, je detailně uvedeno v metodologii. U Zemana jasně převládají sdělení, která se věnují aktivitám kandidáta. Tedy tomu, co zrovna dělá, jaké události ho čekají a jakých akcí se zúčastnil. Na druhém místě jsou, co se četnosti týká, odkazy na jeho vystoupení v pořadech, rozhovory (audio, video, text) a odkazy na články, které se věnují jeho osobě. Vůbec se naopak nevěnuje zveřejňování analýz, výzkumů a volebních preferencí. Přičemž v preferencích se vždy objevoval na předních příčkách. Jaký je mezi těmito příspěvky poměr, zodpoví graf 4.

Graf 4: Příspěvky informativního charakteru

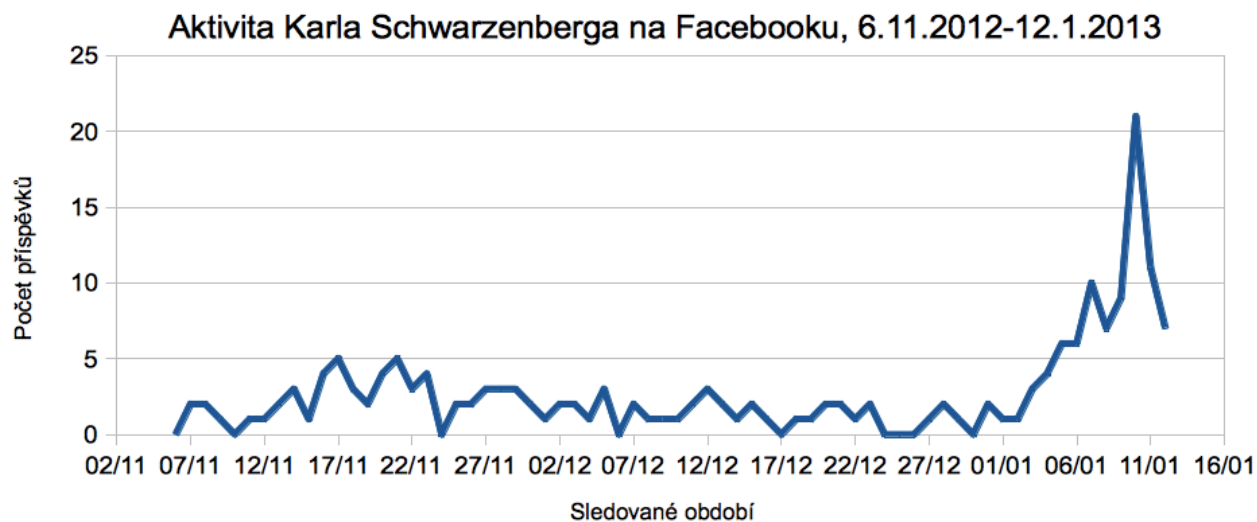
Podkategorie příspěvků, které mají informovat uživatele



4.2. Karel Schwarzenberg

Karel Schwarzenberg komunikoval se svými fanoušky na Facebooku skrze stránku „Karel Schwarzenberg“.²⁵ Stránka má v současnosti 214 365 fanoušků.²⁶ Za období, které v této práci sleduji, zveřejnil celkem 183 příspěvků. Což vychází v průměru 2,7 příspěvku za den. Na *grafu 5* je vidět, jak se měnila aktivita kandidáta. U Schwarzenberga lze dobře pozorovat, jak se s blížícími volbami zvyšovalo množství jeho příspěvků. Tento nárůst začíná od ledna a svého vrcholu dosahuje před volebním víkendem. Před tímto obdobím kandidát Facebook využívá rovnoměrně, bez větších výkyvů. Mohu tedy konstatovat, že Schwarzenberg během své kampaně komunikoval skrze Facebook pravidelně, se zvyšující se intenzitou směrem k volbám.

Graf 5: Aktivita Karla Schwarzenberga na Facebooku



Zdroj: Autorka

Z celkových 183 sdělení má informativní charakter 137 příspěvků. Přesvědčit či posílit stávající podporu má za úkol 34 příspěvků a mobilizovat voliče 12. Opět si na *grafu 6* můžeme všimnout převahy informativních sdělení. V průběhu sledovaného období bylo sdíleno 12 mobilizačních „postů“²⁷, které jsou graficky vyobrazeny na *grafu 7*. Sdělení, které má mobilizovat voliče, se objevuje poprvé na konci prosince. Více takových příspěvků se objevuje v průběhu měsíce ledna. Nejvíce jich můžeme pozorovat o volebním víkendu, konkrétně 11. ledna. Tento fakt potvrzuje můj předpoklad, že čím blíže volby budou, tím více se mobilizace na Facebooku bude objevovat.

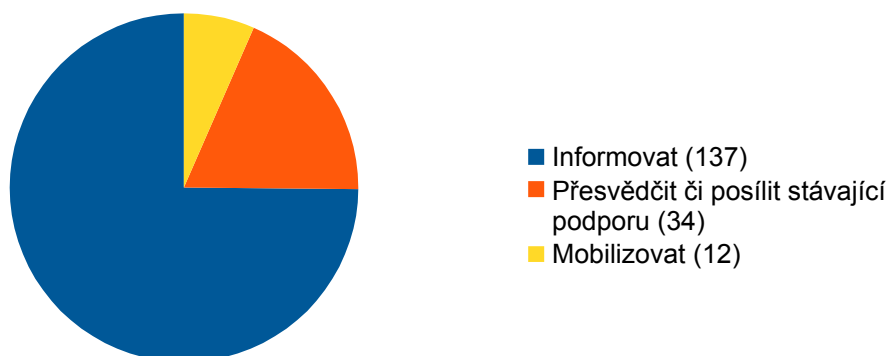
²⁵ <http://www.facebook.com/pages/Karel-Schwarzenberg/42479923924?ref=ts&fref=ts>

²⁶ Informace uvedena ke dni 1. 4. 2013.

²⁷ Slovo „post“ jsem převzala z prostředí Facebooku. Je to výraz pro příspěvek.

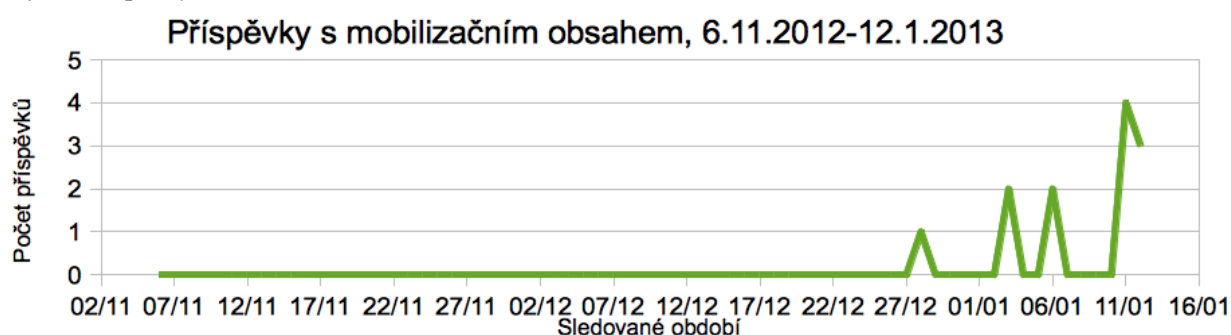
Graf 6: Charakter facebookových příspěvků

Charakter příspěvků (183), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

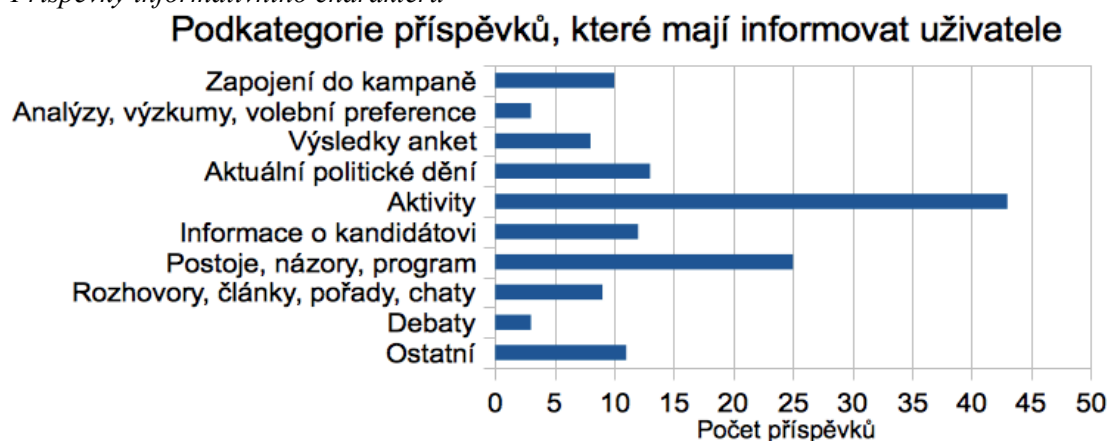
Graf 7: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku



Zdroj: Autorka

Na informativní příspěvky se zaměřím i u Karla Schwarzenberga (graf 8). U tohoto kandidáta opět převažují „posty“, které se věnují jeho současným veřejným aktivitám. Uživatelé tak mohou sledovat, co dělal Schwarzenberg včera, co dělá dnes a co bude dělat zítra. Na druhém místě jsou potom sdělení týkající se jeho názorů, postojů a bodů programu. Volič se tak může dozvědět více o tom, jak by kandidát přistupoval ke svému úřadu. Naopak nejméně příspěvků je věnováno analýzám, výzkumům a volebním preferencím.

Graf 8: Příspěvky informativního charakteru

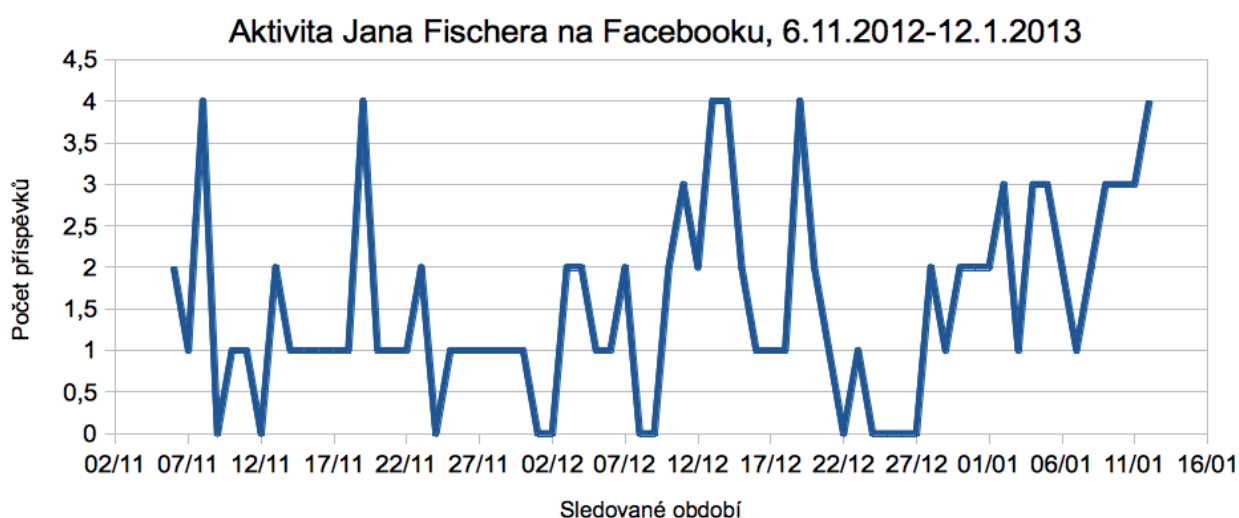


Zdroj: Autorka

4.3. Jan Fischer

Jan Fischer během své kampaně používal facebookovou stránku „Jan Fischer“.²⁸ Momentálně je na stránce přihlášeno 9 458 fanoušků.²⁹ Mezi 6. listopadem 2012 a 12. lednem 2013 zveřejnil kandidát celkem 104 příspěvků, tedy v průměru 1,5 sdělení za den. Na *grafu 9* lze pozorovat rozložení těchto sdělení za sledované období. U Fischera můžeme sledovat nevyváženost v přidávání příspěvků. Křivka dosahuje svého nejvyššího bodu pětkrát, a to během celého období. Posledního vrcholu dosahuje právě v průběhu volebního víkendu. Přesto u tohoto kandidáta není možné jednoznačně říci, že se aktivita zvyšovala s blížícími se volbami.

Graf 9: Aktivita Jana Fischera na Facebooku



Zdroj: Autorka

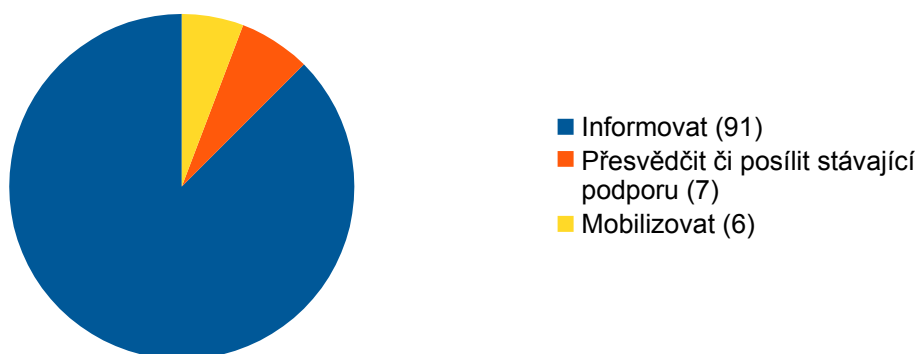
Co se týká charakteru zveřejňovaných příspěvků, naprosto převládá kategorie, která má voliče informovat. Ze všech 104 sdělení je 91 z nich informativního charakteru. Na *grafu 10* je jasně vidět jejich převaha. Sedm „postů“ má uživatele přesvědčit či posílit stávající podporu a zbylých šest je má mobilizovat. Těchto šest mobilizačních sdělení je zobrazeno na *grafu 11*. Fischer sdílel mobilizační příspěvky již v prosinci. V lednu potom dochází k jejich využití dvojnásobně v porovnání s předchozím měsícem. *Graf 11* potvrzuje myšlenku, že s blížícím se dnem voleb stoupá počet sdělení, která mají přimět voliče jít k volbám.

²⁸ <http://www.facebook.com/janfischer.cz?ref=ts&fref=ts>

²⁹ Informace uvedena ke dni 1. 4. 2013.

Graf 10: Charakter facebookových příspěvků

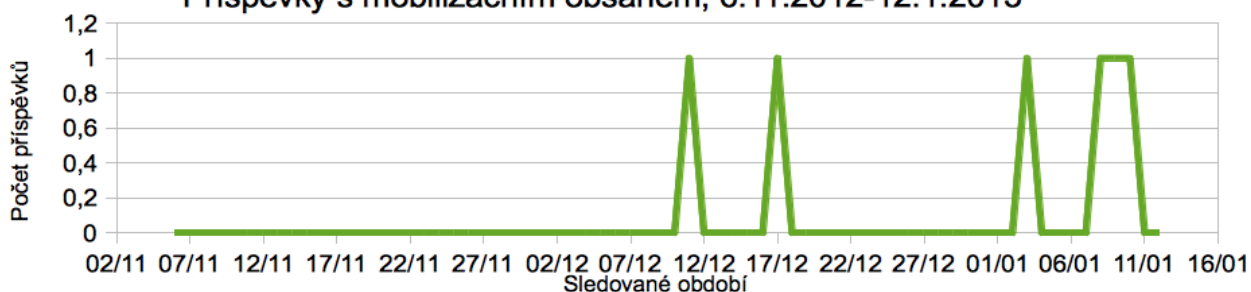
Charakter příspěvků (104), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 11: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku

Příspěvky s mobilizačním obsahem, 6.11.2012-12.1.2013

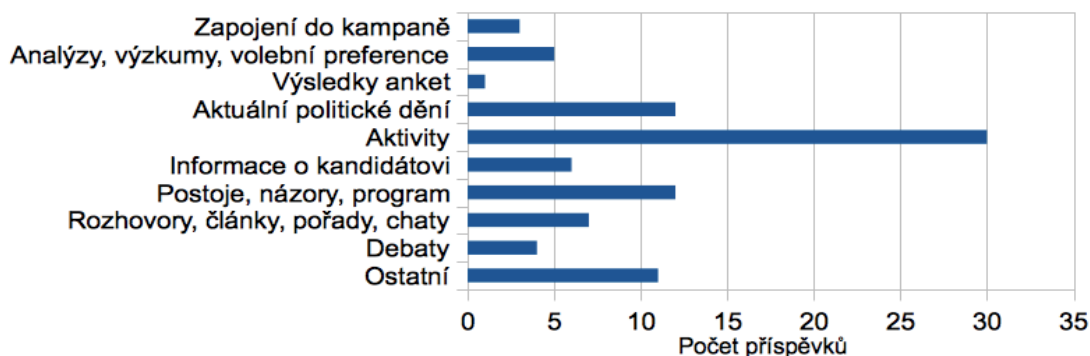


Zdroj: Autorka

Stejně jako u předchozích dvou kandidátů i u Fischera v kategorii „informovat“ jasně převažují sdělení, která jsou věnována jeho aktivitám (graf 12). Tedy jeho dennímu programu, akcím, kterých se zúčastnil, ale i těm, kterých se teprve účastnit bude. Na druhém místě jsou potom příspěvky komentující aktuální politické dění. Jako příklad zmíním sdělení, které se vyjadřuje k udělení amnestie Václavem Klausem k 1. lednu 2013. Nejméně jsou zastoupeny příspěvky, které odkazují na výsledky anket. Přičemž se obvykle Jan Fischer, stejně jako Miloš Zeman, objevoval na předních příčkách.

Graf 12: Příspěvky informativního charakteru

Podkategorie příspěvků, které mají informovat uživatele

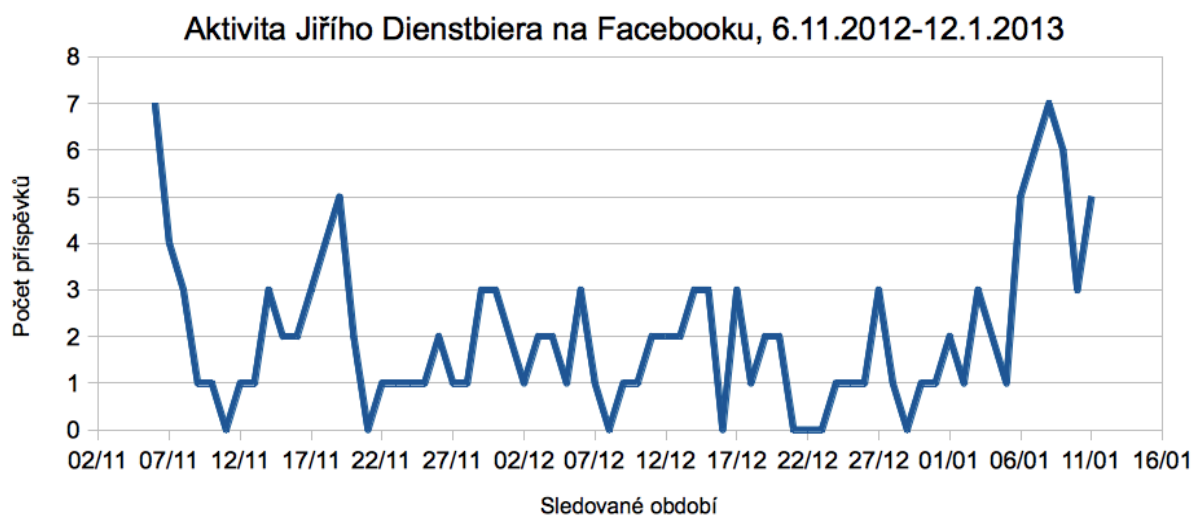


Zdroj: Autorka

4.4. Jiří Dienstbier

Fanouškovská stránka Jiřího Dienstbiera v průběhu volební kampaně byla „Jiří Dienstbier“.³⁰ V současné chvíli má „Jiří Dienstbier“ 4 248 fanoušků.³¹ Během mnou sledovaného období zveřejnil Dienstbier dohromady 138 příspěvků, průměrně dva příspěvky denně. Nejvíce sdělení je na *grafu 13* zaznamenáno na počátku a konci období. Zvýšená aktivita na počátku listopadu může být spojena s odevzdáváním kandidátních listin, mimoto je spojena s reakcemi na prezidentské volby v USA. V průběhu sledovaných měsíců je aktivita poměrně vyrovnaná, i když je možné najít dny, kdy byl Dienstbierův Facebook zcela neaktivní. S blížícím se dnem voleb stoupá množství sdílených příspěvků. To opět potvrzuje mou hypotézu, že se aktivita kandidáta bude s blížícími se volbami zvyšovat.

Graf 13: Aktivita Jiřího Dienstbiera na Facebooku



Zdroj: Autorka

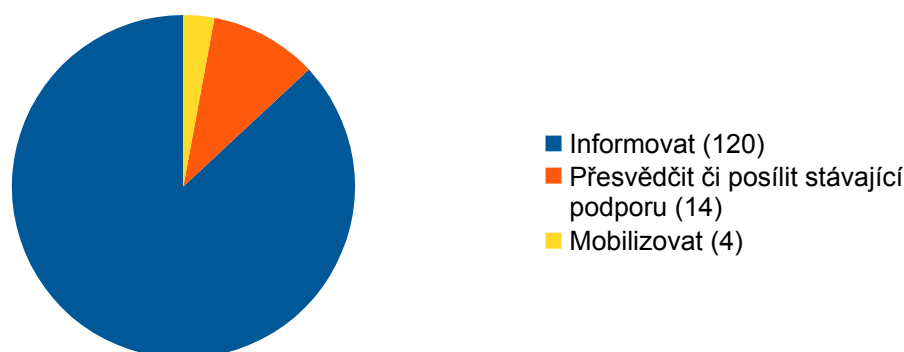
Poměr mezi jednotlivými kategoriemi je následující: 120 informativních příspěvků, 14 přesvědčovacích či posilujících stávající podporu a čtyři mobilizační. Na *grafu 14* je vidět, že sdělení, jež mají informovat, výrazně převyšují ta zbylá. Mobilizovat voliče mají celkem čtyři „posty“ (*graf 15*). První se objevil již v listopadu, jeho cílem bylo přimět uživatele k tomu, aby se účastnili hlasování v anketě. Zbylé tři je možné pozorovat až v lednu, tedy opět před termínem voleb. Nedochází k navýšení jejich počtu za den, ale k jejich navýšení ve sdílení vůbec. Znovu se potvrzuje předpoklad této práce.

³⁰ <http://www.facebook.com/pages/Jiří%C3%AD-Dienstbier/108703067269?fref=ts>

³¹ Informace uvedena ke dni 1. 4. 2013.

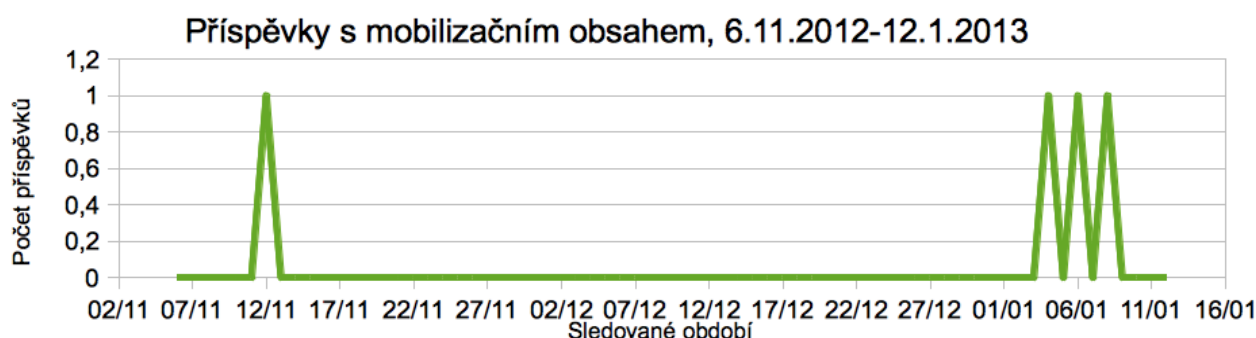
Graf 14: Charakter facebookových příspěvků

Charakter příspěvků (120), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

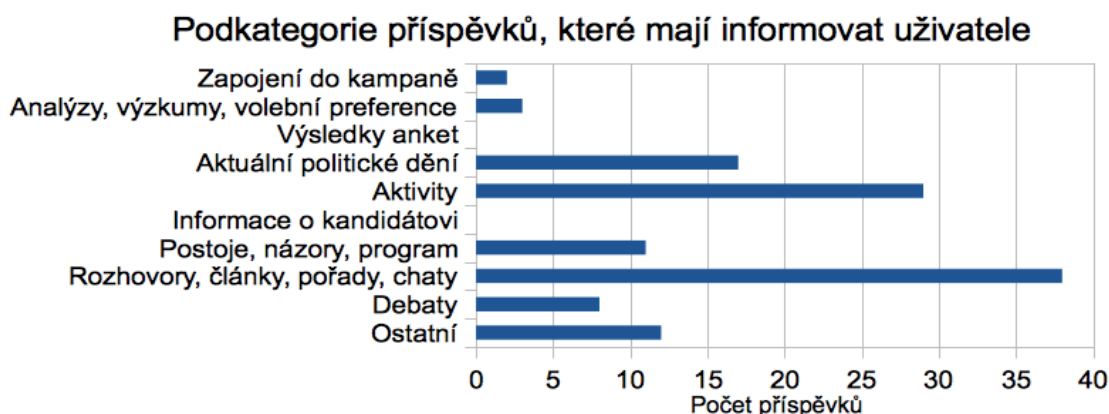
Graf 15: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku



Zdroj: Autorka

Jiří Dienstbier věnoval svá facebooková sdělení nejvíce odkazům na rozhovory s ním, a to v podobě textu, audio záznamu i videa (graf 16). Dále odkazuje na články, které jsou o něm nebo se ho nějak týkají. Také upozorňuje na pořady, ve kterých vystoupí a chaty, kde s ním budou moci voliči diskutovat. Na druhém místě jsou „posty“, které informují o jeho aktivitách. Vůbec se potom mezi příspěvky neobjevují ty, co jsou zaměřené na výsledky anket nebo profesní a osobní informace o kandidátovi.

Graf 16: Příspěvky informativního charakteru

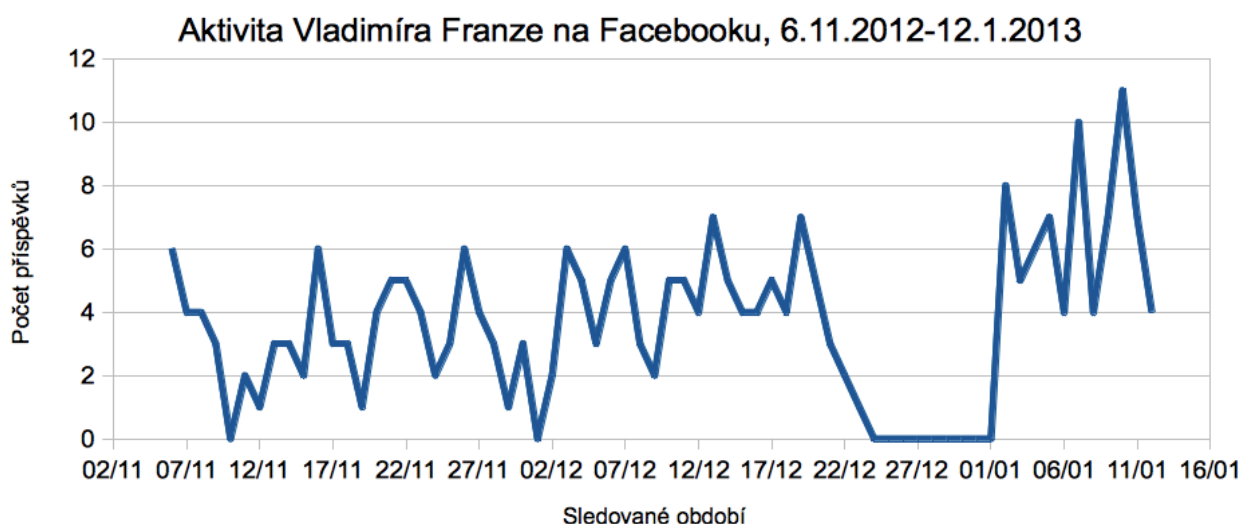


Zdroj: Autorka

4.5. Vladimír Franz

Vladimír Franz se na Facebooku během své volební kampaně prezentoval na stránce „Vladimír Franz prezidentem“.³² Na stránce se od ledna objevil pouze jeden „post“ a nyní je tedy v zásadě neaktivní. Fanoušků na této stránce je i tak 65 146.³³ Během sledovaných 68 dní přispěl Franz na svůj Facebook 247 sděleními, což vychází 3,7 na den.³⁴ Průběh dvouměsíčního sdílení ukazuje *graf 17*. Kandidát byl skutečně na své stránce velmi aktivní, úplnou neaktivitu je možné pozorovat pouze ve dvou ojedinělých případech a v období Vánoc. Množství příspěvků sdílených za den se zvyšuje v lednu, kdy hodnota neklesne pod čtyři příspěvky a těsně před volebním víkendem dosáhne svého maxima 11 „postů“. Opět tedy pozoruji nárůst směrem k volbám.

Graf 17: Aktivita Vladimíra Franze na Facebooku



Zdroj: Autorka

U Vladimíra Franze je (*graf 18*) značná převaha příspěvků, které mají uživatele informovat nad těmi, která je mají přesvědčit, posílit stávající podporu nebo mobilizovat. Z 247 sdílení je 212 informativních, 29 přesvědčovacích a posilujících stávající podporu a 6 mobilizačních. Na *grafu 19* jsou zobrazeny příspěvky s mobilizačním charakterem. Jeden z těchto „postů“ se objevil již v prosinci, zbytek z nich byl zveřejněn v měsíci lednu. Ve všech případech se jedná o maximálně jeden takový příspěvek za den. Nedochozí tedy k navýšení jejich počtu za den, ale k navýšení jejich výskytu. Ukazuje se, že čím blíže volby byly, tím více se mobilizace na Facebooku objevovala.

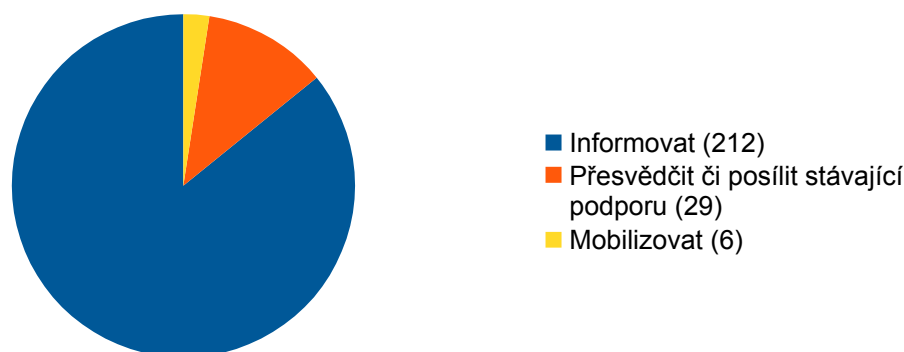
³² <http://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem?fref=ts>

³³ Informace uvedena ke dni 1. 4. 2013.

³⁴ Z doposud zkoumaných kandidátů má Franz nejvíce sdílených příspěvků za sledované období.

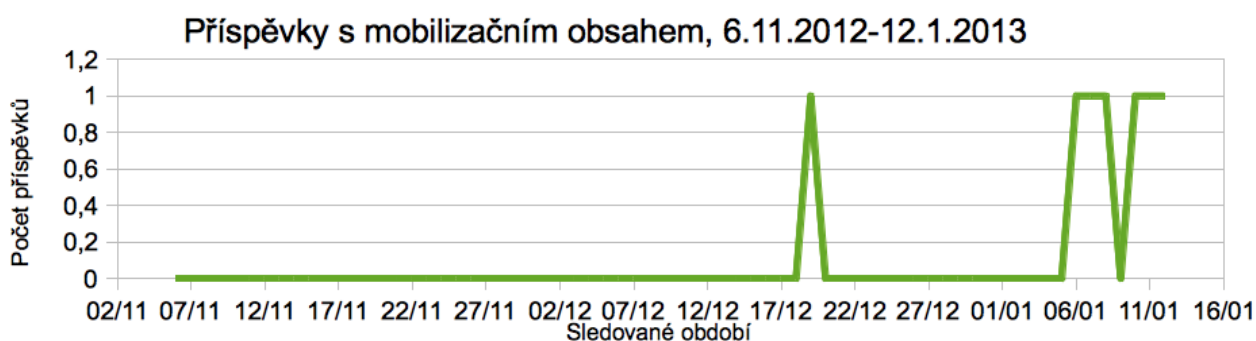
Graf 18: Charakter facebookových příspěvků

Charakter příspěvků (247), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

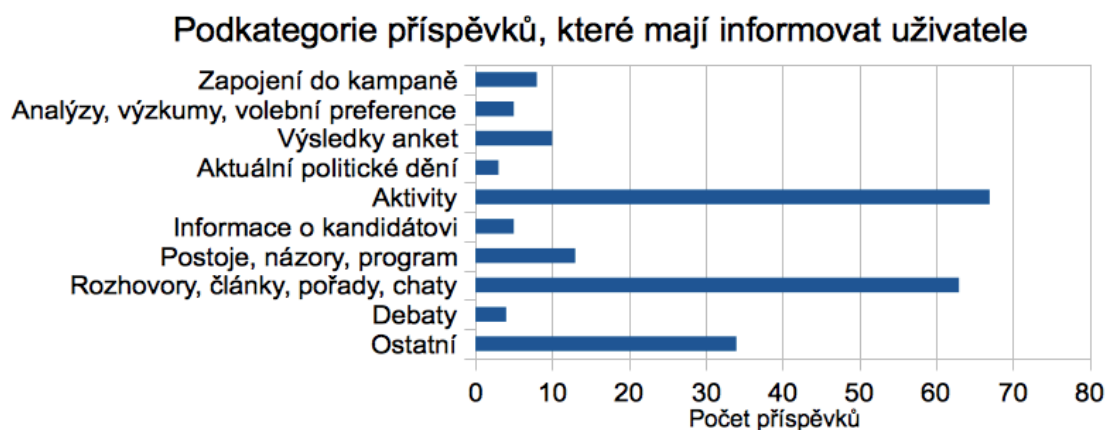
Graf 19: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku



Zdroj: Autorka

I u Franze je na *grafu 20* pozorovatelná převaha „postů“, které se věnují jeho aktivitám v průběhu volební kampaně. Těsně za tím jsou sdělení odkazující na rozhovory (opět v jakékoliv podobě), články a pořady s kandidátem a na chaty na internetu. Početná je také podkategorie ostatní, neboť některá kandidátova sdělení byla velmi rozmanitá. Nejméně se potom „Vladimír Franz prezidentem“ vyjadřuje k aktuálnímu politickému dění.

Graf 20: Příspěvky informativního charakteru



Zdroj: Autorka

4.6. Zuzana Roithová

Zuzana Roithová komunikovala s voliči na Facebooku skrze stránku „Zuzana Roithová na Hrad“³⁵, která je již neaktivní (poslední „post“ byl sdílen 14. ledna). Stránka má momentálně 696 fanoušků³⁶, což je v porovnání s ostatními kandidáty nejméně. Mimo tuto stránku existuje i „Zuzana Roithová“, kde je 3 262 fanoušků³⁷. Je tedy otázkou, zda by nebylo vhodnější využít během volební kampaně právě tuto stránku, namísto zakládání nové, která již nepřilákala tolik uživatelů. Roithová za sledované období zveřejnila celkem 74 příspěvků.³⁸ Průměrně 1,1 příspěvku na den. Aktivita Roithové na Facebook je podobná aktivitě Jana Fischera. Křivka dosahuje nejvyššího bodu čtyřikrát, dvakrát v lednu a dvakrát před lednem (*graf 21*). U Roithové se ve větší míře setkáváme s dny, kdy je úplně neaktivní. Celkově je sdílení příspěvků velice nepravidelné. I přesto, že se v lednu objevují dva vrcholy aktivity ze čtyř, není tu pozorovatelný značný rozdíl mezi dny před volbami a zbytkem sledovaného období.

Graf 21: Aktivita Zuzany Roithové na Facebooku



Zdroj: Autorka

Stejně jako u předchozích kandidátů, i u Zuzany Roithové převažují sdělení, které voliče informují. Z celkových 74 příspěvků má 57 jedince informovat, osm přesvědčit či posílit stávající podporu a devět mobilizovat (*graf 22*). Ty, které mají mobilizovat jsou zobrazeny na *grafu 23*. Jedno mobilizační sdělení se objevuje v listopadu a jedno v prosinci. Zbytek lze sledovat v lednu. Maximální počet takových sdělení je dvě za den, a to těsně před volebním víkendem. Jak se blíží 11. a 12. leden, „postů“ s mobilizačním obsahem přibývá.

³⁵ <http://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad?fref=ts>

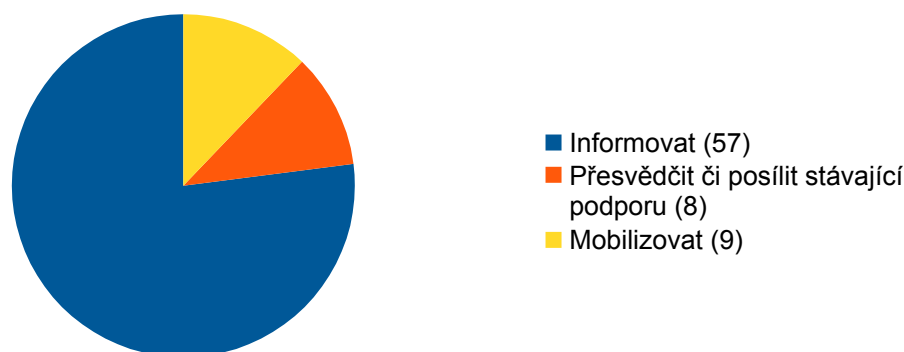
³⁶ Informace uvedena ke dni 2. 4. 2013.

³⁷ Informace uvedena ke dni 2. 4. 2013.

³⁸ Z doposud zkoumaných kandidátů má Roithová nejméně sdílených příspěvků.

Graf 22: Charakter facebookových příspěvků

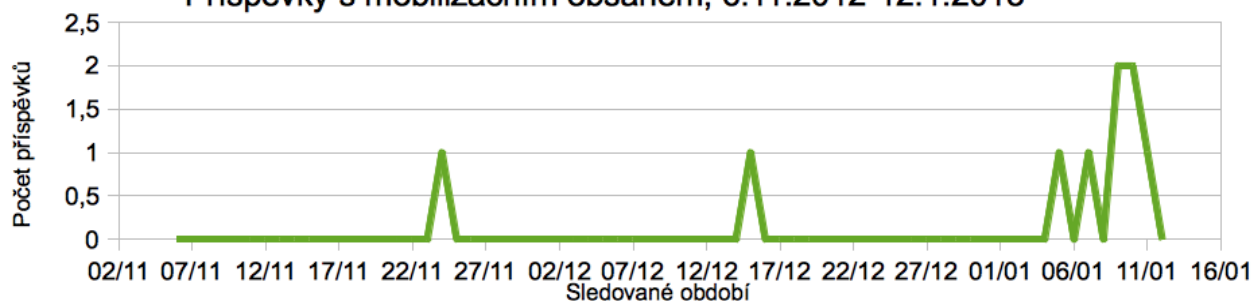
Charakter příspěvků (74), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 23: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku

Příspěvky s mobilizačním obsahem, 6.11.2012-12.1.2013

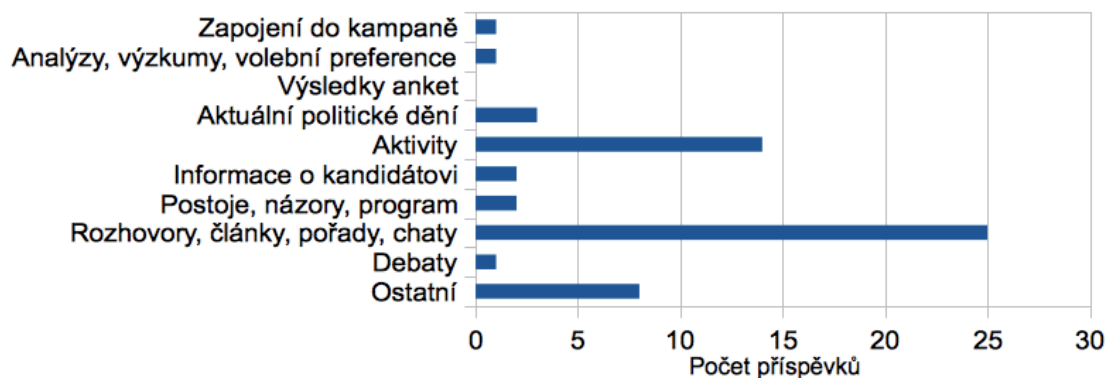


Zdroj: Autorka

U Roithové jsou dvě nejvíce sdílené podkategorie (graf 24) stejné jako u Dienstbiera. Na prvním místě jsou odkazy na rozhovory, články, pořady v nichž se objevuje a na chaty s kandidátkou. Na místě druhém „posty“, které se věnují jejím aktivitám v průběhu volební kampaně. Vůbec se na její stránce neobjevují informace o výsledcích probíhajících anket. Na stejné úrovni jsou příspěvky odkazující na analýzy, průzkumy, volební preference, debaty a příspěvky, které se snaží zapojit uživatele do kampaně.

Graf 24: Příspěvky informativního charakteru

Podkategorie příspěvků, které mají informovat uživatele

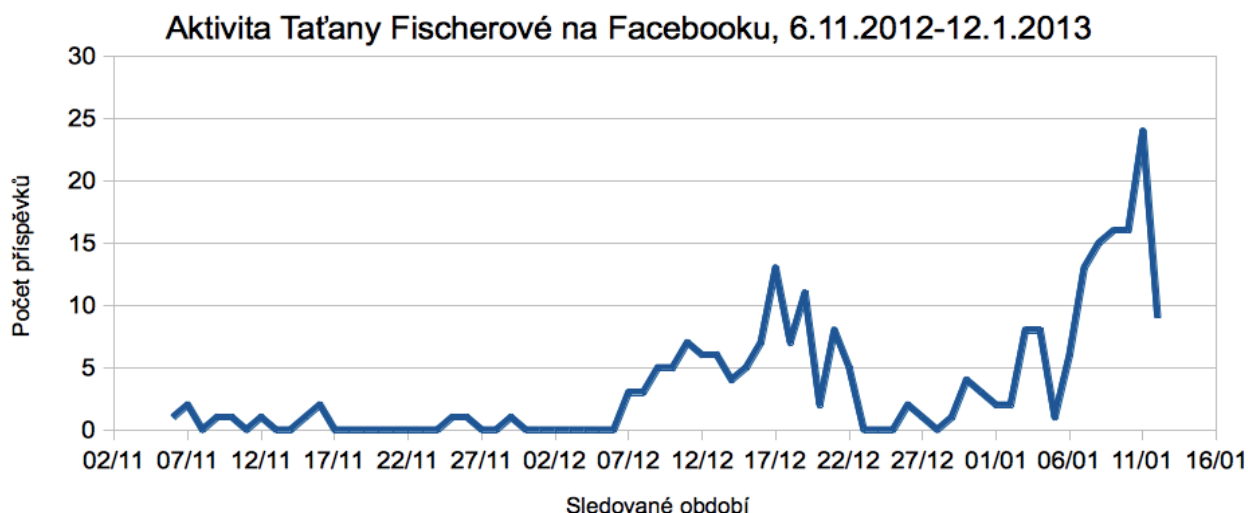


Zdroj: Autorka

4.7. Taťana Fischerová

Taťana Fischerová byla během volební kampaně prezentována na facebookové stránce „Prezidentka Táňa Fischerová“.³⁹ Důležité je zmínit, že stránky jsou řízeny iniciativou podporující kandidaturu Táni Fischerové, nikoliv jí samotnou nebo někým z jejího volebního týmu. Jako správce stránky je uveden Stanislav Miler. Stránka pod tímto jménem funguje i v současnosti s cílem: „pokračujeme ve společné tvorbě něčeho nového“ a se 7 769 fanoušky.⁴⁰ V průběhu dvou sledovaných měsíců bylo na stránce zveřejněno 239 příspěvků, na jeden den vychází v průměru 3,5 příspěvků. U Fischerové lze aktivitu sdílení rozdělit podle měsíců (*graf 25*). V listopadu je aktivita nízká a často není zveřejněn ani jeden příspěvek za den. V prosinci dochází k navýšení sdílení a neaktivita se objevuje pouze v období Vánoc. V lednu je možné sledovat postupný nárůst sdílení směrem k volebnímu víkend. 11. ledna bylo zveřejněno nejvíce příspěvků, a to 24.

Graf 25: Aktivita Taťany Fischerové na Facebooku



Zdroj: Autorka

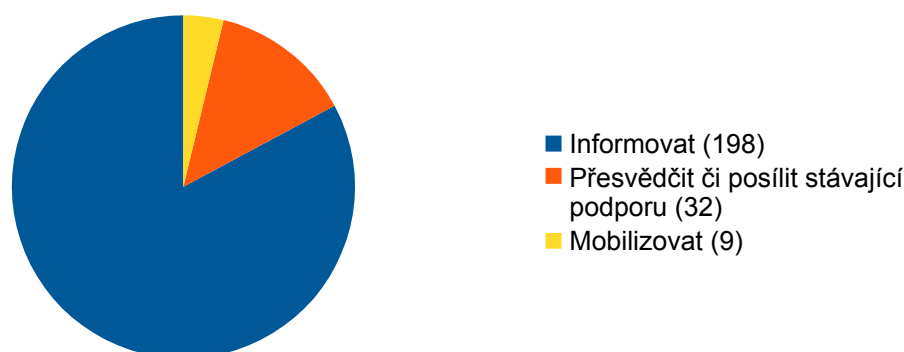
Poměr mezi třemi vybranými kategoriemi je následující: 198 informativních příspěvků, 32 přesvědčovacích či posilujících stávající podporu a devět mobilizačních. Na *grafu 26* je vidět, jak sdílení, která mají za cíl informovat, dominují. Dvě mobilizační sdílení se objevují již v listopadu a žádají jedince, aby hlasovali v internetové anketě (*graf 27*). Zbylých sedm je pozorovatelných od 7. ledna, kdy je dosaženo maximálně dvou takových sdílení za den. Opět se potvrzuje hypotéza této práce.

³⁹ <http://www.facebook.com/PrezidentkaTanaFischerova?fref=ts>

⁴⁰ Informace uvedena ke dni 2. 4. 2013.

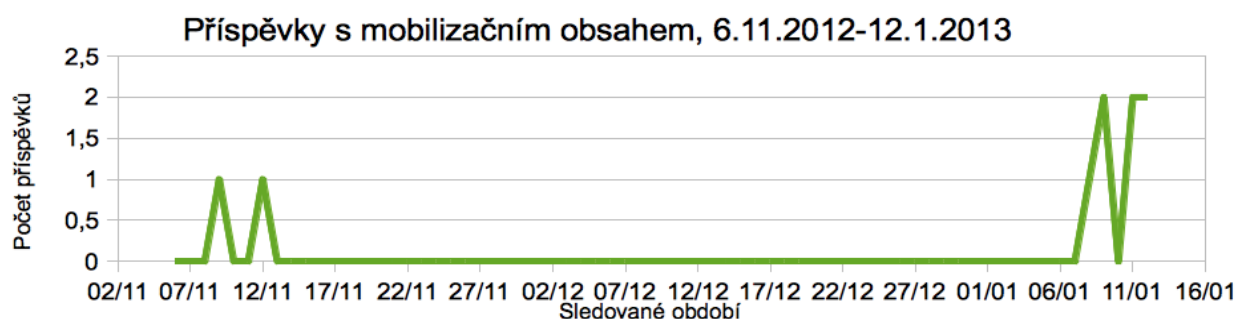
Graf 26: Charakter facebookových příspěvků

Charakter příspěvků (239), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

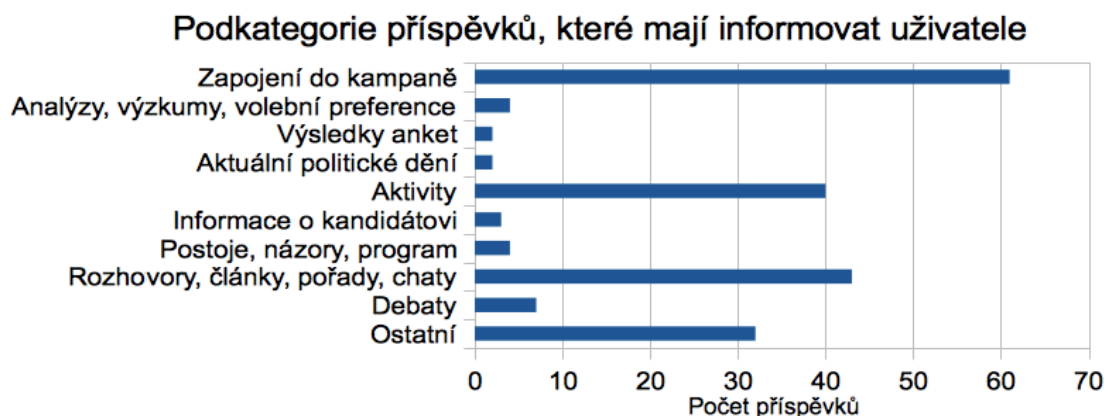
Graf 27: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku



Zdroj: Autorka

Mezi „posty“ Fischerové jasně převažují ty, které se věnují zapojení uživatelů do kampaně (graf 28). Jedná se především o podávání informací o tom, jak, kdy a kde se zapojit. Dále jsou zveřejňovány příspěvky, jejichž autory jsou samotní uživatelé (videa, fotografie, texty). Stránka také vyzývá podporovatele, aby si nastavili fotografii Fischerové jako úvodní fotku na svém profilu, a tím jí veřejně vyjádřili podporu. Na druhém místě jsou odkazy na rozhovory, články, pořady a chaty. Nejméně jsou zmiňované výsledky anket či komentování aktuálního politického dění.

Graf 28: Příspěvky informativního charakteru

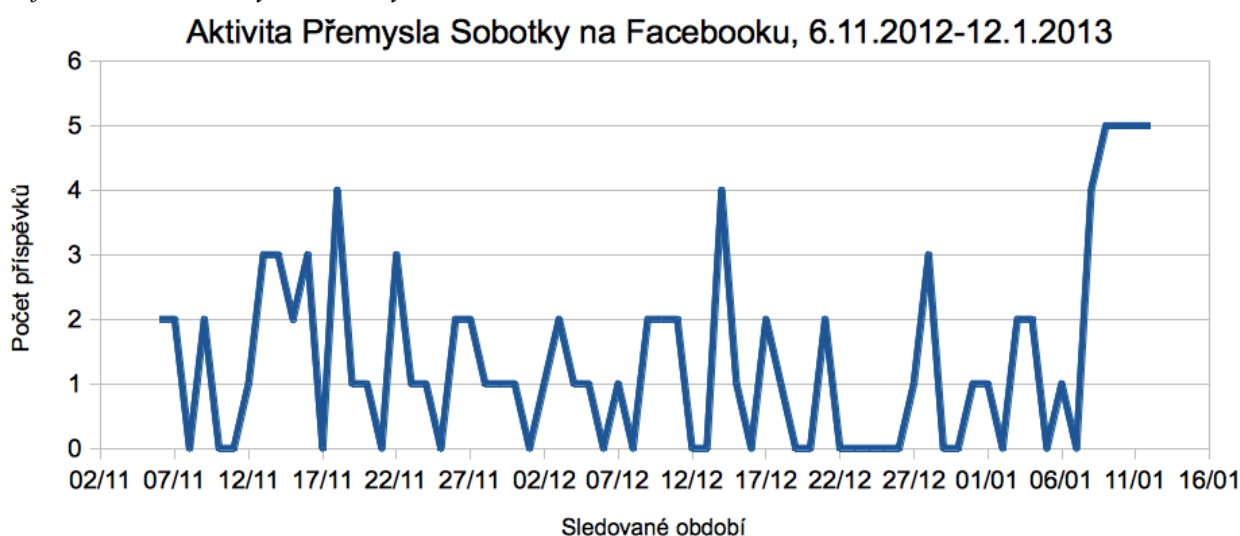


Zdroj: Autorka

4.8. Přemysl Sobotka

„Přemysl Sobotka“⁴¹ byla stránka, kterou během své kampaně používal kandidát Přemysl Sobotka. Stránka je i dnes aktivní a má 12 559 fanoušků.⁴² Během 68 sledovaných dní kandidát sdílel 93 příspěvků, průměrně 1,7 denně. *Graf 29* ukazuje značné výkyvy ve zveřejňování „postů“. Velmi často se objevují dny, kdy byl Sobotka zcela neaktivní. I přes neaktivní místa byl Facebook využíván v kampani během celého sledovaného období. Neaktivita se týká spíše jednotlivých dnů, než-li delšího časového období (kromě Vánoc). Nejvyšší hodnoty je dosaženo těsně před 11. a 12. lednem.

Graf 29: Aktivita Přemysla Sobotky na Facebooku



Zdroj: Autorka

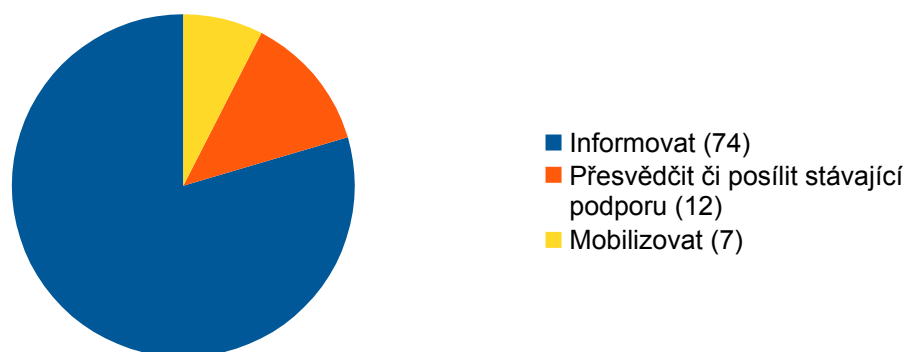
Ze sdílených 93 příspěvků Přemysla Sobotky je 74 z nich informativního charakteru, 12 přesvědčovacího či posilujícího stávající podporu a sedm mobilizačního charakteru. *Graf 30* ukazuje poměr těchto jednotlivých typů sdělení. Na *grafu 31* jsou zobrazeny příspěvky s mobilizačním obsahem. První dva takové „posty“ se objevují již v listopadu, kdy jde o žádost, aby se uživatelé zúčastnili hlasovací ankety na internetu. Zbytek lze pozorovat od 7. ledna, kdy jich je sdíleno maximálně dva den.

⁴¹ <http://www.facebook.com/premysl.sobotka.ods?fref=ts>

⁴² Informace uvedena ke dni 2. 4. 2013.

Graf 30: Charakter facebookových příspěvků

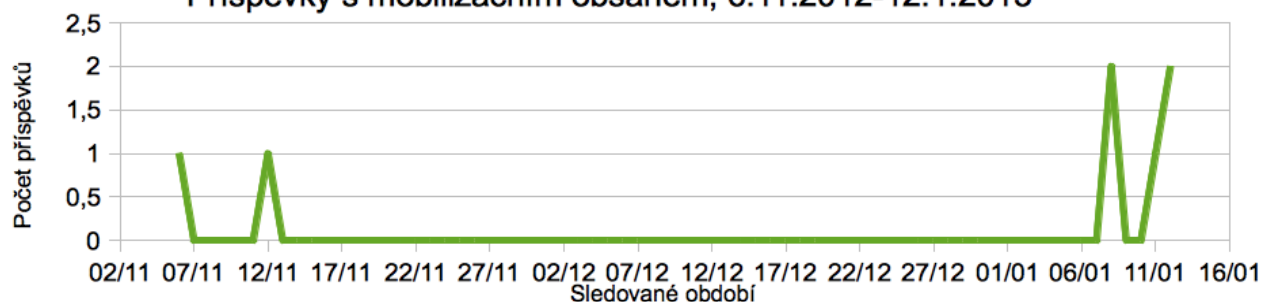
Charakter příspěvků (93), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 31: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku

Příspěvky s mobilizačním obsahem, 6.11.2012-12.1.2013

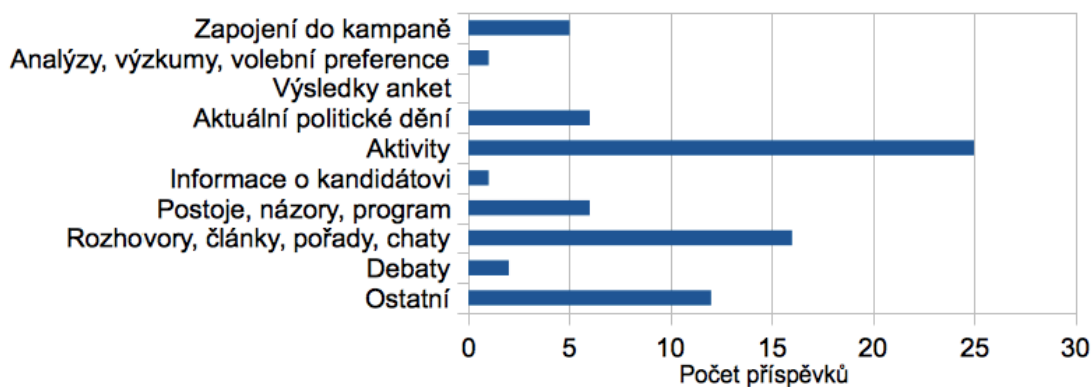


Zdroj: Autorka

U Sobotky, stejně jako u některých předchozích kandidátů, jasně převažují sdělení, informující o aktivitách kandidáta (graf 32). Hned za nimi jsou potom odkazy na rozhovory s kandidátem, články o něm, pořady s ním a na chaty na internetu. Vůbec potom nejsou zveřejňované výsledky anket, které proběhly na internetu nebo v časopisech. Na stejné úrovni je sdílení analýz, výzkumů, volebních preferencí a informací o kandidátech.

Graf 32: Příspěvky informativního charakteru

Podkategorie příspěvků, které mají informovat uživatele



Zdroj: Autorka

4.9. Jana Bobošíková

Jana Bobošíková využila pro svou kampaň facebookovou stránku „Jana Bobošíková“.⁴³ Tato stránka je stále aktivní a má 1 939 fanoušků.⁴⁴ Od 6. listopadu 2012 do 12. ledna 2013 sdílela Bobošíková 110 „postů“. V průměru tedy 1,6 „postu“ za den. U Bobošíkové lze sledovat poměrně vysokou aktivitu (vyšší počet sdílených příspěvků), ta je však místy přerušena neaktivními dny (*graf 33*). Nejméně příspěvků sdílela kandidátka na počátku listopadu, kde se objevuje nejvíce dnů bez přispívání. Poté jsou neaktivní dny záležitostí jednoho dne (kromě období Vánoc). Směrem k volbám se potom počet sdílení za den zvyšuje.

Graf 33: Aktivita Jany Bobošíkové na Facebooku



Zdroj: Autorka

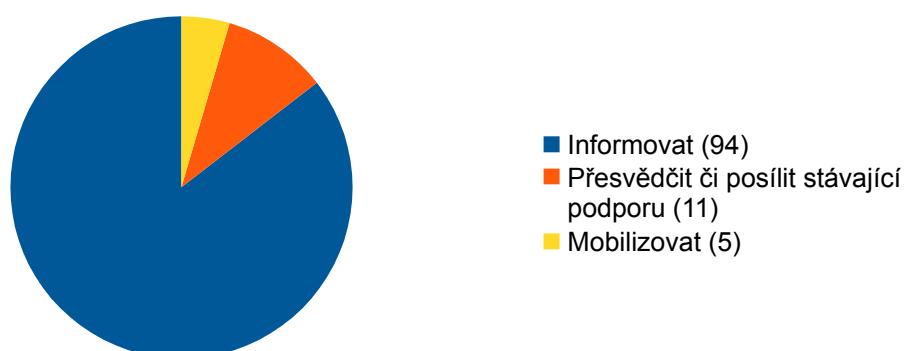
Na *grafu 34* je vidět výrazná dominance příspěvků, jež mají uživatele informovat. Z celkových 110 sdílení je 94 informativních. Přesvědčit voliče či posílit stávající podporu se snaží 11 „postů“. Mobilizovat má potom pět příspěvků. Ty jsou zobrazeny na *grafu 35*. V průběhu listopadu a prosince se žádné takové sdílení neobjevilo. Mobilizace se na „timelinu“ objevila až před volbami a také o volebním víkend. Stejně jako u všech předchozích grafů, které se věnují mobilizačním příspěvkům, se ukazuje, že jejich počet stoupá s tím, jak se blíží volební víkend.

⁴³ <http://www.facebook.com/bobosikova?fref=ts>

⁴⁴ Informace uvedena ke dni 2. 4. 2013.

Graf 34: Charakter facebookových příspěvků

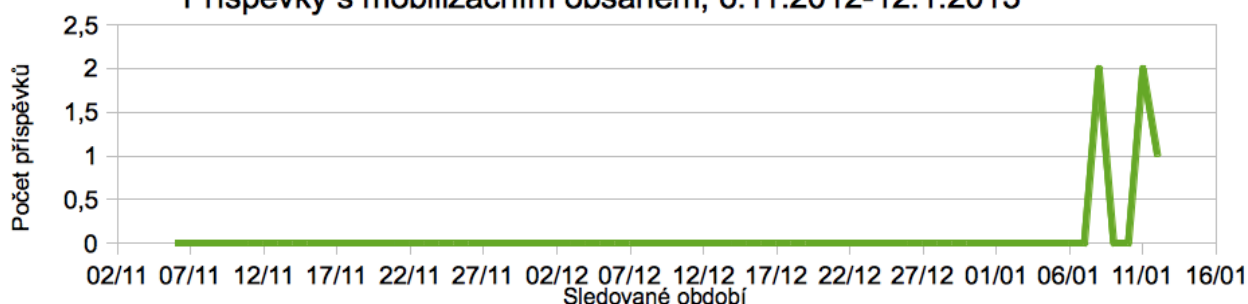
Charakter příspěvků (110), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 35: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku

Příspěvky s mobilizačním obsahem, 6.11.2012-12.1.2013

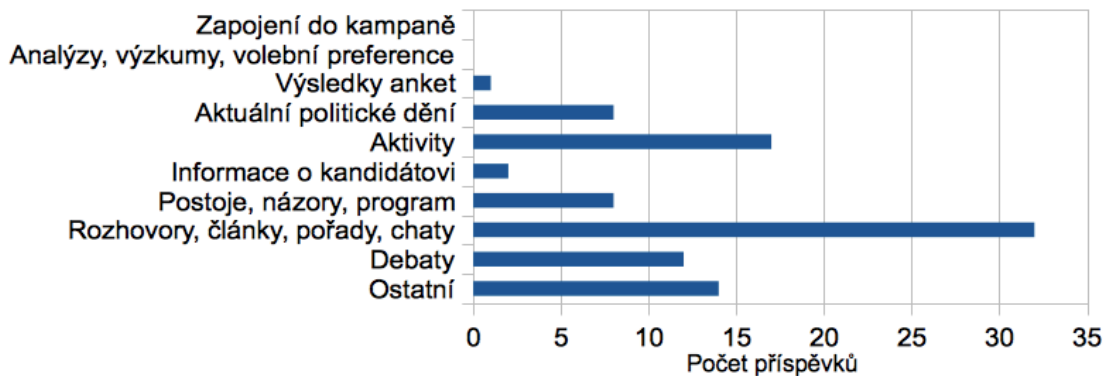


Zdroj: Autorka

Na grafu 36 je vidět rozložení příspěvků informativního charakteru. Bobošíková nejvíce sdílela se svými fanoušky odkazy na rozhovory, články, pořady a chaty. Na druhém místě v počtu příspěvků jsou ty, které informují o jejích aktivitách. Na své stránce vůbec nezveřejňuje analýzy a výzkumy týkající se prezidentské volby a volební preference. Žádný z „postů“ se nevěnuje zapojení uživatelů do kampaně.

Graf 36: Příspěvky informativního charakteru

Podkategorie příspěvků, které mají informovat uživatele



Zdroj: Autorka

4.9. Aktivita uživatelů

Aktivitu uživatelů na Facebooku zkoumám skrze fanouškovské stránky. Zaměřím se na fanouškovské stránky, které existovaly během volební kampaně (mnou sledovaného období) a měly za cíl podpořit kandidáta nebo byly naopak zacílené proti němu. Postupně se budu věnovat uživatelské aktivitě u všech kandidátů. Všechny hodnoty „líbí se mi“ jsou uváděny ke dni 3. dubna 2013.

4.9.1. Miloš Zeman

Fanouškovské stránky na podporu kandidáta

- „Miloš Zeman For President“ - 872 „líbí se mi“ - „Neoficiální stránka na podporu Miloše Zemana.“⁴⁵

Fanouškovské stránky zacílené proti kandidátovi

- „ZemanNasrat.cz“ - 1 165 „líbí se mi“ - „Miloš Zeman na Hrad? Přečtěte si 4 důvody, proč nevolit Miloše Zemana prezidentem! Sdílejte a podpořte kandidaturu někoho jiného!“⁴⁶

4.9.2. Karel Schwarzenberg

Fanouškovské stránky na podporu kandidáta

- „Karel na Hrad – prezidentská volba 2013“ - 931 „líbí se mi“ - informace o stránce nejsou uvedeny.⁴⁷
- „Karel for President“ - 263 „líbí se mi“ - „Stránka podporující ministra zahraničí a předsedu TOP 09 Karla Schwarzenberga. Stránka, která nastavuje zrcadlo prezidentu Miloši Zemanovi.“⁴⁸
- „Karel na hrad!!!“ - 243 „líbí se mi“ - „Neoficiální stránka na podporu Karla Scharzenberga do úřadu presidenta.“⁴⁹
- „Volím Karla“ - 671 „líbí se mi“ - „Prezidentská volba – volím Karla.“⁵⁰
- „Karel na hrad.“ - 69 „líbí se mi“ - „Na hradě chceme skutečnou osobnost“⁵¹
- „Volte Karla, Karel Schwarzenber je nej“ - 53 „líbí se mi“ - „volte karla!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!“

45 <http://www.facebook.com/MilosZemanNasPrezident?fref=ts>

46 <http://www.facebook.com/ZemanNasrat?fref=ts>

47 <http://www.facebook.com/pages/Karel-na-Hrad-prezidentská-volba-2013/117704991604465>

48 <http://www.facebook.com/pages/Karel-for-President/519778061388452>

49 <http://www.facebook.com/pages/Karel-na-hrad/123160807716702?fref=ts>

50 <http://www.facebook.com/pages/Vol%C3%ADm-Karla/406725619405606>

51 <http://www.facebook.com/pages/Karel-na-hrad/325194694262674>

přidejte se!!!!!!!!!!!!!!!!!!volby 2013 o hrad- jasně Karel jee neeeeeej!!!!!!!!!!!!!!!!!!⁵²

Fanouškovské stránky zacílené proti kandidátovi

- „Karel Schwarzenberg se nesmí stát ČESKÝM prezidentem“ - 770 „líbí se mi“ - informace o stránce nejsou uvedeny.⁵³

4.9.3. Jan Fischer

Fanouškovské stránky na podporu kandidáta

- „Jan Fischer prezidentem ČR“ - 567 „líbí se mi“ - „Jan Fischer byl od 9. dubna 2009 premiérem České republiky. Od roku 2003 byl předsedou Českého statistického úřadu, ve kterém působil od roku 1974. Vystudoval statistiku a ekonometrii na Vysoké škole ekonomické v Praze.“⁵⁴

Fanouškovské stránky zacílené proti kandidátovi

- „Jan Želé Fischer“ - 1 086 „líbí se mi“ - „Jan „Želé“ Fischer je nevýrazný a ústupný, nejistý a ovlivnitelný. Neumí říct Ne a neumí říct Ano. Zato umí dychtit po moci a umí vyhovět, což dokázal jako kariérní komunista i jako předseda úřednické vlády.“⁵⁵
- Nechceme Jana Fischera za prezidenta ČR – 58 „líbí se mi“ - „Jan Fischer "bývalý" člen KSČ - o dalších "zajímavostech" čtěte zde...“⁵⁶

4.9.4. Jiří Dienstbier

Fanouškovské stránky na podporu kandidáta

- ✎ „Dienstbier náš prezident“ - 1 437 „líbí se mi“ - informace o stránce nejsou uvedeny.⁵⁷

Fanouškovské stránky zacílené proti kandidátovi

- Stránka tohoto typu na Facebooku není

4.9.5. Vladimír Franz

Fanouškovské stránky na podporu kandidáta

- „Vladimír Franz na Hrad“ – 237 „líbí se mi“ - „Iniciativa pro zvolení profesora Vladimíra

52 <http://www.facebook.com/VolteKarlaKarelSchwarzenbergJeNej?fref=ts>

53 <http://www.facebook.com/KarelSchwarzenbergSeNesmiStatCeskymPrezidentem?fref=ts>

54 <http://www.facebook.com/pages/Jan-Fischer-prezidentem-ČR/230572634686>

55 <http://www.facebook.com/janzelefischer>

56 <http://www.facebook.com/nefischerovi>

57 <http://www.facebook.com/DienstbierNasPrezident?fref=ts>

Franze prezidentem České republiky.“⁵⁸

- „Vladimír Franz v Plzni“ - 179 „líbí se mi“ - „Skupina, která má za cíl zorganizovat petiční akce a setkání Prof. JUDr. Vladimíra Franze, občanského kandidáta na prezidenta ČR, s občany v Plzni v rámci turné "Tour de Franz".“⁵⁹
- „Budu volit Vladimíra Franze“ - 133 „líbí se mi“ - „Vladimír Franz na hrad! To by byla ozdoba České republiky.“⁶⁰
- „Vladimír Franz prezidentem? Já jsem PRO“ - 88 „líbí se mi“ - „Kdo souhlasí ať se přidá a dále sdílí.. Díky“⁶¹
- „Volím Vladimíra Franze“ - 76 „líbí se mi“ - informace o stránce nejsou uvedeny.⁶²
- „Vladimír Franz na hrad“ - 75 „líbí se mi“ - „Je tu konečně chlap, který se hodí k české republice.“⁶³
- „Vladimír Franz na Hrad“ - 72 „líbí se mi“ - „Vladimír Franz prezidentem? Proč ne!- Zakladatel: K.Mazurek.“⁶⁴
- „Olomouc podporuje Vladimíra Franze - kandidáta na prezidenta ČR – 54 „líbí se mi - „Občanský kandidát - Prof. JUDr. Vladimír Franz - je šestinásobným držitelem ceny Alfreda Radoka (1998, 2000, 2002, 2005, 2006 a 2007) a Ceny Divadelních novin (2001) a ceny OSA (2011).“⁶⁵

Fanouškovské stránky zacílené proti kandidátovi

- „Vladimír Franz prezidentem? Děkuji, nechci“ - 74 „líbí se mi“ - „Podle hudebního publicisty Petra Žantovského byl Franz vždy napražen pouze ke své kariéře a prezidentská kandidatura je pro něj levný způsob zviditelnit se v médiích jako umělec.“⁶⁶

4.9.6. Zuzana Roithová

Fanouškovské stránky na podporu kandidáta

- Stránka tohoto typu na Facebooku není

58 <http://www.facebook.com/pages/Vladim%C3%ADr-Franz-na-Hrad/481434495200232?id=481434495200232&sk=info>

59 <http://www.facebook.com/VladimirFranzVPlzni?fref=ts>

60 <http://www.facebook.com/pages/Budu-volit-Franze-Vladim%C3%ADra/256334934496281>

61 <http://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentemJaJsemPro>

62 <http://www.facebook.com/VolimVladimiraFranze?fref=ts>

63 <http://www.facebook.com/pages/Vladim%C3%ADr-Franz-na-hrad/388357734590206?fref=ts>

64 <http://www.facebook.com/pages/Vladim%C3%ADr-Franz-na-Hrad/493964207299612?ref=ts&fref=ts>

65 <http://www.facebook.com/pages/Olomouc-podporuje-Vladim%C3%ADra-Franze-kandid%C3%A1ta-na-prezidenta-%C4%88%C4%88%C4%88/538480896168948>

66 <http://www.facebook.com/franze.nehceme>

Fanouškovské stránky zacílené proti kandidátovi

- Stránka tohoto typu na Facebooku není

4.9.7. Taťana Fischerová

Fanouškovské stránky na podporu kandidáta

- „Táňa Fischerová na Hrad“ - 115 „líbí se mi“ - „Táňa Fischerová je herečkou, recitátorkou a moderátorkou řady charitativních akcí. Popularitu jí přinesly především Adventní koncerty. Působila také jako poslankyně koalice US-DEU a lidovců, je činná v řadě občanských sdružení.“⁶⁷

Fanouškovské stránky zacílené proti kandidátovi

- Stránka tohoto typu na Facebooku není

4.9.8. Přemysl Sobotka

Fanouškovské stránky na podporu kandidáta

- Stránka tohoto typu na Facebooku není

Fanouškovské stránky zacílené proti kandidátovi

- Stránka tohoto typu na Facebooku není

4.9.9. Jana Bobošíková

Fanouškovské stránky na podporu kandidáta

- Stránka tohoto typu na Facebooku není

Fanouškovské stránky zacílené proti kandidátovi

- Stránka tohoto typu na Facebooku není

67 <http://www.facebook.com/pages/Táňa-Fischerová-na-Hrad/301420619955567>

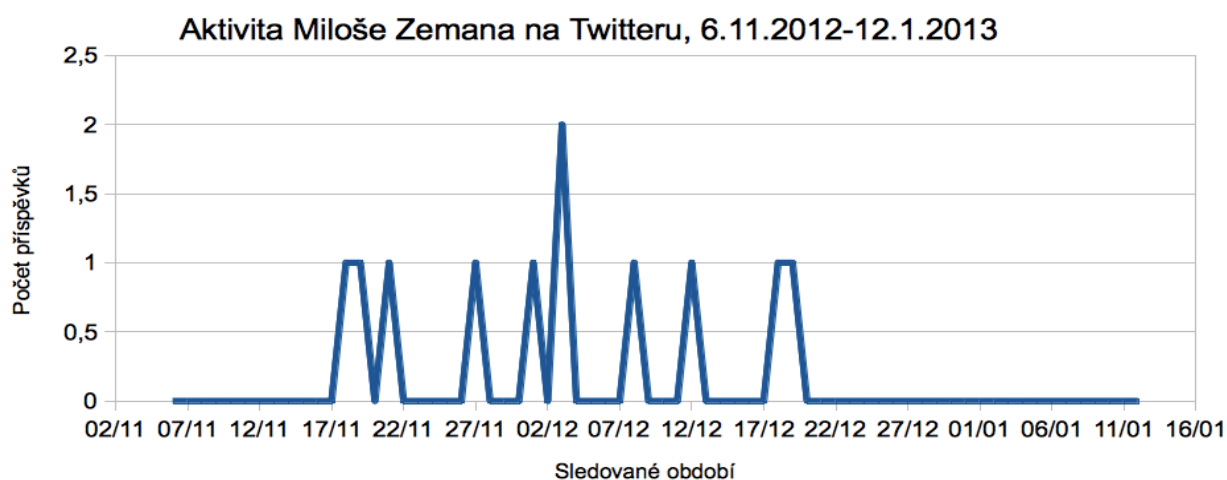
5. Twitter

Během analýzy twitterových příspěvků budu postupovat stejným způsobem jako v případě Facebooku. Nejprve se budu věnovat aktivitě kandidátů na Twitteru. Zaměřím se na množství tweetů a retweetů, které byly sdíleny za jeden den, a to v období mezi 6. listopadem 2012 a 11. lednem 2013. Opět je cílem ověřit předpoklad, že se aktivita na této síti bude s blížícími se volbami zvyšovat. Poté se zaměřím na charakter tweetů, tedy jaký je poměr mezi těmi, které mají voliče informovat, přesvědčovat a posílit stávající podporu nebo mobilizovat. Na kategorii, která bude převažovat, se zaměřím blíže.

5.1. Miloš Zeman

Miloš Zeman si založil na Twitteru pro účely kampaně účet „Zeman na Hrad“.⁶⁸ K dnešnímu dni má jeho stránka 121 odběratelů⁶⁹. Během sledovaného období zveřejnil celkem 11 tweetů, což vychází průměrně na pouhá 0,2 sdělení na den. *Graf 37* znázorňuje kandidátovu aktivitu na této sociální síti. Zeman využíval Twitter pouze mezi 17. listopadem 2012 a 19. prosincem 2012, kdy byl zveřejněn poslední tweet. V lednu, kdy se blížil volební víkend, se svými příznivci skrze Twitter nekomunikoval. Tento případ tedy nepotvrzuje mou hypotézu, neboť se kandidátova aktivita s blížícími se volbami nenavýšuje.

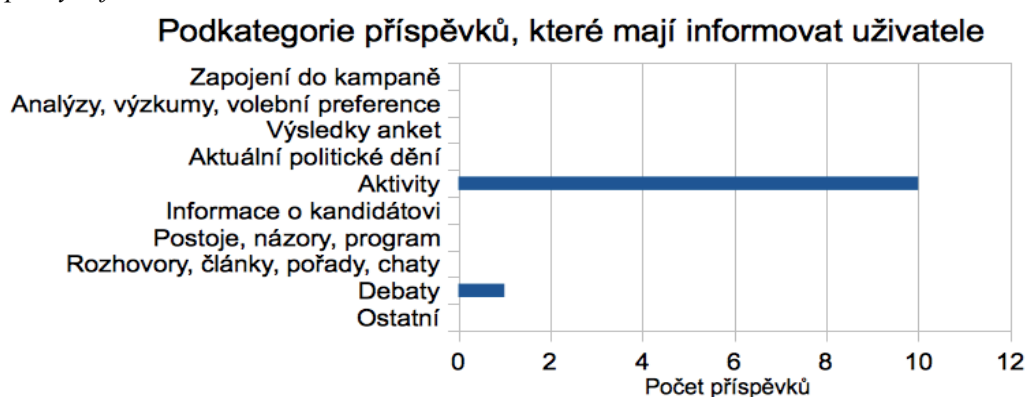
Graf 37: Aktivita Miloše Zemana na Twitteru



Zdroj: Autorka

Všech 11 tweetů, které sdílela stránka „Zeman na Hrad“, bylo informativního charakteru. Z předchozích podkategorií, které jsem vytvořila na základě facebookových příspěvků, tu jsou zastoupeny pouze dvě z nich (*graf 38*). Zeman skrze Twitter nejvíce informoval o svých aktivitách během kampaně. Tedy především o tom, co v danou chvíli dělá. Jedno sdělení bylo věnováno zmínce o debatě prezidentských kandidátů.

Graf 38: Příspěvky informativního charakteru



Zdroj: Autorka

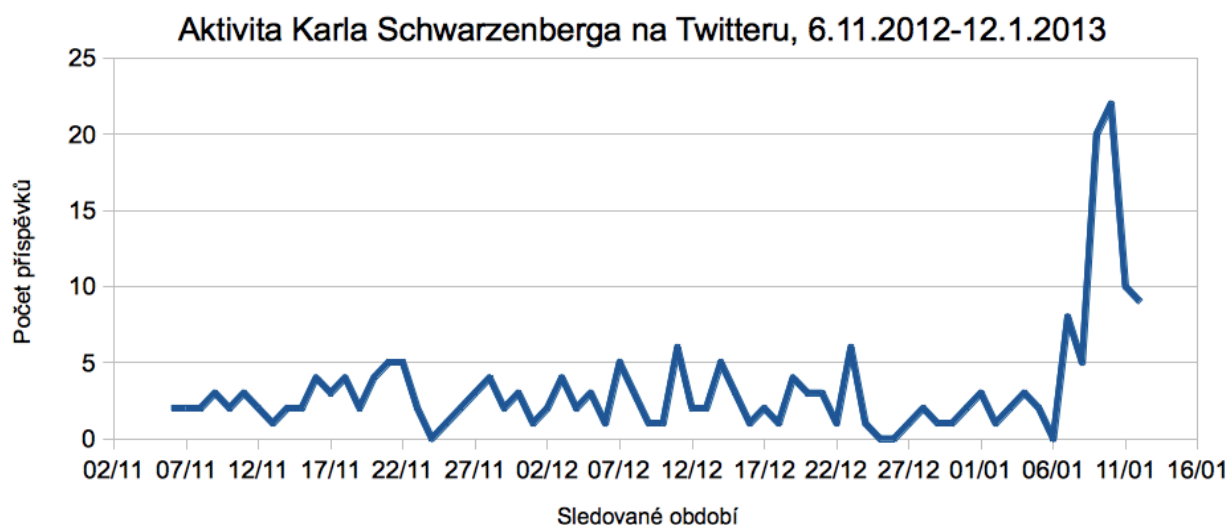
⁶⁸ <https://twitter.com/ZEMANnaHRAD>

⁶⁹ Informace uvedena ke dni 5. 4. 2013.

5.2. Karel Schwarzenberg

Karel Schwarzenberg využíval pro komunikaci s voliči, kteří se pohybují v prostředí Twitteru, účet „Karel Schwarzenberg“.⁷⁰ Momentálně má tento profil 9 910 followerů.⁷¹ V průběhu mnou sledovaného období sdílel 220 tweetů, průměrně 3,2 za den. Na *grafu 39* je vidět, že kandidát komunikoval skrze síť po celou dobu volební kampaně, s minimem dní s nula příspěvky. Od 7. ledna přichází kontinuální nárůst počtu tweetů. Nejvyššího bodu je dosaženo 10. ledna, kdy bylo tweetováno 22 příspěvků. Z *grafu 39* je patrné, že Schwarzenbergova aktivita na Twitteru s blížícím se volebním víkendem stoupá.

Graf 39: Aktivita Karla Schwarzenberga na Twitteru



Zdroj: Autorka

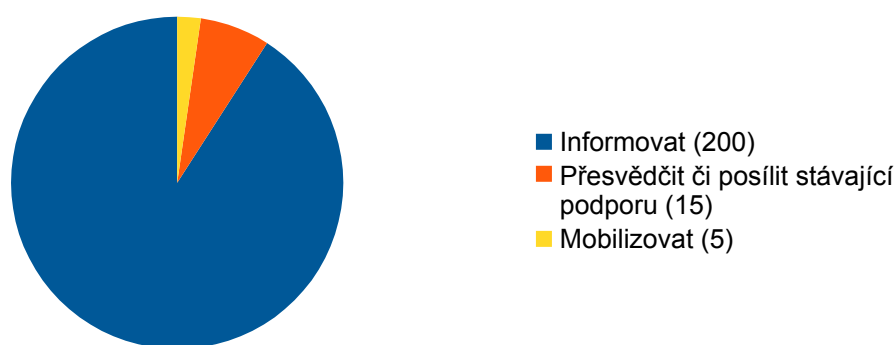
Stejně jako na Schwarzenbergově stránce na Facebooku i na jeho účtu na Twitteru převládají příspěvky, jejichž účelem je jeho odběratele informovat. Z 220 tweetů má 200 voliče informovat, 15 přesvědčit či posílit stávající podporu a pět mobilizovat. Jejich grafický poměr ukazuje *graf 40*. Mobilizační příspěvky lze pozorovat v listopadu a lednu (*graf 41*). Ty listopadové upozorňují followery na možnost podpořit kandidáta v internetových anketách. Lednová sdělení se potom snaží přesvědčit voliče, aby šli k volebním urnám. Tento případ opět potvrzuje, že příspěvky, které mají mobilizovat, jsou zveřejňovány zejména v lednu, kdy se volby blíží.

⁷⁰ https://twitter.com/schwarzenberg_k

⁷¹ Informace uvedena ke dni 5. 4. 2013.

Graf 40: Charakter příspěvků na Twitteru

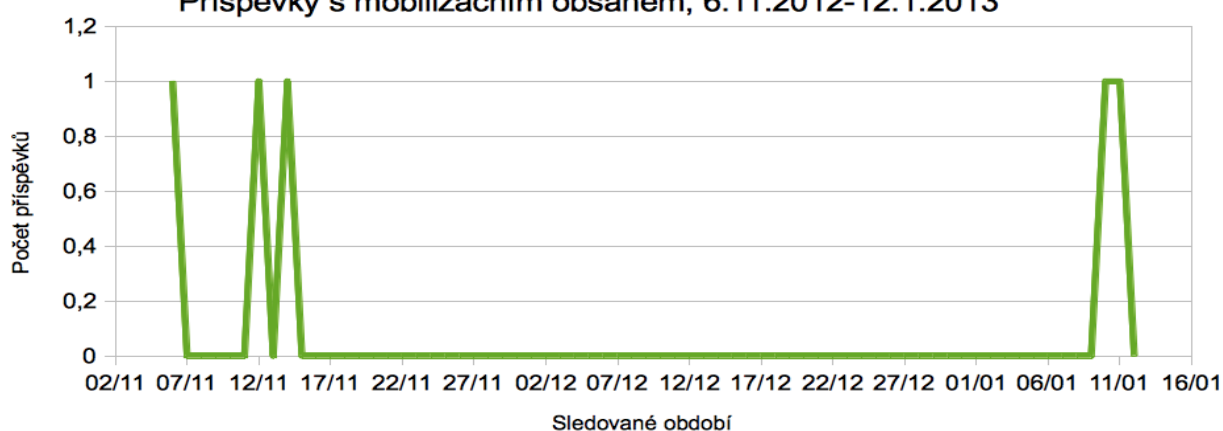
Charakter příspěvků (220), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 41: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Twitteru

Příspěvky s mobilizačním obsahem, 6.11.2012-12.1.2013

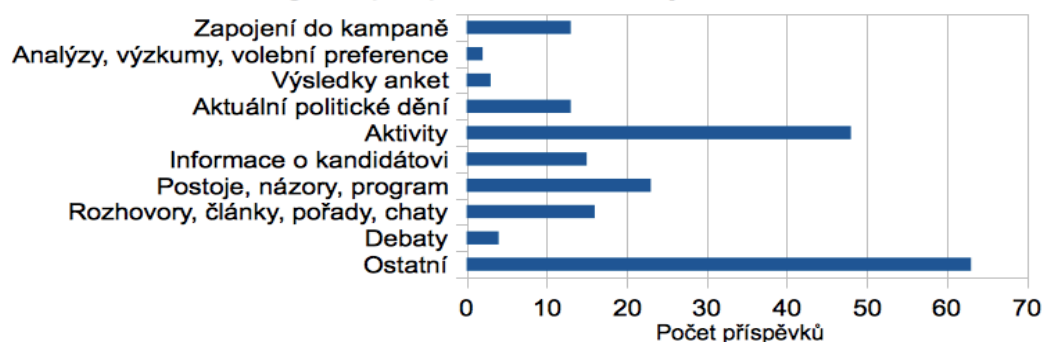


Zdroj: Autorka

Mezi informativními příspěvky převažuje podkategorie ostatní (graf 42). Sem jsem zahrnula i odpovědi uživatelům. I přesto je však tato podkategorie velmi početná, neboť kandidát sdílí mnoho rozmanitých příspěvků. Jsou zde zařazeny i takové tweety, které věcně komentovaly průběh koncertu „Karel na Hrad“. Na druhém místě jsou tweety informující o aktivitách kandidáta. Nejméně jsou potom zmiňovány analýzy, výzkumy a volební preference.

Graf 42: Příspěvky informativního charakteru

Podkategorie příspěvků, které mají informovat uživatele

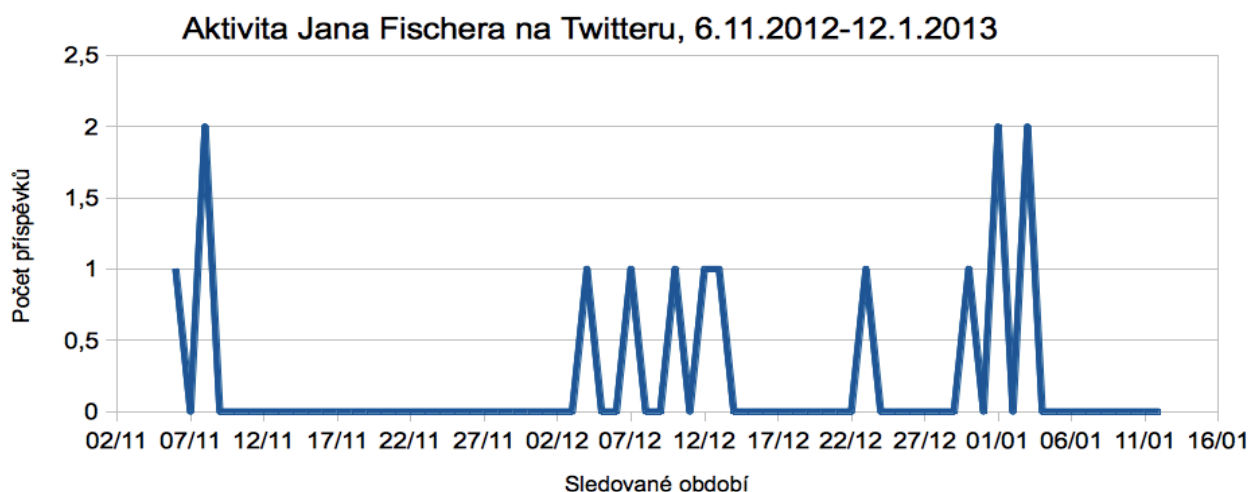


Zdroj: Autorka

5.3. Jan Fischer

Jan Fischer na Twitteru v období volební kampaně používal účet „Tým Jana Fischera“.⁷² Byl to „dobrovolnický tým na podporu prezidentské kandidatury Jana Fischera“, který byl oficiálním účtem kandidáta pro komunikaci s jeho příznivci. Účet již není aktivní, stále má ale 120 odběratelů.⁷³ Za sledovaných 68 dní „Tým Jana Fischera“ zveřejnil 14 tweetů. Průměrný počet tweetů za den je pouze 0,2. Z grafu 43 je možné vyčíst Fischerovu nepravidelnou aktivitu na Twitteru. Vyskytuje se tu mnoho míst, která jsou zcela bez příspěvků. S blížícími se volbami se počet příspěvků nezvedá, naopak od 3. ledna je účet neaktivní.

Graf 43: Aktivita Jana Fischera na Twitteru



Zdroj: Autorka

Všech 14 kandidátových tweetů má informovat. Nejvíce je zastoupena podkategorie ostatní, přičemž ve Fischerově případě představuje odpovědi uživatelům Twitteru (graf 44). Stejně zastoupeny jsou sdělení zaměřené na debaty, rozhovory, články, pořady, chaty, analýzy, výzkumy a volební preference. Tweety neinformují o aktivitách Fischera, jeho postojích, názorech a bodech programu, o jeho osobním životě ani o výsledcích anket nebo zapojení podporovatelů do kampaně.

Graf 44: Příspěvky informativního charakteru



Zdroj: Autorka

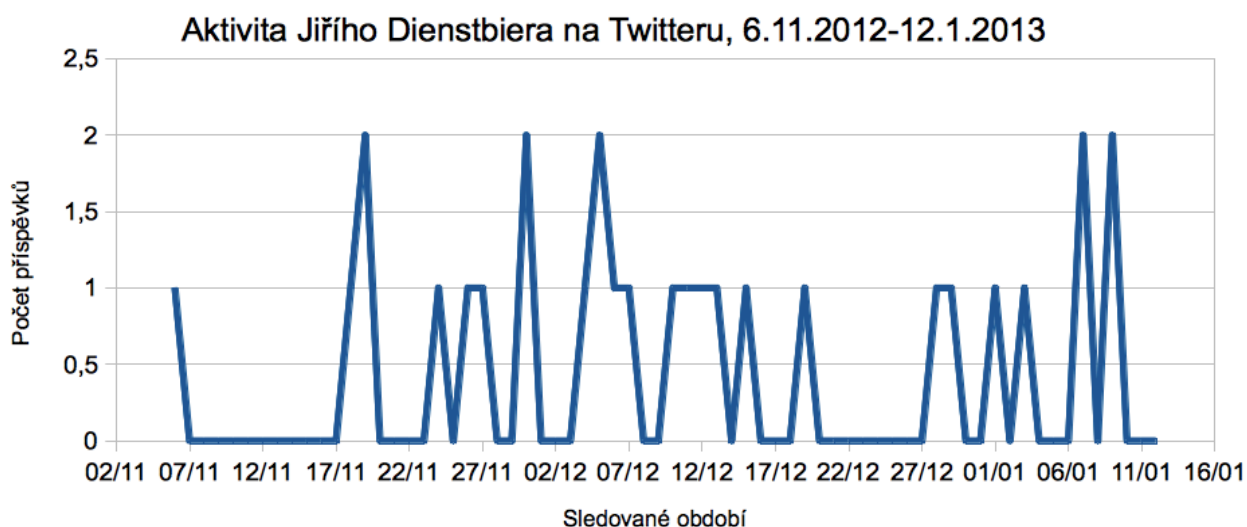
⁷² <https://twitter.com/TymJF>

⁷³ Informace uvedena ke dni 5. 4. 2013.

5.4. Jiří Dienstbier

„Jiří Dienstbier“ byl účet, skrze který se v průběhu kampaně prezentoval kandidát Jiří Dienstbier.⁷⁴ Ten má v současnosti 572 followerů a jeho profil je stále aktivní.⁷⁵ Od 6. listopadu 2012 do 11. ledna 2013 sdílel kandidát 28 tweetů. Přičemž průměrně jeho sdílení vychází na 0,4 příspěvku za den. Aktivita Dienstbiera na Twitteru je znázorněna na *grafu 45*. Jeho tweetování je velice nestálé. Během sledovaného období je tu mnoho neaktivních míst, která mají rozlišnou délku. Kandidát však tuto sociální síť používal téměř během celé kampaně – nejdelší místa bez tweetů jsou na počátku listopadu a v období Vánoc. Množství sdílených příspěvků se v lednu neodlišuje od předchozího období. Nedá se tedy říci, že by Dienstbierova aktivita výrazně vzrostla s blížícím se volebním víkendem.

Graf 45: Aktivita Jiřího Dienstbiera na Twitteru



Zdroj: Autorka

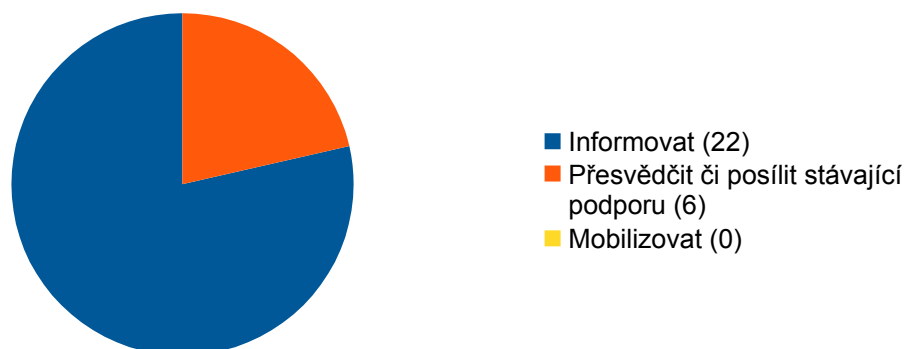
Z Dienstbierových 28 tweetů bylo 22 zveřejněno s cílem informovat followery kandidáta (*graf 46*). Šest jich mělo přesvědčit či posílit stávající podporu. Přičemž žádný z příspěvků nebyl mobilizačního charakteru. Opět tedy převažují informativní příspěvky. Mezi nimi jsou nejvíce zastoupeny ty, které sdělují postoje, názory, popřípadě program kandidáta, konkrétně tu jsou silně zastoupeny tiskové zprávy Dienstbiera (*graf 47*). Druhými nejčastějšími sděleními jsou ty, které se věnují aktivitám kandidáta. Tweety se vůbec nevěnují analýzám, výzkumům a volebním preferencím, informacím o kandidátovi, rozhovorů, článků, pořadů, chatů a debatám. Také neinformují příznivce o tom, jak se zapojit do kampaně.

⁷⁴ <https://twitter.com/jiridienstbier>

⁷⁵ 5.4.2013

Graf 46: Charakter příspěvků na Twitteru

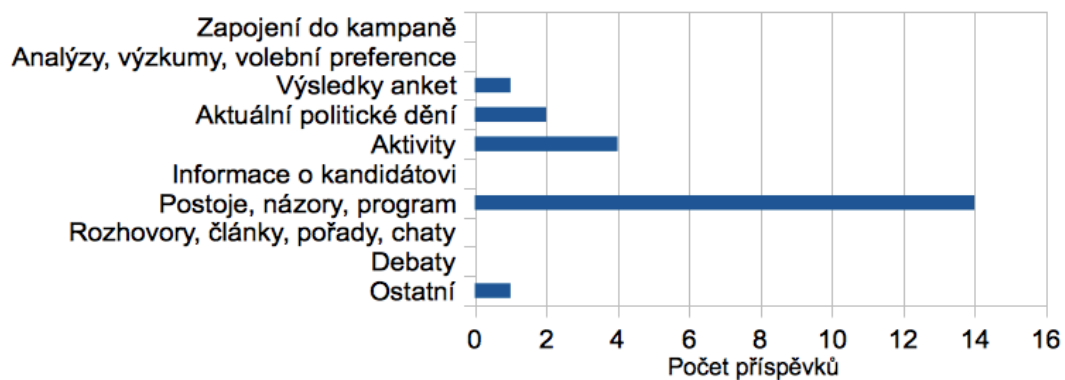
Charakter příspěvků (28), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 47: Charakter příspěvků na Twitteru

Podkategorie příspěvků, které mají informovat uživatele

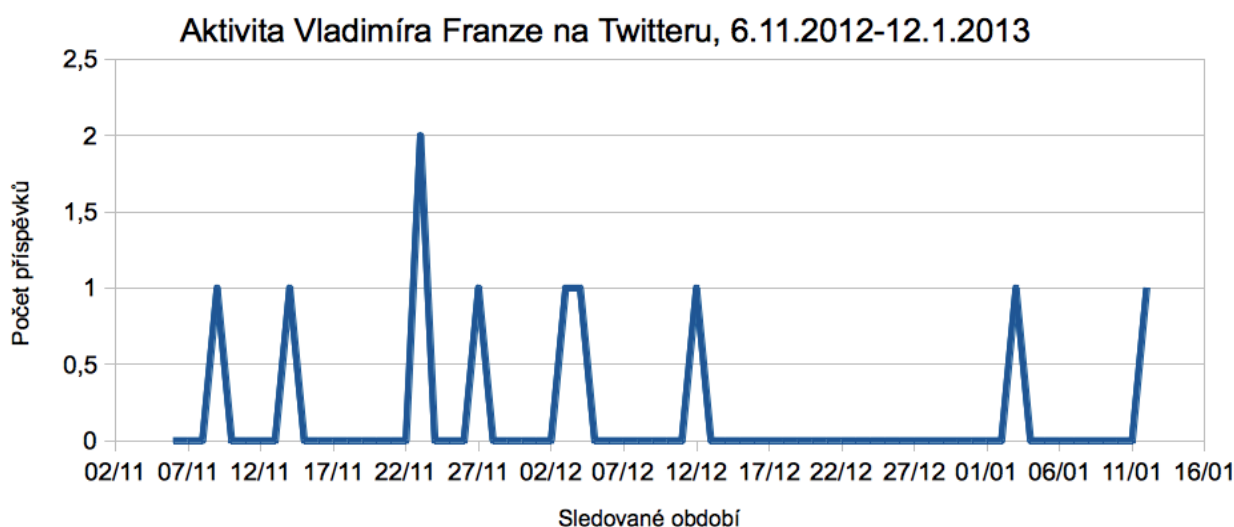


Zdroj: Autorka

5.5. Vladimír Franz

Vladimír Franz komunikoval s voliči na Twitteru skrze účet „Vladimír Franz“.⁷⁶ Tato stránka není od 12. ledna 2013 aktivní, avšak doposud má 576 odběratelů.⁷⁷ Ve sledovaném období bylo tímto účtem odesláno pouze 10 tweetů, tedy průměrně 0,1 denně. Podle *grafu 48* Franz nevyužíval Twitter často, a pokud skrze něho sdílel informace, jednalo se o jeden tweet, maximálně dva (pouze v jednom případě) denně. S blížícím se dnem voleb není pozorovatelné žádné navýšení aktivity kandidáta na sociální síti. Případ Franze tedy mou hypotézu nepotvrzuje.

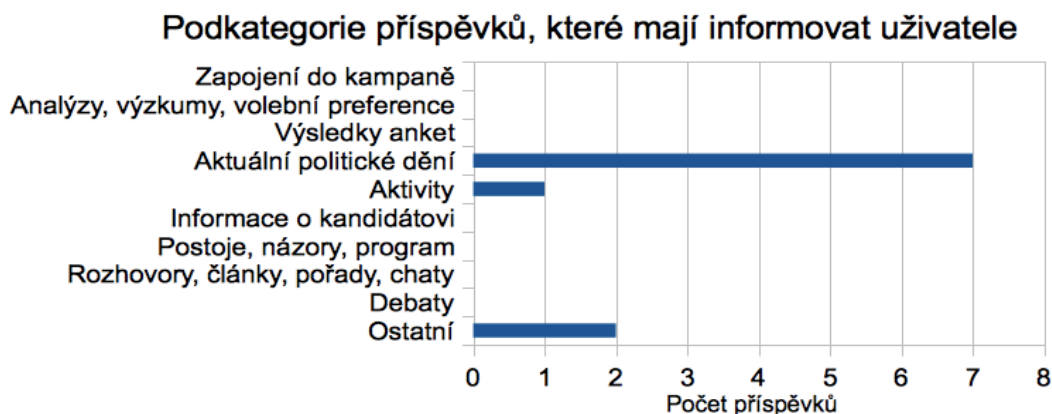
Graf 48: Aktivita Vladimíra Franze na Twitteru



Zdroj: Autorka

Všech 10 Franzových tweetů mělo za cíl kandidátovy followery informovat (*graf 49*). Přičemž nejvíce byly zastoupeny tweety vyjadřující se k aktuálnímu politickému dění. Dále kandidát informoval voliče o svých aktivitách během kampaně a také jim děkoval za jejich podporu. Zbytek podkategorií v kandidátových tweetech není zastoupen.

Graf 49: Příspěvky informativního charakteru



Zdroj: Autorka

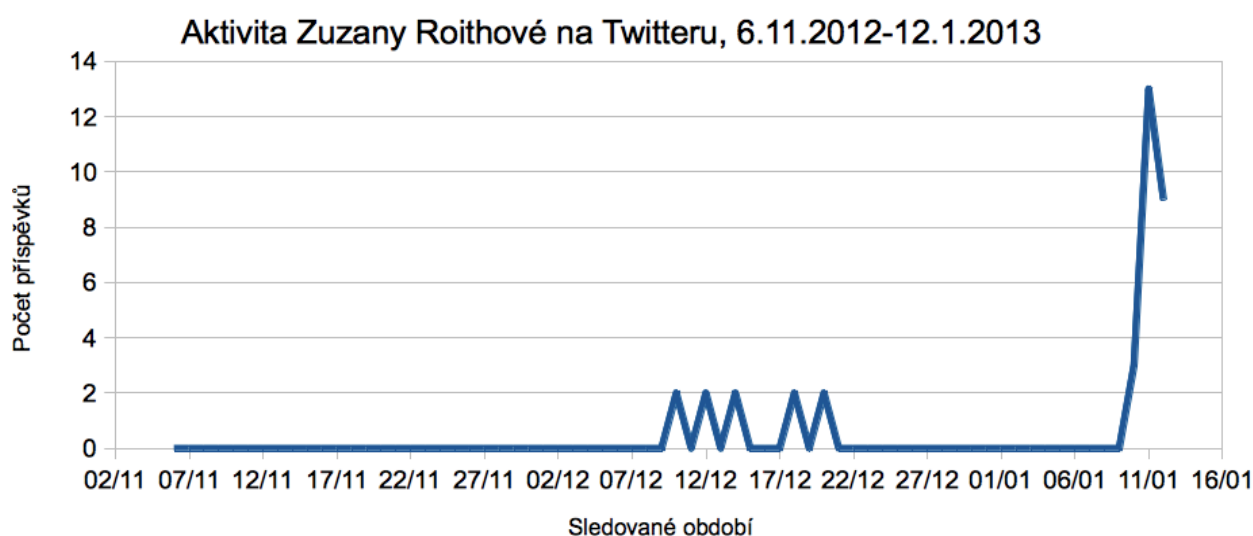
⁷⁶ <https://twitter.com/prezidentfranz>

⁷⁷ Informace uvedena ke dni 6. 4. 2013.

5.6. Zuzana Roithová

Zuzana Roithová si pro účely volební kampaně založila 10. prosince 2012 na Twitteru účet „Zuzana Roithová“, který je stále aktivní.⁷⁸ Dnes má její účet 105 odběratelů.⁷⁹ V průběhu mnou sledovaného období odeslala 32 tweetů, tedy 0,5 za jeden den. Při pohledu na *grafu 50* je vidět, že během kampaně využívala Twitter pro komunikaci s voliči velmi málo. Za listopad nezveřejnila žádný příspěvek a v prosinci pouze sedm, vždy po dvou příspěvcích za den. Nárůst je pozorovatelný od 10. ledna a vrcholu je dosaženo 11. ledna s 13 tweety. Její aktivita se tak těsně před volbami zvýšila, nicméně v průběhu kampaně se o tuto formu komunikace nijak výrazně neopírala.

Graf 50: Aktivita Zuzany Roithové na Twitteru



Zdroj: Autorka

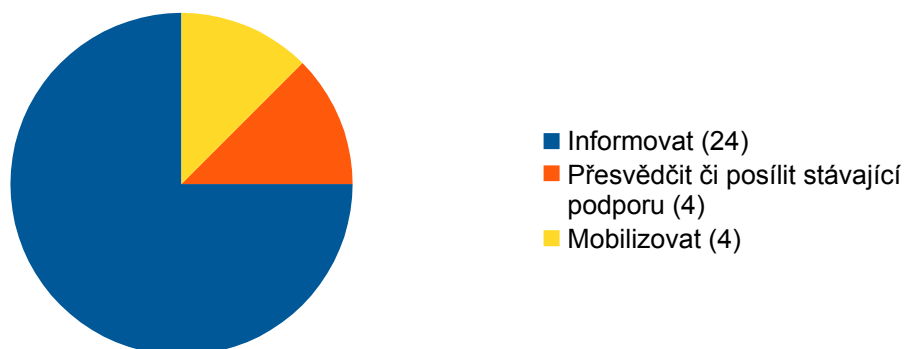
Složení tweetů je u Roithové následující: 24 má za cíl informovat odběratele, čtyři přesvědčit či posílit stávající podporu a čtyři je mobilizovat (*graf 51*). Ze $\frac{3}{4}$ tak převažují sdělení informativního charakteru. Příspěvky, které jsou mobilizační povahy jsou zobrazeny na *grafu 52*. Zde je vidět, že všechny čtyři tweety byly zveřejněny v jeden den – 11. ledna 2013, tedy první den volebního víkendu.

⁷⁸ <https://twitter.com/ZuzanaRoithova>

⁷⁹ Informace uvedena ke dni 6. 4. 2013.

Graf 51: Charakter příspěvků na Twitteru

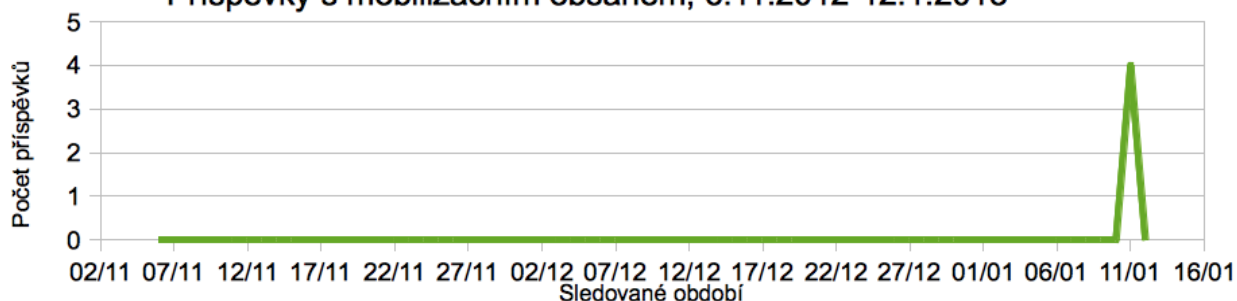
Charakter příspěvků (32), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 52: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Twitteru

Příspěvky s mobilizačním obsahem, 6.11.2012-12.1.2013

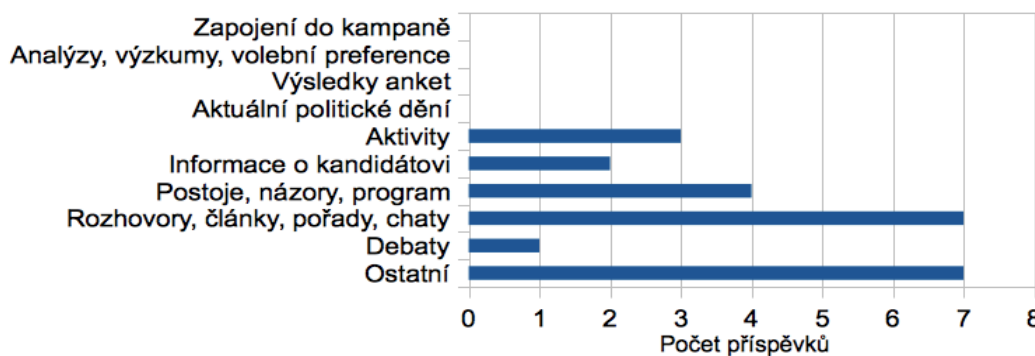


Zdroj: Autorka

Mezi informativními příspěvky jsou nejvíce zastoupeny ty, které odkazují na rozhovory s kandidátkou ve všech podobách - na články o ní, na pořady s ní a chaty na internetu (graf 53). Ve stejné míře je zastoupena podkategorie ostatní. Ta obsahuje především fotografie, které nelze zařadit do žádné z kategorií. Tweety neobsahují informace o aktuálním politickém dění, výsledcích anket, analýzách, výzkumech a volebních preferencích. Také příznivce neinformují o tom, jak se zapojit do kampaně.

Graf 53: Příspěvky informativního charakteru

Podkategorie příspěvků, které mají informovat uživatele

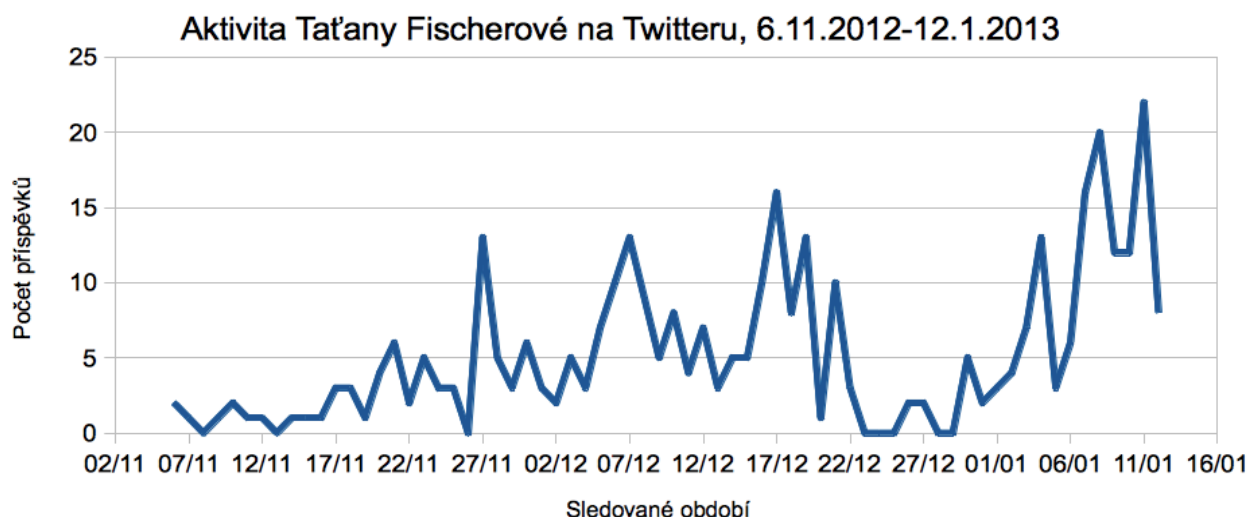


Zdroj: Autorka

5.7. Taťana Fischerová

Twitterový účet Taťany Fischerové, skrze který komunikovala s uživateli této sociální sítě, byl „Taňa Fischerová“.⁸⁰ Stránka byla opět spravována členy iniciativy na podporu kandidatury Fischerové, a i po volbách je stále aktivní a má 267 odběratelů.⁸¹ Účet během sledovaných 68 dní sdílel 355 tweetů, průměrně tedy 5,2 tweetů během jediného dne. Na *grafu 54* je pozorovatelné, jak se aktivita kandidátky na Twitteru během volebního období kontinuálně navyšovala. Nejslabším měsícem je listopad, kde je možné pozorovat tři dny bez tweetování a počet příspěvků za den je nižší než v následujících měsících. V prosinci dochází k navýšení počtu tweetů, které jsou sdíleny za jeden den a neaktivní dny se objevují pouze v období Vánoc. V lednu dosahuje křivka svých dvou vrcholů, a to 8. ledna s 20 příspěvky a 11. ledna s 22 příspěvky. Aktivita před volbami se tedy navýšila. Fischerová využívala Twitter velmi aktivně během celého volebního období, s navýšením počtu příspěvků v lednu.

Graf 54: Aktivita Taťany Fischerové na Twitteru



Zdroj: Autorka

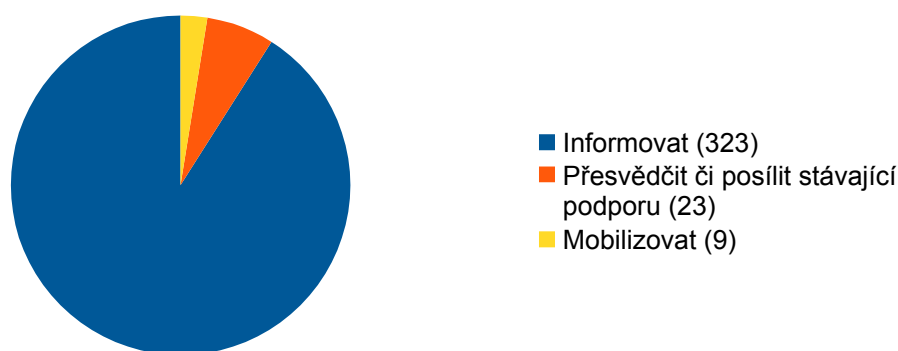
Stejně jako u předchozích kandidátů, i u Fischerové jsou mezi tweety nejvíce zastoupeny ty, jež mají uživatele informovat (*graf 55*). Z celkových 355 sdělení je takových 323. 23 příspěvků má odběratele přesvědčit či posílit jejich stávající podporu a zbylých devět tweetů je mobilizačních. Tři taková sdělení se objevují již v listopadu a prosinci, ty mají přimět followery, aby hlasovali v online anketě (*graf 56*). Zbytek je sdílen v lednu, nejvíce o volebním víkendu 11.-12. ledna 2013.

⁸⁰ <https://twitter.com/tanafis>

⁸¹ Informace uvedena ke dni 6. 4. 2013.

Graf 55: Charakter příspěvků na Twitteru

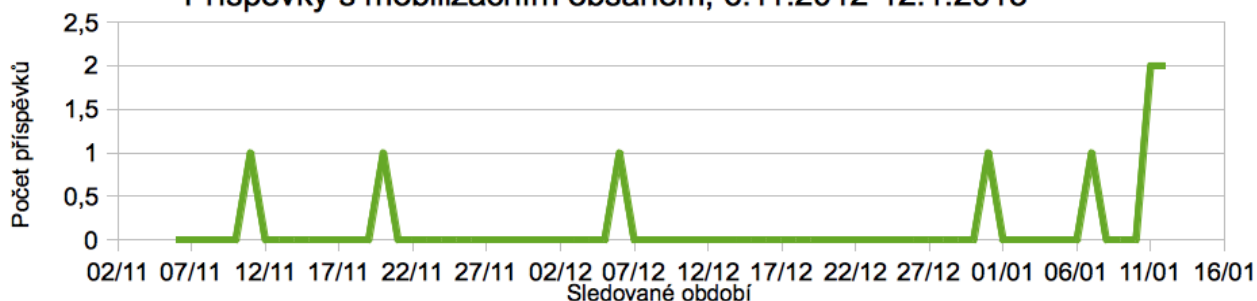
Charakter příspěvků (355), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 56: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Twitteru

Příspěvky s mobilizačním obsahem, 6.11.2012-12.1.2013

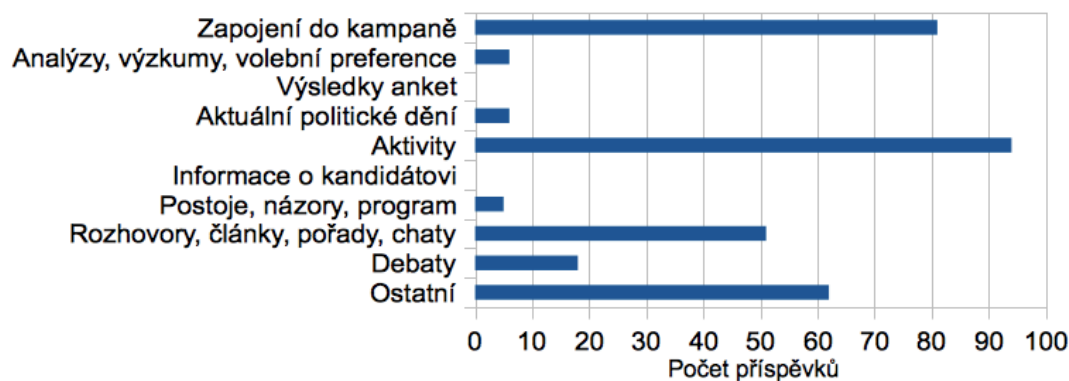


Zdroj: Autorka

Mezi příspěvky informativního charakteru jsou nejvíce tweetovány ty, které informují o aktivitách kandidáta a v tomto ojedinělém případě i aktivitách iniciativy (graf 57). Na druhém místě jsou informace o tom, jak se příznivci mohou zapojit do kampaně. Iniciativa vyzývá občany, aby sami přispěli svou činností ke zvolení Fischerové. Dále jsou v této podkategorii umístěny tweety, které sdílejí videa, fotografie a další příspěvky od příznivců kandidátky. Vůbec zde nejsou zastoupeny informace o kandidátce a výsledky anket.

Graf 57: Příspěvky informativního charakteru

Podkategorie příspěvků, které mají informovat uživatele

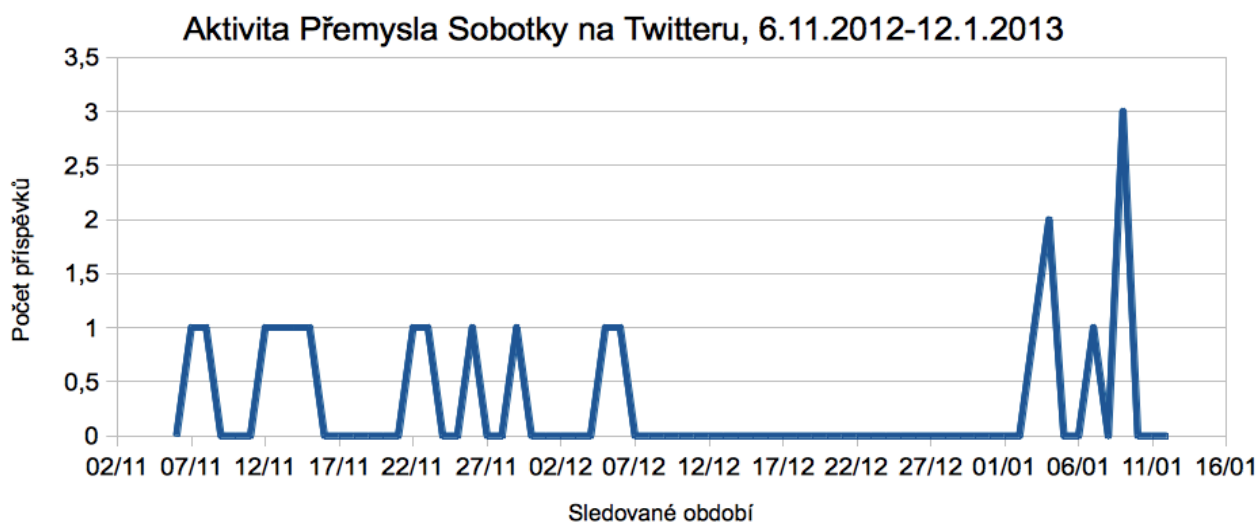


Zdroj: Autorka

5.8. Přemysl Sobotka

Přemysl Sobotka používal na Twitteru účet „Přemysl Sobotka“.⁸² Poslední tweet, který tu byl sdílen, je z 9.ledna 2013, od té doby přestal kandidát účet využívat. Dodnes má však 722 followerů.⁸³ Během sledovaného období sdílel Sobotka 19 tweetů, průměrně 0,3 za den. Na *grafu 58*, který vyobrazuje kandidátovu aktivitu na Twitteru, lze pozorovat tři období tweetování. První je mezi 7. listopadem 2012 a 6. prosincem 2012. Tato perioda je charakteristická nepravidelným tweetováním, s mnoha úplně neaktivními dny, kdy kandidát sdílel maximálně jeden příspěvek za den. Od 7. prosince 2012 do 2. ledna 2013 nevykazuje Sobotka žádnou aktivitu. Od druhého ledna množství tweetů, které jsou odeslány za jeden den, stoupá, přesto jsou tu zcela neaktivní dny. Maxima je dosaženo 9.ledna se třemi tweety.

Graf 58: Aktivita Přemysla Sobotky na Twitteru



Zdroj: Autorka

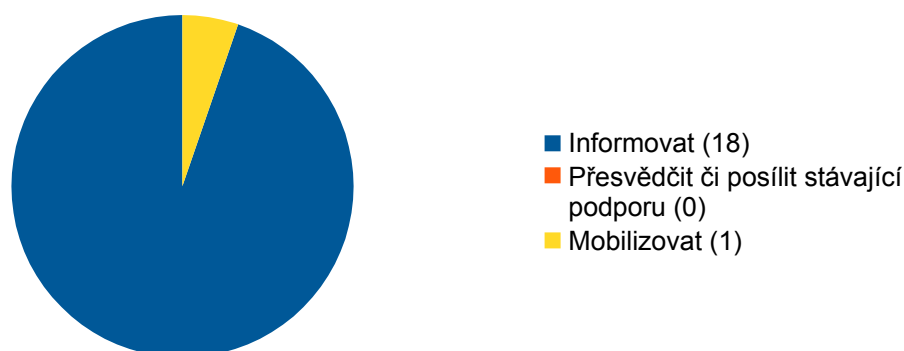
Ze Sobotkových 19 tweetů bylo 18 z nich sdíleno proto, aby odběratele informovaly (*graf 59*). Zbylý jeden tweet měl za cíl mobilizovat voliče (*graf 60*). Mobilizační příspěvek byl zveřejněn 12. listopadu 2012 a zní: „Podpořte mě prosím v prezidentské anketě na iDnes.cz“. Sobotka tedy netweetoval žádné sdělení, které by mělo přimět voliče jít k volbám.

⁸² <https://twitter.com/PremyslSobotka>

⁸³ Informace uvedena ke dni 6. 4. 2013.

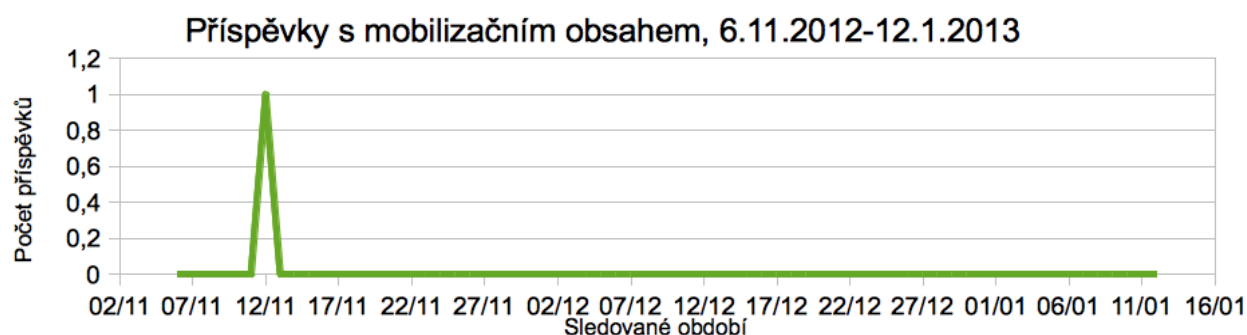
Graf 59: Charakter příspěvků na Twitteru

Charakter příspěvků (19), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 60: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Twitteru



Zdroj: Autorka

Sobotka se ve svých tweetech vyjadřuje převážně k aktuálnímu dění (graf 61). Dále informuje odběratele o svých postojích, názorech či bodech programu nebo také o jeho aktivitách v průběhu kampaně. Tedy i přes poměrně málo sdílených příspěvků jsou ty informativní pestré. Žádný z tweetů není věnován debatám kandidátů, informacím o Sobotkovi, výsledkům anket, volebním preferencím či analýzám a výzkumům, které se týkají prezidentských voleb.

Graf 61: Příspěvky informativního charakteru

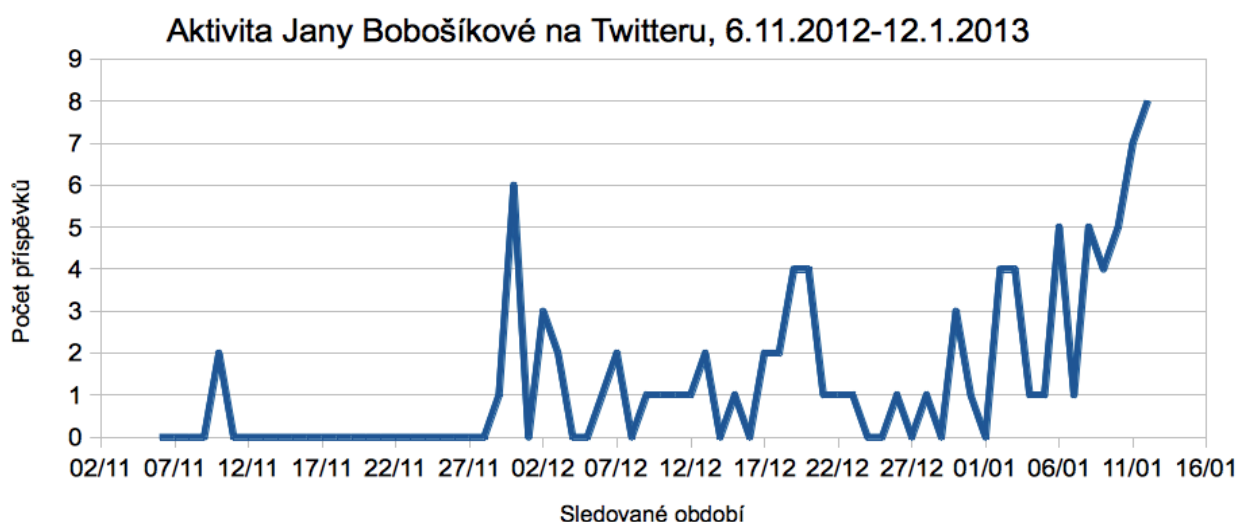


Zdroj: Autorka

5.9. Jana Bobošíková

Jana Bobošíková komunikovala na Twitteru skrze účet „Jana Bobošíková“.⁸⁴ Její účet je aktivní i dnes a v současnosti má 83 odběratelů.⁸⁵ Kandidátka mezi 6. listopadem 2012 a 12. lednem 2013 odeslala 90 tweetů, průměrně tedy 1,3 během jednoho dne. Její aktivita během sledovaného období je znázorněna na *grafu 62*. Bobošíková tweetovala v listopadu pouze tři dny. V prosinci se její aktivita zvyšuje, přesto se objevují zcela neaktivní dny. Od počátku ledna je pozorovatelný pozvolný nárůst. Od 1. ledna, kdy nebyl zveřejněn žádný příspěvek, se graf dostává k 12. lednu, kdy dosahuje svého maxima - 12 tweetů za den. Kromě 1. ledna se v tomto měsíci nevyskytují žádné neaktivní dny.

Graf 62: Aktivita Jany Bobošíkové na Twitteru



Zdroj: Autorka

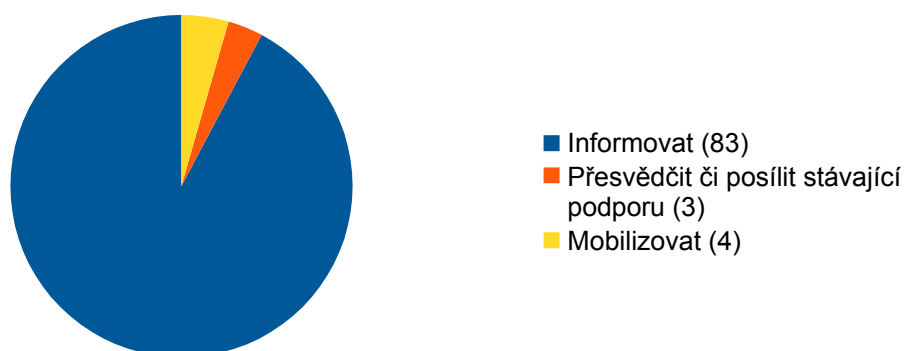
Mezi tweety kandidátky jsou zastoupeny všechny kategorie (*graf 63*). Stejně jako u všech předchozích kandidátů převažuje kategorie, která má followery informovat. Z 90 tweetů má informativní charakter 83. Další tři mají přesvědčit či posílit stávající podporu a zbylé čtyři mají uživatele přimět jít o volebním víkendu k urně. *Graf 64* ukazuje, kdy byly zveřejněny příspěvky s mobilizačním charakterem. Všechna čtyři sdělení byla tweetována v lednu před volbami.

⁸⁴ <https://twitter.com/Bobosikova>

⁸⁵ Informace uvedena ke dni 6. 4. 2013.

Graf 63: Charakter příspěvků na Twitteru

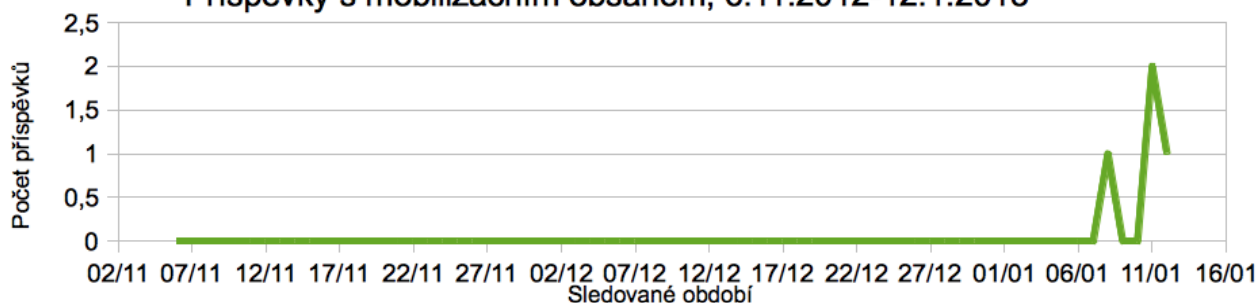
Charakter příspěvků (90), 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

Graf 64: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Twitteru

Příspěvky s mobilizačním obsahem, 6.11.2012-12.1.2013

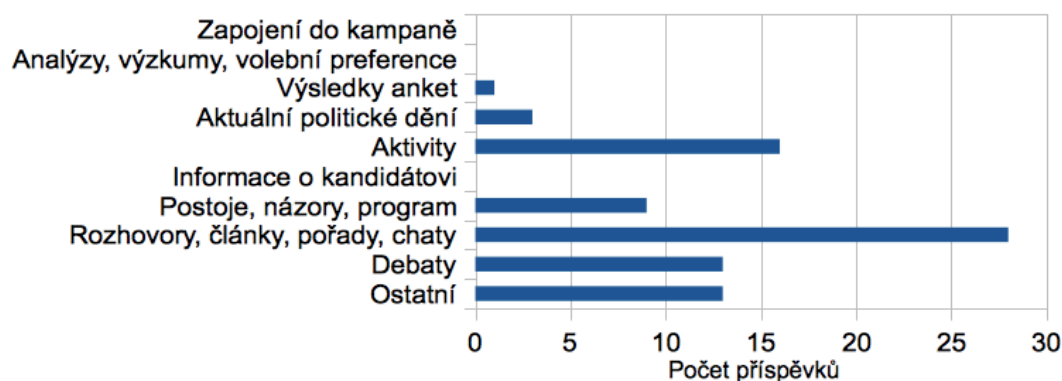


Zdroj: Autorka

Tweety kandidátky na prezidenta odkazují především na rozhovory s kandidátkou, na články o ní nebo na články, které se jí týkají (graf 65). Dále na pořady, ve kterých vystoupila, a chaty s ní na internetu. Druhými nejčastějšími příspěvky jsou ty, které se věnují jejím aktivitám v průběhu kampaně. Vůbec zde nejsou zveřejňovány analýzy, výzkumy, volební preference, informace o kandidátce a informace o tom, jak se mohou její příznivci zapojit do kampaně.

Graf 65: Příspěvky informativního charakteru

Podkategorie příspěvků, které mají informovat uživatele



Zdroj: Autorka

6. Porovnání kampaně kandidátů na Facebooku a Twitteru

V této kapitole se zaměřím na porovnání jednotlivých kandidátů z pohledu jejich aktivity a typu příspěvků na Facebooku a Twitteru. Nejprve se zaměřím na to, v kolika případech je potvrzena má hypotéza, že se aktivita kandidátů na vybraných sociálních sítích bude s blížícími se volbami zvyšovat. V přechozích kapitolách je aktivita kandidátů na Facebooku a Twitteru zobrazena pomocí grafů a lze tak pozorovat její proměny v průběhu sledovaného období. K tomu, abych dospěla k jasnému závěru, však tyto grafy stačit nebudou, neboť v některých případech nejsou zcela jednoznačné. Pro přesnější ověření mé hypotézy budu postupovat následovně:

1. Nejprve mezi sebou porovnáám průměrný počet příspěvků na den za listopad, prosinec a leden. Vždy musí platit, že průměrné hodnoty za leden musí být vyšší než za předchozí měsíce. Tedy průměrný počet příspěvků na den bude v lednu vyšší než v listopadu i vyšší než v prosinci.
2. Dále se v měsíci lednu zaměřím na neaktivitu kandidátů, tedy situaci, kdy za jeden den nebyl zveřejněn ani jeden příspěvek. Takových dní nesmí být více než jeden. Tento krok pomůže eliminovat ty kandidáty, kteří sice mají průměrný počet sdělení za leden vyšší než v předchozích měsících, ale pouze zásluhou několika dnů, přičemž jinak aktivní nejsou. Myslím si, že k tomu, aby se dalo mluvit o zvýšené aktivitě na sociální síti, není možné, aby byl kandidát v lednu více než jeden den neaktivní.

Tabulka 4: Aktivita kandidátů na Facebooku a Twitteru

Jméno kandidáta	Průměrný počet příspěvků za měsíc leden je vyšší než za prosinec a listopad	V měsíci lednu lze pozorovat maximálně jeden neaktivní den
FACEBOOK		
Miloš Zeman	ANO	ANO
Karel Schwarzenberg	ANO	ANO
Jan Fischer	ANO	ANO
Jiří Dienstbier	ANO	ANO
Vladimír Franz	ANO	ANO
Zuzana Roithová	ANO	NE
Taťana Fischerová	ANO	ANO
Přemysl Sobotka	ANO	NE
Jana Bobošíková	ANO	ANO
TWITTER		
Miloš Zeman	NE	NE
Karel Schwarzenberg	ANO	ANO

Jan Fischer	ANO	NE
Jiří Diesntbier	ANO	NE
Vladimír Franz	NE	NE
Zuzana Roithová	ANO	NE
Taťana Fischerová	ANO	ANO
Přemysl Sobotka	ANO	NE
Jana Bobošíková	ANO	ANO

Zdroj: Autorka

V případě Facebooku sedm z devíti kandidátů potvrzuje mou hypotézu, že se aktivita na sociálních sítích bude zvyšovat s tím, jak se bude blížit volební víkend. I u Fischera, z jehož grafu aktivity na Facebooku (*graf 9*) není na první pohled zřejmé, zda se jeho aktivita zvyšuje, tomu tak skutečně je. Počet příspěvků zveřejněných za jeden den stoupl před volbami také u Roithové a Sobotky. Nicméně u obou z nich se v lednu vyskytly tři dny bez jediného sdělení.

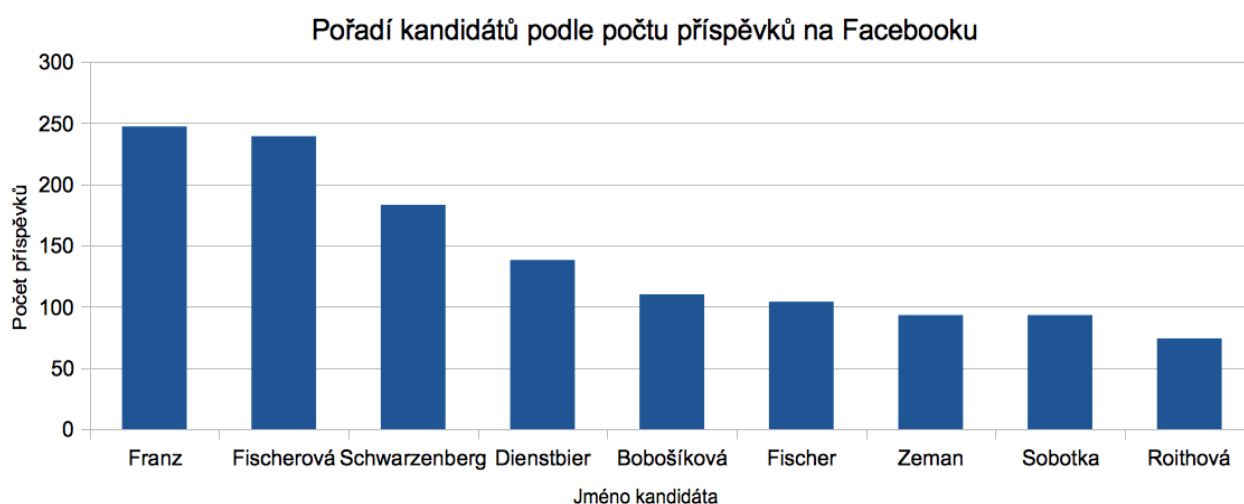
U Twitteru je situace odlišná. Zde jsou pouze tři kandidáti (Schwarzenberg, Fischerová a Bobošíková), kteří splňují obě dané podmínky a potvrzují tak mou hypotézu. Naopak Zeman a Franz nesplňují ani jednu podmínku. Zeman netweetoval v lednu ani jednou a Franz pouze dvakrát (pokaždé pouze jeden tweet). U zbývajících čtyř kandidátů došlo k navýšení množství tweetů odeslaných za den, ale v lednu se u nich objevilo více neaktivních dnů. Nepravidelnost jejich tweetování za leden je pozorovatelná na předchozích grafech. Například Roithová, která Twitter použila během listopadu a prosince pouze sedmkrát, zveřejnila mezi 10.-12. lednem 25 tweetů.

Na Facebooku je tady hypotéza potvrzena sedmi kandidáty, na Twitteru třemi. Pouze tři kandidáti (Schwarzenberg, Fischerová a Bobošíková) potvrzují mou hypotézu jak na Facebooku tak na Twitteru. Z tohoto pozorování také pramení, že Facebook byl ve většině případů začleněn do kampaně jako plnohodnotný komunikační nástroj, kdežto u Twitteru tomu tak není. I množství sdílených příspěvků na Facebooku se značně liší od těch na Twitteru. Pouze Schwarzenberg a Fischerová sdíleli během sledovaného období více tweetů než facebookových „postů“. U zbytku kandidátů je tomu naopak. Přehled množství příspěvků a v závislosti na tom pořadí kandidátů (od toho, kdo sdílel nejvíce příspěvků během sledovaného období) reflektuje *graf 66 a graf 67*. Při porovnání obou obrázků lze skutečně pozorovat, že kandidáti komunikovali s uživateli více skrze Facebook. Žádný z kandidátů se na Facebooku během sledovaných 68 dní nedostal pod 50 sdělení. V případě Twitteru se za stejné období dostalo pod hranici 50 tweetů šest kandidátů.

Graf 66 a graf 67 částečně vyvrací hypotézu stanovenou v úvodu práce, která tvrdí, že ten kandidát, který bude nejvíce aktivní na Facebooku ve sdílení příspěvků, bude také nejvíce aktivní na

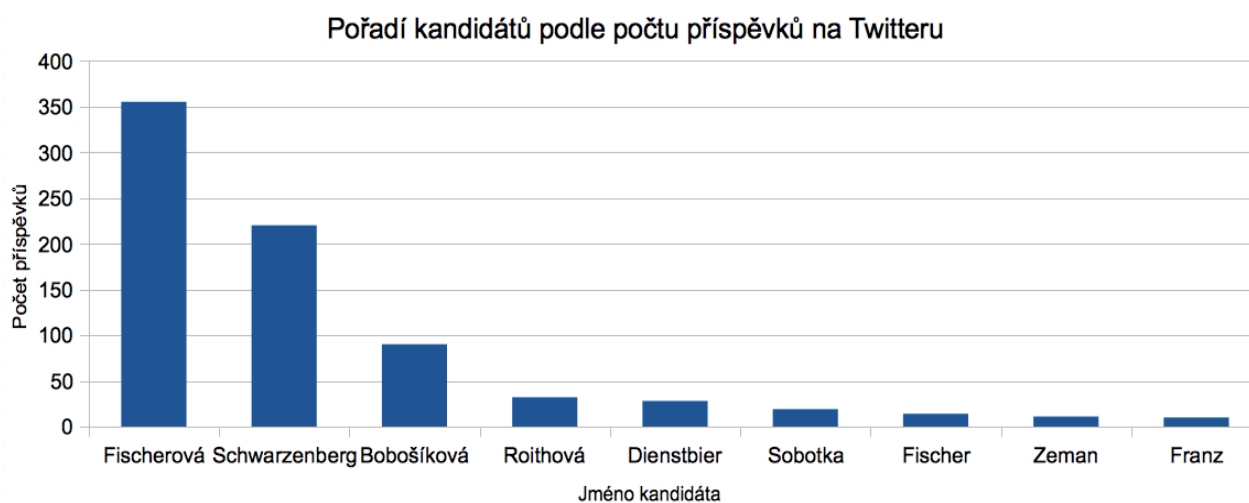
Twitteru. Ukazuje se, že je tomu právě naopak. Na Facebooku nejvíce příspěvků sdílel Franz - 247, kdežto na Twitteru je na posledním místě s 10 tweety. Kandidát tak zaměřil veškerou svou pozornost na Facebook. Na druhou stranu Fischerová i Schwarzenberg se umístili v obou případech (Twitter i Facebook) na prvních třech místech s tím, že mají větší množství tweetů než příspěvků na Facebooku. Naopak Roithová, která na Facebooku měla ze všech kandidátů nejméně „postů“ se na Twitteru umístila na čtvrtém místě. Tato hypotéza je tak potvrzena pouze z části. Na prvních třech místech sice dochází pouze k jedné změně, ta je však extrémní. Kromě stabilního umístění Fischerové a Schwarzenberga nelze pozorovat podobnosti mezi pořadím kandidátů v závislosti na množství příspěvků, které jsou sdíleny. Zajímavé je, že na Facebooku mají nejvíce příspěvků Franz a Fischerová – tedy občanští kandidáti.

Graf 66: Pořadí kandidátů podle počtu příspěvků na Facebooku



Zdroj: Autorka

Graf 67: Pořadí kandidátů podle počtu příspěvků na Twitteru

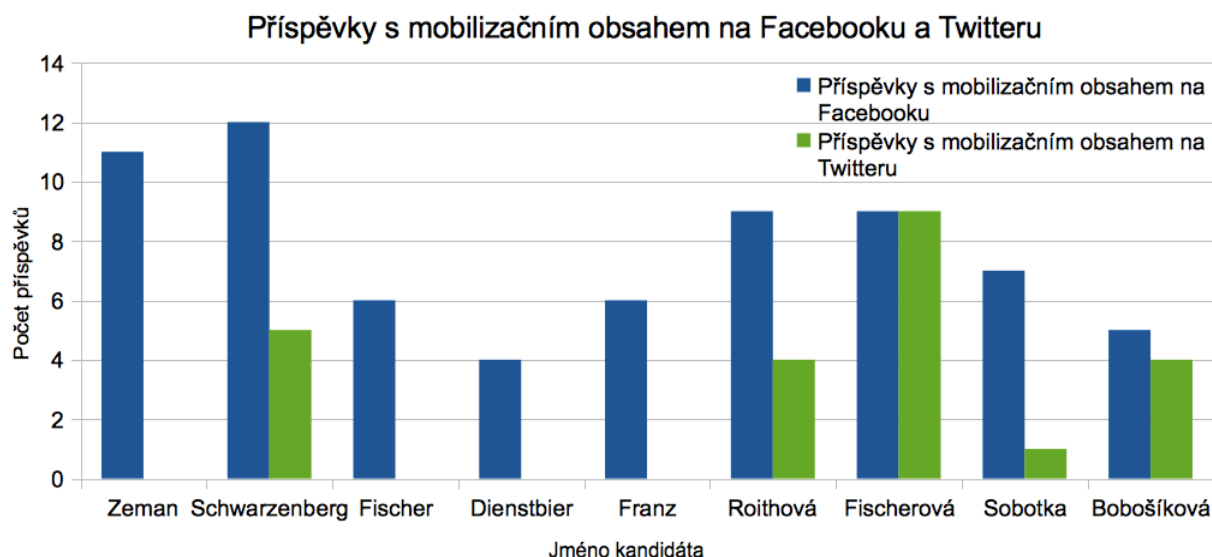


Zdroj: Autorka

Součástí první hypotézy této práce je předpoklad, že se s blízcími se volbami bude zvyšovat počet příspěvků s mobilizačním obsahem. Takové příspěvky se v průběhu listopadu a prosince objevovaly pouze ve chvíli, kdy kandidáti žádali uživatele o hlas v internetové anketě. V lednu se tyto příspěvky již vztahovali k volbám jako takovým. Cílem bylo přimět voliče jít k urně a dát svůj hlas dotyčnému kandidátovi. V případě Facebooku je tento můj předpoklad potvrzen všemi kandidáty, což je pozorovatelné na grafech v předchozích kapitolách, které zobrazují příspěvky s mobilizačním charakterem. U Twitteru tomu tak není. Sdělení, která mají mobilizační charakter se vůbec neobjevila na twitterových účtech Zemana, Fischera, Dienstbiera a Franze. U Sobotky se objevil jeden v listopadu a vztahoval se k online anketě. Hypotézu tak na této sociální síti potvrzují pouze Schwarzenberg, Roithová, Fischerová a Bobošíková.

Celkové množství mobilizačních příspěvků, které byly kandidáty sdíleny na Facebooku a Twitteru, je zobrazeno na *grafu 68*. Nejvíce mobilizačních příspěvků na Facebooku sdílel během sledovaného období Schwarzenberg. Na druhém místě je Zeman a na třetím shodně Roithová a Fischerová. Nejméně takových sdělení zveřejnil Dienstbier. Na Twitteru se toto pořadí mění. Nejvíce mobilizačních tweetů má Fischerová, poté Schwarzenberg, o třetí místo se dělí Roithová a Bobošíková a nejméně má Sobotka. U zbylých kandidátů se neobjevilo žádné sdělení s cílem mobilizovat uživatele. Opět je tedy možné pozorovat dominantnější postavení Facebooku, neboť zde se u každého kandidáta vyskytly příspěvky, které mají voliče mobilizovat. Na Twitteru nikoliv.

Graf 68: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku a Twitteru, 6.11.2012-12.1.2013



Zdroj: Autorka

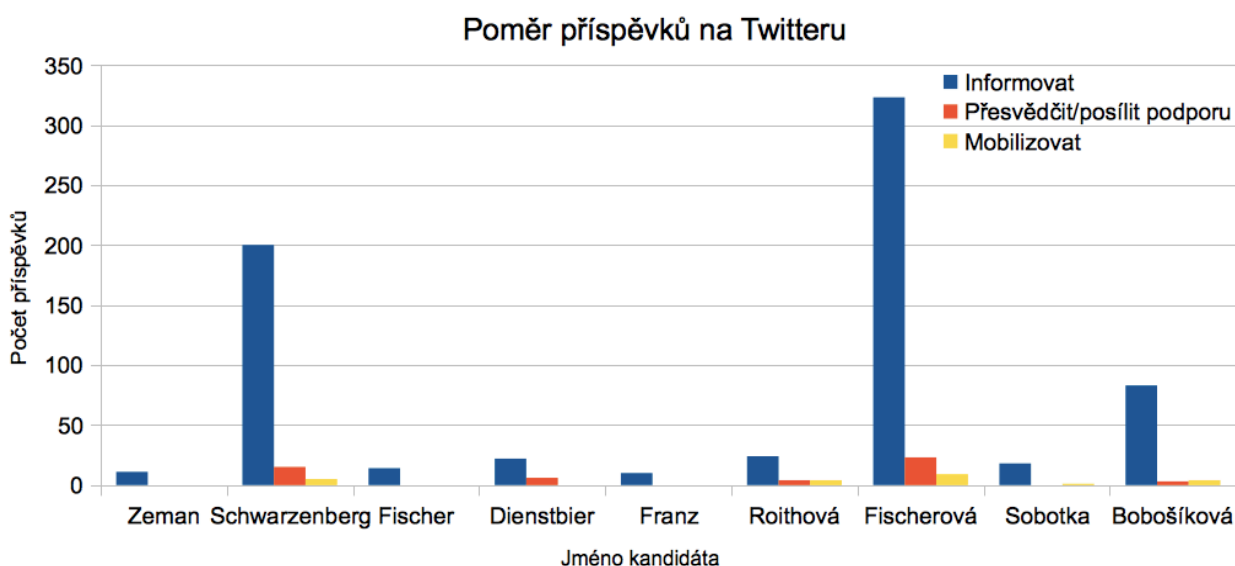
Jednou z otázek, na kterou má tato práce odpovědět, je: *Jaký obsah v příspěvcích za vymezené období převažuje? Jaký mají tyto příspěvky charakter?* Pro její zodpovězení jsem si stanovila tři kategorie:

1. příspěvky, které mají informovat
2. příspěvky, které mají přesvědčit nebo posílit stávající podporu
3. příspěvky, které mají mobilizovat

Jak vyplývá z předchozích kapitol, u všech kandidátů se objevila silná dominance „postů“, jejichž smyslem je uživatele informovat. To platí jak pro Facebook, tak pro Twitter. U každého kandidáta na obou sociálních sítích vždy převažuje tento typ sdělení. Druhým nejčastějším typem „postů“ na Facebooku jsou ty, jejichž cílem je přesvědčit uživatele či posílit stávající podporu. Pouze v jednom případě je toto porušeno, a to u Roithové, u níž jsou na druhém místě mobilizační příspěvky. Kromě Roithové tedy na Facebooku vždy platí pořadí: informovat – přesvědčit či posílit stávající podporu – mobilizovat.

Na Twitteru druhé místo není tak jednoznačné (*pro zřehlednění slouží graf 69*). Tři kandidáti (Zeman, Fischer a Franz) sdíleli pouze příspěvky informativního charakteru, žádné jiné. Dienstbier tweetoval nejvíce sdělení, která mají informovat a dále pouze ty, jež mají přesvědčit či posílit stávající podporu. Roithová má shodný počet přesvědčovacích a mobilizačních tweetů. U Sobotky jsou na druhém místě příspěvky mobilizační, žádné přesvědčovací nesdílel. U Bobošíkové platí pořadí: informovat – mobilizovat – přesvědčit. A pouze Schwarzenberg a Taťana Fischerová mají shodný vzorec, který převažuje na Facebooku: informovat – přesvědčit či posílit stávající podporu – mobilizovat. Na Twitteru jsou nakonec na druhém místě (avšak za podmínek výše zmíněných) také příspěvky, které mají přesvědčit uživatele či posílit stávající podporu a na třetím místě mobilizační sdělení.

Graf 69: Poměr příspěvků na Twitteru



Zdroj: Autorka

Protože jsem uvedla, že bude-li jedna z kategorií svým počtem významně převyšovat ty

ostatní (k čemuž došlo), zaměřila jsem se na informativní sdělení detailněji. Na základě obsahu informativních příspěvků jsem vytvořila tyto podkategorie:

- Zapojení do kampaně
- Analýzy, výzkumy, volební preference
- Výsledky anket
- Aktuální politické dění
- Aktivita
- Informace o kandidátovi
- Postoje, názory, program (kandidáta)
- Rozhovory, články, pořady, chaty
- Debaty
- Ostatní

Z těchto podkategorií na Facebooku jednoznačně převažovaly aktivita a rozhovory, články, pořady, chaty. Situace, kdy nejčastějším obsahem příspěvků byly informace o aktivitách kandidáta během kampaně (tedy jakých událostí se účastnil, co zrovna dělá a co ho v následujících dnech čeká) a druhými nejčastějšími příspěvky byly odkazy na rozhovory s kandidátem, na články o něm, pořady s ním a chaty s ním na internetu, nastala pětkrát. A to u Zemana, Schwarzenberga, Franze, Roithové a Sobotky. U Dienstibera a Bobošíkové tomu bylo pouze naopak. Tedy nejvíce odkazovali na rozhovory, články, pořady a chaty a poté na jejich aktivitu. Sedmkrát se tedy tyto dvě podkategorie ocitly na prvních dvou příčkách a jsou tedy tím nejčastějším obsahem příspěvků. U Fischerové se zmíněné podkategorie umístily na druhém (rozhovory, pořady...) a třetím místě (aktivita). Mezi její nejvíce sdílené příspěvky patřily ty, které informovaly její příznivce o tom, jak se mohou zapojit do kampaně, a které také zveřejňovaly výtvary a příspěvky uživatelů. Tento fakt přisuzuji tomu, že Fischerová byla občanskou kandidátkou. Posledním nezmíněným kandidátem je Fischer. Ten nejčastěji uživatele informoval o svých aktivitách, a poté se vyjadřoval k aktuálnímu dění. U Fischera se tak na prvních dvou příčkách objevuje podkategorie aktivita a u Fischerové rozhovory. Lze skutečně konstatovat, že kandidáti využívali Facebook především k tomu, aby uživatele informovali o svých aktivitách a upozornili je na rozhovory, pořady a chaty s nimi.

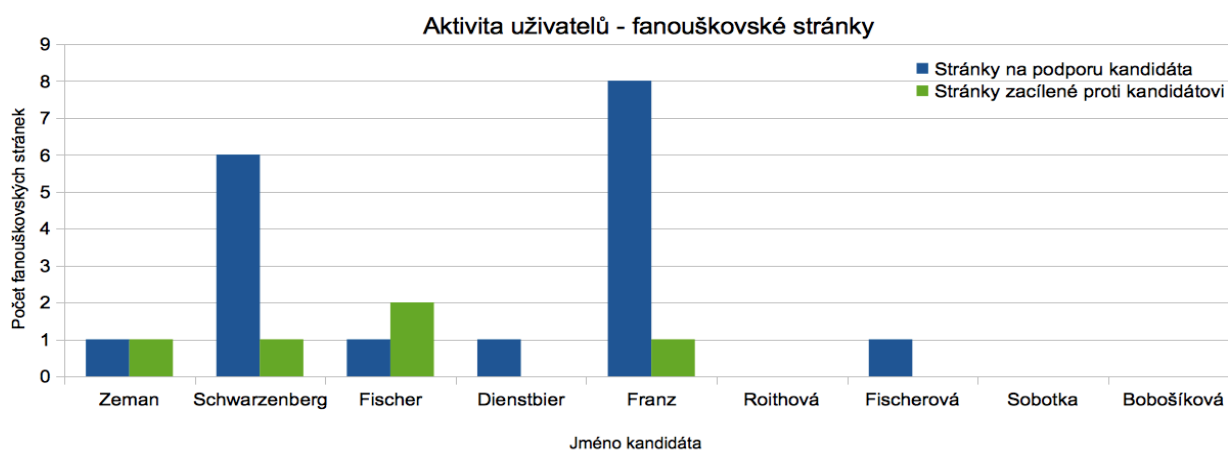
U sdělení, která byla zveřejňována v nejmenší míře, závěr tak jasný není. Na posledních dvou příčkách se nejčastěji vyskytují tyto podkategorie: výsledky anket (6x), analýzy, výzkumy, volební preference (5x), informace o kandidátovi (4x). Zajímavá je zejména málo zastoupená

podkategorie osobních a profesních informací o kandidátovi. Je možné se domnívat, že kandidáti počítali s tím, že je s jejich osobou volič již seznámen nebo, že si tyto informace dohledá jinde. U občanských kandidátů byla nejméně zastoupena podkategorie, kdy se vyjadřovali k současnému politickému dění. U Franze se také velmi málo vyskytovaly odkazy na rozhovory, pořady...apod., které se objevují u ostatních kandidátů na prvních dvou příčkách.

První dvě příčky nejčastějších příspěvků na Twitteru nejsou tak jednoznačné jako u Facebooku. Nejčastěji se tu vyskytují tyto podkategorie: aktivity (5x), ostatní (5x), debaty (3x), rozhovory, články, pořady, chaty (3x), postoje názory, program (3x). Opakují se tu tedy dva nejčastější typy příspěvků z Facebooku, ale mimoto se tu objevují i nové. U Fischerové se na prvních dvou místech objevují podkategorie aktivity a zapojení, tedy do značné míry se na Twitteru chová stejně jako na Facebooku. Fakt, že je tak hojně zastoupena podkategorie ostatní, dokazuje, že na Twitteru jsou příspěvky rozmanitého charakteru. Naopak nějméně se objevovaly sdělení tohoto charakteru (některé se často neobjevily vůbec): analýzy, výzkumy, volební preference (7x), informace o kandidátovi (7x), výsledky anket (7x), zapojení (6x).

Nakonec se zaměřím na poslední výzkumnou otázku této práce: *Jaké vznikají na Facebooku stránky na podporu kandidáta a naopak stránky zaměřené proti danému kandidátovi? A který kandidát tak má největší oporu právě v uživatelské komunitě?* Konkrétní stránky a počet jejich „líbí se mi“ rozebírá kapitola 4.9. Na jejím základě jsem zjistila, že nejvíce stránek vzniklo na podporu kandidáta Franze, a to osm. Stránek, na kterých se shromažďovali příznivci Schwarzenberga, bylo šest. O třetí místo se poté dělí Zeman, Fischer, Dienstbier a Fischerová – každý má po jedné facebookové stránce. Naopak nejvíce stránek, konkrétně dvě, jsou zaměřeny proti Fischerovi. Proti Franzovi, Schwarzenbergovi a Zemanovi byla zaměřena vždy jedna facebooková stránka. Poměr mezi množstvím stránek je zobrazen na *grafu 70*. Největší oporu v uživatelské komunitě má jednoznačně Franz se Schwarzenbergem.

Graf 70: Poměr mezi množstvím fanouškovských stránek na Facebooku



Závěr

Volební kampaně prošly za poslední desetiletí výraznými změnami. Byly přijaty nové metody, nové formy oslovování a přesvědčování voličů a nové prvky v politické komunikaci. Mnoho těchto změn souvisí právě s rozšířením internetu a následným vznikem sociálních sítí. Politické strany, jednotliví kandidáti a volební manažeři se snaží zapojit toto virtuální prostředí do svých kampaní a pomocí nich získat další voliče. Zapojení sociálních sítí do volebních kampaní nelze v roce 2013 považovat za novinku, stalo se to naopak přirozenou součástí. Dnes tak na těchto sítích dochází spíše k profesionálnějšímu a efektivnějšímu využívání. Otázkou již není to, zda je tato forma komunikace využívána, ale spíše jak je využívána.

V teoretické části této práce jsem se zaměřila nejprve na vývoj politické komunikace. Na tom jsem demonstrovala fakt, že vývoj politické komunikace je spjat s pokrokem v oblasti technologií. Komunikace s voličem se zásadně změnila s příchodem televize a stejně tomu bylo i s rozšířením internetu. Jak naznačila druhá kapitola, nástup webu 2.0 mění doposud zavedené modely komunikace. Objevuje se tu zejména nový komunikační model many-to-many. Druhá kapitola nastínila především celkovou proměnu, kterou prošel internet s příchodem webu 2.0. Neboť tento vývoj přináší nové metody a možnosti do volebních kampaní. Volební manažeři by si měli být těchto změn vědomi a vzít je v potaz ve způsobu vedení kampaně. Poslední teoretická kapitola byla věnována sociálním sítím, tedy jednomu z produktů webu 2.0 a zkoumanému poli této bakalářské práce. Čtenáři tu byl přiblížen vývoj a prostředí sociálních sítí, konkrétně Facebooku a Twitteru. Mimoto tu byl popsán okamžik zapojení těchto sítí do volebních kampaní, a to v prostředí amerických voleb.

Analytická část práce zkoumala prostředí Twitteru a Facebooku a jejím cílem bylo potvrdit či vyvrátit dvě hypotézy a zodpovědět dvě výzkumné otázky, které jsem představila v úvodu. První hypotéza předpokládala, že se aktivita kandidátů na sociálních sítích bude zvyšovat s blížícími se volbami. Tento předpoklad byl potvrzen chováním kandidátů na Facebooku, na Twitteru však nikoliv. Na Facebooku sedm kandidátů (Zeman, Schwarzenberg, Fischer, Dienstbier, Franz, Fischerová, Bobošíková) potvrdilo hypotézu, tedy jejich aktivita s blížícími se volbami stoupla. Na Twitteru byl předpoklad práce potvrzen pouze třemi kandidáty (Schwarzenberg, Fischerová, Bobošíková). Dospěla jsem tak k závěru, že Facebook byl na rozdíl od Twitteru, začleněn do kampaně jako plnohodnotný komunikační nástroj.

Součástí první hypotézy je také předpoklad, že s blížícími se volbami se bude navyšovat mobilizační obsah příspěvků. Tato skutečnost je na Facebooku potvrzena všemi kandidáty. Na Twitteru je situace opět odlišná. Hypotézu tu potvrzují čtyři kandidáti (Schwarzenberg, Roithová, Fischerová a Bobošíková). Zbylí kandidáti tu tweety s mobilizačním obsahem nesdíleli vůbec (mezi

ně je zařazen i Sobotka, který sdílel jeden takový příspěvek, ale ten byl zveřejněn v listopadu). Znovu je tak možné sledovat větší zapojení Facebooku do volební kampaně než Twitteru.

Druhá hypotéza práce zní: *Aktivita kandidátů na Facebooku a Twitteru bude vyvážená. Tedy platí, že ten kandidát, který bude nejvíce aktivní na Facebooku, bude zároveň nejvíce aktivní na Twitteru.* Nejaktivnějším kandidátem na Facebooku byl Franz. Pozoruhodné je, že Franz byl zároveň nejméně aktivní na Twitteru. Tento kandidát tak můj předpoklad vyvrací. Nicméně Fischerová a Schwarzenberg se umístili v obou případech na prvních třech místech. U nich tedy byla aktivita vyvážená. U ostatních kandidátů nelze pozorovat podobnosti mezi jejich pořadím na Facebooku a Twitteru. Tuto hypotézu tak potvrzují pouze dva kandidáti, což neshledávám jako dostatečné. Analýza odhalila, že počet příspěvků na Facebooku značně převyšuje počet tweetů na Twitteru. Pouze Schwarzenberg a Fischerová zveřejňovali více sdělení na Twitteru než na Facebooku, u zbylých sedmi kandidátů tomu bylo naopak.

První výzkumná otázka práce je zaměřena na obsah příspěvků, které byly kandidáty zveřejňovány. Příspěvky byly řazeny do tří kategorií podle toho, co je jejich cílem: informovat, přesvědčit, posílit stávající podporu a mobilizovat. Zde bylo možné pozorovat výraznou dominanci příspěvků, které mají uživatele informovat. Druhá nejčastější byla sdělení která se snaží potenciální voliče přesvědčit. Nejméně byly sdíleny mobilizační příspěvky. Vzhledem k tomu, že kategorie informativních příspěvků značně převažovala, zaměřila jsem se na ni blíže. Zde jsem zjistila, že na Facebooku v této kategorii silně převažují příspěvky, které informují uživatele o aktivitách kandidáta během kampaně (tedy jakých událostí se účastnil, co zrovna dělá a co ho v následujících dnech čeká) a odkazy na rozhovory s kandidátem, na články o něm, na pořady s ním a na chaty s ním na internetu. Na Twitteru toto zkoumání tak jednoznačné nebylo. Opět se tu ve velké míře sdíleli příspěvky, které měly informovat o aktivitách kandidáta a odkazovat na rozhovory, pořady, články a chaty. Mimoto se tu ale často objevovaly odkazy na debaty kandidátů na prezidenta, informace o postojích, názorech a programu kandidáta a příspěvky, které byly velice rozmanitého charakteru, a spadaly tak do podkategorie ostatní. Lze však konstatovat, že kandidáti využívali sociální sítě zejména k tomu, aby uživatele informovali o svých aktivitách a upozornili je na rozhovory, pořady, chaty, debaty s nimi.

Posledním zkoumaným bodem této práce byla aktivita uživatelů, kterou jsem sledovala skrze fanouškovské stránky na Facebooku. Nejvíce fanouškovských stránek na podporu kandidáta vzniklo na podporu Franze (8 stránek). Stránek, na kterých se shromažďovali příznivci Schwarzenberga, bylo šest. Zbylí kandidáti mají buď jednu stránku nebo žádnou. Nejvíce stránek zaměřených proti kandidátovi bylo proti Fischerovi (2 stránky). Lze tak konstatovat, že největší oporu v uživatelské komunitě mají jednoznačně Franz se Schwarzenbergem.

V prvních přímých prezidentských volbách v České republice, které se uskutečnily v lednu

2013, již skutečně nebylo otázkou to, zda kandidáti využívají sociální sítě. Každý kandidát tuto formu komunikace s voliči do své volební kampaně zapojil. Přesto je možné pozorovat, že Facebook byl využíván ve větší míře než Twitter, ať už z pohledu množství sdílených příspěvků za den nebo na základě toho, jak aktivita kandidátů reagovala na blížící se volby. Za zmínku stojí také fakt, že kandidáti skrze sociální sítě sdíleli především příspěvky, které měli potenciální voliče informovat. Kdežto v USA (konkrétně v případě Baracka Obamy) jsou tyto sítě využívány zejména k zapojení voličů, coby dobrovolníků, do průběhu volební kampaně a také k jejich mobilizaci. Do budoucna bude rozhodně zajímavé pozorovat vývoj, kterým se role sociálních sítí ve volebních kampaních bude ubírat. Tedy zda dojde k většímu zapojení Twitteru nebo k následování amerického vzoru, v tom, jak jsou tyto sítě využívány.

Prameny a literatura

Literatura

Baumgartner, Jody, Richard Davis, Peter Francia, Jonathan Morris. 2009. „The internet in U.S. election campaigns.“ In Chadwick, Andrew, Philip, Howard (eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge.

Bennet, Lance, Robert, Entman. 2001. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bimber, Bruce, Andrew, Flanagin, Cynthia, Stohl. 2009. „Technological change and the shifting nature of political organization.“ In Chadwick, Andrew, Philip, Howard (eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge.

Bode, Leticia, Stephanie Edgerly, Young Mie Kim, Dhavan V. Shah. 2013. „Campaigns Go Social: Are Facebook, YouTube and Twitter Changing Elections?“ In: Ridout, Travis N.(ed.). *New Directions in Media and Politics*. New York: Routledge.

Boyd, Danah, Ellison Nicole. 2007. „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.“ *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (17. 2. 2013)

Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita.

Damiani, Ernaesto, Miltiadis, Lytras, Patricia Ordóñez, de Pablos. 2009. *Web 2.0. The Business Model*. New York: Springer Science and Business Media.

Eibl, Otto. 2009. „Politická komunikace ve světě nových médií.“ In: Nguyen Linh (ed.). *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty o.s. (online) Dostupné z: http://evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2013/03/EH_Efektivni_politicka_09.pdf (16. 2. 2013)

Fox, Richard, Jennifer, Ramos. 2012. „Introduction: Politics in the New Media Era.“ In Fox, Richard, Jennifer, Ramos (eds.). *iPolitics: Citizens, Elections and Governing in the New Media Era*. Cambridge: Cambridge University Press.

Friedenberg, Robert, Robert, Denton, Judith, Trent. 2011. *Political Campaign Communication: Principles and Practises*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Frydenberg, Mark, Gary, Shelly. 2011. *Web 2.0. Concepts and Application*. Boston: Course Technology.

Gulati, Girish, Christine, Williams. 2009. „The political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 Elections and the 2008 Nomination Contest.“ In Panagopolous, Costas (ed.). *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communication*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Harfoush, Rahaf. 2009. *Yes We Did*. Berkley: New Riders.

Jablonski, Andrzej W.. 2006. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. r. o..

Janouch, Viktor. 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Jirák, Jan, Blanka, Říhová. 2001. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum.

Katz, Elihu. 2001. „Dvoustupňový tok komunikace: nejnovější zpráva o hypotéze.“ In: Jirák, Jan, Blanka, Říhová. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum.

Kovařík, Pavel. 2011. „On-line nástroje v americké senátní kampani v roce 2010.“ In Bačuvčík Radim (et al). *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM.

Lawless, Jennifer. 2012. „Twitter and Facebook: New Ways for Members of Congress to Send the Same Old Messsages.“ In Fox, Richard, Jennifer, Ramos (eds.). *iPolitics: Citizens, Elections and Governing in the New Media Era*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lister, Martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.

Macková, Alena. 2012. „Nové komunikační nástroje.“ In Chytílek Roman, Otto, Eibl, Anna, Matušková (et al.) *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokraci a kultury.

Matušková, Anna. 2009. „Politika a komunikace.“ In: Nguyen Linh (ed.). *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty o.s. (online) Dostupné z: http://evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2013/03/EH_Efektivni_politicka_09.pdf (16. 2. 2013)

Murray, Michael. 1999. *The Encyclopedia of Television News*. Phoenix: The Oryx Press.

Panagopolous, Costas. 2009. „Technology and the Modern Political Campaign: The Digital Pulse of the 2008 Campaigns.“ In Panagopolous, Costas (ed.). *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communication*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Pavlíček, Antonín. 2007. *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomia.

Pavlíček, Antonín. 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomia.

Petrová, Barbora. 2012. „Politická komunikace.“ In Chytílek Roman, Otto, Eibl, Anna, Matušková (et al.) *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokraci a kultury.

Robinson, John. 1976. „Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-flow Hypotheses.“ *The Public Opinion Quarterly* 40 (3), 304-318. Dostupné z: <http://www.jstor.org/> (19. 2. 2013)

Schrump, Lynne, Gwen, Solomon. 2007. *Web 2.0: new tools, new schools*. Eugene: International Society for Technology in Education.

Schulz, Winfried. 1998. „Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek.“ In: Hagen Lutz, Reifová Irena, Scherer Helmut, Schulz Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.

Slotnick, Alison. 2009. „„Friend“ the President: Facebook and the 2008 Presidential Election.“ In Panagopolous, Costas (ed.). *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communication*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Svobodová, Hana. 2005. „Politická komunikace, její nástroje a důsledky.“ *Slovenská politologická revue* 5 (2): 1-21. Dostupné z: <http://revue.kpol.ff.ucm.sk/archiv/2005/2/svobodova.pdf> (19. 2. 2013)

Prameny

Barker, Shane. „15 great social media quotes“ *Shane Barker*, 25. 1. 2012 (online). Dostupné z: <http://shanebarker.com/15-great-social-media-quotes/> (11. 2. 2013)

Brown, Gavin. „Social Media Influencing the 2012 Political Campaigns“ *Berglund Center for Internet Studies*, 27. 4. 2012 (online). Dostupné z: <http://bcis.pacificu.edu/interface/?p=1131> (23. 2. 2013)

Dočekal, Daniel. „Nejčastější důvody proč fanoušek už nechce být fanouškem“ *Bradbury.cz*, 9. 2. 2011 (online). Dostupné z: <http://www.bradbury.cz/wordpress/2011/02/09/nejcastejsi-duvody-proc-fanousek-uz-nechce-byt-fanouskem/> (19. 2. 2013)

Dočekal, Daniel. „Twitter překročil 200 milionů měsíčních aktivních uživatelů“ *lupa.cz*, 19. 12. 2012 (online). Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-prekrocil-200-milionu-mesicnich-aktivnich-uzivatelu/> (20. 2. 2013)

Fitzpatrick, Alex. „How Political Campaigns Can Turn Social Media Suppoer Into Votes“ *Mashable*, 18. 11. 2011 (online). Dostupné z: <http://mashable.com/2011/11/17/social-media-political-campaigns/> (19. 2. 2013)

Lauschmann, Jindřich. „Jak Obamovi v největší marketingové kampani historie vyhrála volby statistika“ *tyinternety.cz*, 22. 11. 2012 (online). Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/11/22/clanek/jak-obamovi-v-nejvetsi-marketingove-kampani-historie-vyhrala-volby-statistika/> (13. 2. 2013)

Lauschmann, Jindřich. „Světů už vévodí jen pět sociálních sítí, Facebook vede ve 127 zemích“ *tyinternety.cz*, 3. 1. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/01/03/clanek/svetu-uz-vevodi-jen-pet-socialnich-siti-facebook-vede-ve-127-zemich/> (20. 2. 2013)

O'Reilly, Tim. 2005. „What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.“ (online) Dostupné z: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (18. 2. 2013)

Platko, Ondřej. „Sociální sítě 7.díl, Twitter.“ owebu.cz, 26. 7. 2009 (online). Dostupné z: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-7-dil-Twitter> (20. 2. 2013)

Stisen, Henriette. „Branding: When Political Campaigns Turn to Social Media“ *MINDJUMPERS*, 7. 11. 2012 (online). Dostupné z: <http://www.mindjumpers.com/blog/2012/11/social-political-campaigns/> (23. 2. 2013)

Šůra, Adam. „Pravidla Facebooku“ *respekt.cz*, 17. 2. 2013 (online). Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/z-noveho-cisla/c1-59334490-pravidla-facebooku> (11. 2. 2013)

Wright, Simon, Juraj Zdinak. „New Communication behaviours in a Web 2.0 world“ *Alcatel-Lucent*, (online). Dostupné z: http://enterprise.alcatel-lucent.com/private/active_docs/Communication%20Behavior%20in%20a%20Web2%20World_ALU.pdf (13. 2. 2013)

„An Exhaustive Study of Twitter Users Across the World“ *beevolve*, 10. 10. 2012 (online). Dostupné z: <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/> (19. 2. 2013)

„Facebook“ *CrunchBase* (online). Dostupné z: <http://www.crunchbase.com/company/facebook> (18. 2. 2013)

„Top Sites: The top 500 sites on the web“ *Alexa* (online). Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites/global> (18. 2. 2013)

Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Lasswellův průtokový model</i>	15
<i>Obrázek 2: Charakter webu 1.0 a 2.0</i>	22
<i>Obrázek 3: Modely komunikace</i>	24
<i>Obrázek 4: Obousměrný Lasswellův průtokový model</i>	24
<i>Obrázek 5: Názorový vůdce v prostředí Facebooku</i>	26
<i>Obrázek 6: Časová linka vzniku sociálních sítí 1997-2006</i>	29
<i>Obrázek 7: Top 10 stánek na internetu</i>	30
<i>Obrázek 8: Světová mapa sociálních sítí: Dominantní postavení Facebook. Prosinec 2012</i>	31
<i>Obrázek 9: Věkové rozložení na Twitter</i>	33
<i>Obrázek 10: Profil Baracka Obamy na Facebooku, sekce „O mně“</i>	37

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Rozdíl mezi tradičními médii a internetem</i>	19
<i>Tabulka 2: Srovnání uživatelů webu 1.0 a uživatelé webu 2.0</i>	26
<i>Tabulka 3: Rozdíly mezi webovými stránkami a sociálními sítěmi</i>	34
<i>Tabulka 4: Aktivita kandidátů na Facebooku a Twitteru</i>	79

Seznam grafů

<i>Graf 1: Aktivita Miloše Zemana na Facebooku</i>	40
<i>Graf 2: Charakter facebookových příspěvků</i>	41
<i>Graf 3: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku</i>	41
<i>Graf 4: Příspěvky informativního charakteru</i>	41
<i>Graf 5: Aktivita Karla Schwarzenberga na Facebooku</i>	42
<i>Graf 6: Charakter facebookových příspěvků</i>	43
<i>Graf 7: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku</i>	43
<i>Graf 8: Příspěvky informativního charakteru</i>	43
<i>Graf 9: Aktivita Jana Fischera na Facebooku</i>	44
<i>Graf 10: Charakter facebookových příspěvků</i>	45
<i>Graf 11: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku</i>	45
<i>Graf 12: Příspěvky informativního charakteru</i>	45
<i>Graf 13: Aktivita Jiřího Dienstbiera na Facebooku</i>	46
<i>Graf 14: Charakter facebookových příspěvků</i>	47
<i>Graf 15: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku</i>	47

<i>Graf 16: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>47</i>
<i>Graf 17: Aktivita Vladimíra Franze na Facebooku.....</i>	<i>48</i>
<i>Graf 18: Charakter facebookových příspěvků.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 19: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 20: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 21: Aktivita Zuzany Roithové na Facebooku.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 22: Charakter facebookových příspěvků.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 23: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 24: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 25: Aktivita Tat'any Fischerové na Facebooku.....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 26: Charakter facebookových příspěvků.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 27: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 28: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 29: Aktivita Přemysla Sobotky na Facebooku.....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 30: Charakter facebookových příspěvků.....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 31: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku.....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 32: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 33: Aktivita Jany Bobošíkové na Facebooku.....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 34: Charakter facebookových příspěvků.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 35: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 36: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 37: Aktivita Miloše Zemana na Twitteru.....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 38: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 39: Aktivita Karla Schwarzenberga na Twitteru.....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 40: Charakter příspěvků na Twitteru.....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 41: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Twitteru.....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 42: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 43: Aktivita Jana Fischera na Twitteru.....</i>	<i>66</i>
<i>Graf 44: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>66</i>
<i>Graf 45: Aktivita Jiřího Dienstbiera na Twitteru.....</i>	<i>67</i>
<i>Graf 46: Charakter příspěvků na Twitteru.....</i>	<i>68</i>
<i>Graf 47: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>68</i>
<i>Graf 48: Aktivita Vladimíra Franze na Twitteru.....</i>	<i>69</i>
<i>Graf 49: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>69</i>
<i>Graf 50: Aktivita Zuzany Roithové na Twitteru.....</i>	<i>70</i>
<i>Graf 51: Charakter příspěvků na Twitteru.....</i>	<i>70</i>
<i>Graf 52: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Twitteru.....</i>	<i>71</i>

<i>Graf 53: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 54: Aktivita Taťany Fischerové na Twitteru.....</i>	<i>72</i>
<i>Graf 55: Charakter příspěvků na Twitteru.....</i>	<i>73</i>
<i>Graf 56: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Twitteru.....</i>	<i>73</i>
<i>Graf 57: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>73</i>
<i>Graf 58: Aktivita Přemysla Sobotky na Twitteru.....</i>	<i>74</i>
<i>Graf 59: Charakter příspěvků na Twitteru.....</i>	<i>75</i>
<i>Graf 60: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Twitteru.....</i>	<i>75</i>
<i>Graf 61: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>75</i>
<i>Graf 62: Aktivita Jany Bobošíkové na Twitteru.....</i>	<i>76</i>
<i>Graf 63: Charakter příspěvků na Twitteru.....</i>	<i>77</i>
<i>Graf 64: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Twitteru.....</i>	<i>77</i>
<i>Graf 65: Příspěvky informativního charakteru.....</i>	<i>77</i>
<i>Graf 66: Pořadí kandidátů podle počtu příspěvků na Facebooku.....</i>	<i>80</i>
<i>Graf 67: Pořadí kandidátů podle počtu příspěvků na Twitteru.....</i>	<i>80</i>
<i>Graf 68: Příspěvky s mobilizačním obsahem na Facebooku a Twitteru, 6.11.2012-12.1.2013.....</i>	<i>81</i>
<i>Graf 69: Poměr příspěvků na Twitteru.....</i>	<i>82</i>

Abstrakt

Tato bakalářská práce analyzuje využití sociálních sítí ve volební kampani před prezidentskými volbami v České republice v roce 2013. Autorka se nejprve věnuje vývoji politické komunikace, v závislosti na příchodu nových komunikačních prostředků. Následně se zaměřuje na proměnu internetu s nástupem webu 2.0, což přineslo změnu v oblasti politické komunikace a nové prvky do vedení volebních kampaní. Jedním z nových nástrojů kampaní jsou sociální sítě. Práce proto nastiňuje vývoj a prostředí sociálních sítí a také jejich začlenění do volebních kampaní. Analytická část zkoumá fanouškovské stránky kandidátů na Facebooku a jejich účty na Twitteru. Studie je zaměřena na intenzitu využívání Facebooku a Twitteru a na charakter příspěvků, které tu jsou sdíleny. Práce prokazuje, že aktivita kandidátů (tedy množství sdílených příspěvků) na Facebooku stoupla s blížícími se volbami, na Twitteru však nikoliv. Lze tedy konstatovat, že Facebook byl ve volební kampani využíván ve větší míře než Twitter. Přičemž kandidáti skrze obě sociální sítě sdíleli především příspěvky, které mají potenciální voliče informovat. Poslední bod, kterému se analýza věnuje jsou fanouškovské skupiny na Facebooku, které byly založeny na podporu kandidáta nebo které byly naopak založeny proti kandidátovi. Zde autorka zjišťuje, že největší oporu v uživatelské facebookové komunitě měl Vladimír Franz s Karlem Schwarzenbergem.

Klíčová slova: volební kampaň, politická komunikace, prezidentské volby, web 2.0, sociální sítě, Twitter, Facebook

Abstract

The bachelor thesis analyses the use of social networks in the election campaign in the presidential election in the Czech Republic in 2013. At first, the author focuses on the evolution of political communication which is influenced by new technology. After the change of internet caused by web 2.0 is described. Web 2.0 brought a change in political communication and new tools into election campaigns. One of these new tools is social network. Therefore, the author deals with its evolution and character and also with integration of social networks into the election campaign. The analytical part examines Facebook's fan pages and Twitter's accounts of candidates. The study researches the intensity with which the candidates use Facebook and Twitter and also the content of candidates' posts and tweets. The thesis shows that with the coming election the activity of candidates (number of posts and tweets) increased on Facebook but not on Twitter. The author claims Facebook was used more than Twitter during the election campaign. The main task of the content of posts and tweets was to inform potential voters. The last issue the author pays attention to are fan pages on Facebook, which were created by users to support a candidate or against a candidate. It was found that the strongest support among the Facebook's users had Vladimír Franz and Karel Schwarzenberg.

Key words: election campaign, political communication, presidential election, web 2.0, social networks, Facebook, Twitter