

# POLITOLOGICKÁ REVUE



CZECH POLITICAL SCIENCE REVIEW

1 / 2 0 1 6

KAREL B. MÜLLER

K čemu instituce? Jsme přeci samí slušní lidé! Příčiny, důsledky a řešení nedůvěry v zastupitelské sbory v Česku

KAROLÍNA MUSILOVÁ

Národní park Šumava a obce na jeho území: Případ postmateriálního štěpení?

ONDŘEJ KLAPAL

Co strany sdílejí na Facebooku? Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013

KRZYSZTOF KRAKOWSKI

State capacity and violence in civil war: Counterintuitive evidence from Colombia

JANA HOVORKOVÁ

Františkova mentální mapa nedostatečné důstojnosti člověka konstruovaná projevy Urbi et Orbi

# POLITOLOGICKÁ REVUE

## Redakční rada /

Jan Němec (šéfredaktor), Štěpán Drahokoupil (výkonný redaktor)  
Ladislav Cabada, Vladimíra Dvořáková, Vlastimil Fiala, Vít Hloušek, Michal Kubát,  
Zdenka Mansfeldová, Jan Outlý, Blanka Říchová, Lukáš Valeš, Milan Znoj

## Redakční okruh /

Marek Bankowicz (Krakov), Peter Bugge (Aarhus), Seán Hanley (Londýn),  
Petr Kopecký (Leiden), Alenka Krašovec (Lublaň), Kevin Deegan-Krause (Detroit),  
Darina Malová (Bratislava), Françoise Mayer (Praha), Jacques Rupnik (Paříž),  
Dieter Segert (Vídeň), Jacek Sroka (Vratislav), Tom Thieme (Chemnitz)

Časopis vychází dvakrát ročně (léto, zima).

Cena jednotlivého čísla 150 Kč, celoroční předplatné 300 Kč.

## Objednávky předplatného /

[www.cspv.cz/index.php/cz/politologicka-revue/online-objednavka](http://www.cspv.cz/index.php/cz/politologicka-revue/online-objednavka)

Časopis vychází od roku 1994, od roku 1995 procházejí rukopisy  
oboustranně anonymním recenzním řízením.

**Informace pro autory /** [www.cspv.cz/index.php/cz/politologicka-revue](http://www.cspv.cz/index.php/cz/politologicka-revue)

Časopis je poskytován redakcím časopisů International Political Science  
Abstracts – Documentation Politique Internationale a The Central  
European Journal of Social Science and Humanities (CEJSH) a databázím  
EBSCO Political Science Complete, C.E.O.L. a ProQuest Political Science.  
Politologická revue je dále indexována v mezinárodní databázi ERIH Plus.

Vydává Česká společnost pro politické vědy

Nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3

[www.cspv.cz](http://www.cspv.cz)

E-mail: [nemecj@vse.cz](mailto:nemecj@vse.cz)

Jazykové korektury anglických textů / Jeremy Alan Garlick

Grafické řešení / Lenka Prokopová | designed by Le

Tisk / SWL – ofsetová tiskárna, Středohorská 549, Praha 10

Časopis vychází s finanční podporou Akademie věd ČR.

Evidenční číslo periodického tisku MK ČR E 6999

ISSN 1211-0353

**Articles**

- Karel B. Müller* / Why Institutions? We are indeed all decent people!  
Causes, consequences and solutions of distrust in representative  
bodies in the Czech Republic ..... 5
- Karolína Musilová* / Šumava National Park and its municipalities:  
The case of post-material cleavages? ..... 41
- Ondřej Klapal* / What do parties share on Facebook?  
An analysis of Czech political parties' posts before 2010  
and 2013 elections ..... 69

**Research Notes**

- Krzysztof Krakowski* / State capacity and violence in civil war:  
Counterintuitive evidence from Colombia ..... 97
- Jana Hovorková* / Francis' mental map of insufficient human  
dignity constructed through messages Urbi et Orbi ..... 117

**Book Reviews**

- ..... 135

**Stati**

- Karel B. Müller* / K čemu instituce? Jsme přeci samí slušní lidé!  
Příčiny, důsledky a řešení nedůvěry v zastupitelské sbory v Česku ..... 5
- Karolína Musilová* / Národní park Šumava a obce na jeho území:  
Případ postmateriálního štěpení? ..... 41
- Ondřej Klupal* / Co strany sdílejí na Facebooku?  
Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013 ..... 69

**Konzultace**

- Krzysztof Krakowski* / State capacity and violence in civil war:  
Counterintuitive evidence from Colombia ..... 97
- Jana Hovorková* / Františkova mentální mapa nedostatečné  
důstojnosti člověka konstruovaná projevy Urbi et Orbi ..... 117

**Recenze**

- Vladimír Naxera* / Daniel Kunštát: Za rudou oponou.  
Komunisté a jejich voliči po roce 1989 ..... 135
- Štěpánka Zemanová* / Pavel Dufek a Hubert Smekal a kol.:  
Lidská práva v mezinárodní politice ..... 138
- Jan Němec* / Donnatela M. Viola (ed.):  
Routledge Handbook of European Elections ..... 142

## Co strany sdílejí na Facebooku? Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013\*

Ondřej Klapal\*\*

*Abstract /*

### *What do parties share on Facebook? An analysis of Czech political parties' posts before 2010 and 2013 elections*

*The aim of this article is to describe what types of content Czech political parties shared during the election campaigns in 2010 and 2013 and to explore which themes of prioritized policies they presented on Facebook. Presenting their policies should give them greater influence in setting the public agenda. Another aim was to determine whether parties highlighted the same policy themes on Facebook as they did in their manifestos. This should suggest whether they were targeting specific voter segments on Facebook. Content analysis was used to analyse political parties' posts and manifestos. It was revealed that parties mostly informed the public about their campaigns. However, they also paid a certain attention to presentation of their policies. This suggests that political parties tried to use Facebook to set the public agenda. Among the most popular themes during both campaigns were the economy and social policy. This could be caused by the economic crisis and a dominant socio-economic cleavage in Czech society. Justice was the most popular theme in 2013, probably as a consequence of many corruption scandals. The structure of the themes in election programmes and on Facebook was different, but it seems that on Facebook parties were targeting their traditional voters rather than specific segments.*

**Keywords /**

*Czech Republic, election campaigns, Facebook, political parties*

\* Tento článek vznikl v rámci projektu Specifického vysokoškolského výzkumu Institutu politologických studií Fakulty sociálních věd UK č. 260 230 / 2015, Proměny a důsledky politických institucí.

\*\* Mgr. Ondřej Klapal, Institut politologických studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, U Kříže 8, 158 00 Praha 5 – Jinonice. E-mail: [ondrej.klapal@fsv.cuni.cz](mailto:ondrej.klapal@fsv.cuni.cz).

## Úvod

Sociální sítě<sup>1</sup> se staly nezbytným nástrojem politických kampaní většiny politických stran<sup>2</sup> a navíc lze předpokládat, že jejich význam nadále poroste. To musela přirozeně reflektovat i politologie a příbuzné obory. Během posledních let učinila první kroky ve výzkumu této oblasti. Nejdřív odborné články zjišťovaly, zda vůbec strany a jejich představitelé sociální sítě používají, kteří politici mají spíše tendenci založit si vlastní stránky a jestli na nich komunikují se svými příznivci obousměrně, nebo pouze jednosměrně (např. Grant, Moon & Grant, 2010; Miragliotta, 2012; Williams & Gulati, 2012; Sancar, 2013; Baxter & Marcella, 2012). Později se články začaly zaměřovat na složitější otázky, třeba na to, jestli jsou na sociálních sítích zvýhodněny velké a tradiční strany proti malým a novým stranám (např. Klinger, 2013; Larsson, 2015a), zda mají sociální sítě vliv na volební chování a u jakých skupin obyvatelstva (Strandberg, 2013), nebo co politici na sociálních sítích sdílejí a jakou mají jednotlivé typy příspěvků odezvu mezi jejich příznivci (Larsson, 2015b).

Podobně se vyvíjel i výzkum v Česku. Nejprve vyšel článek Mackové, Fialové a Štětky (2013), ve kterém autoři zjišťovali, zda kandidáti v senátních a krajských volbách 2012 vůbec sociální sítě využívají. Později se Štětka a Mazák (2014) zabývali tím, jak se podpora vyjádřená na sociálních sítích odráží v reálné politické participaci. Štětka a Vochocová (2014) zase zkoumali kvalitu diskuzí na Facebooku a interakci mezi politickými stranami a diskutujícími na jejich stránkách.

Ačkoli se zahraniční i čeští vědci politickým stranám na sociálních sítích už začali věnovat, vzhledem k relativní novosti tématu stále zůstávají místa, která jsou zcela neprozkoumaná, nebo jsou zpracovaná pouze málo. Tato studie se snaží jednu z takových mezer zaplnit. Jejím cílem je zjistit, jaký druh obsahu politické strany na Facebooku před volbami do Poslanecké sněmovny v letech 2010 a 2013 sdílely a zda strany na Facebooku fanouškům<sup>3</sup> představují svůj program. Zodpovím celkem tři výzkumné otázky. První zní: *Jaký druh obsahu české politické strany sdílely se svými fanoušky na svých facebookových stránkách během kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny 2010 a 2013?* Moje hypotéza je, že strany sdílely převážně příspěvky se zprávami o kampani, ale zároveň se snažily svým příznivcům představit i svůj volební program. Předpokládám totiž, že se české strany příliš neliší od těch zahraničních a na svých facebookových stránkách ve velké míře neusilují o mobilizaci voličů nebo o interakci s nimi. Naopak se domnívám, že jsou si strany vědomy potenciálu, který Facebook má a může mít při nastolování veřejné agendy, jak o ní mluví teorie *agenda-setting*, a proto se ho alespoň pokoušejí využít. Zda se stranám skutečně daří Facebook k nastolení veřejné agendy využít, už předmětem výzkumu není.

Druhá výzkumná otázka navazuje na první: *Jaké politické priority české politické strany na Facebooku prezentovaly?* Jejím cílem je zjistit, jaká témata se politické strany pokoušejí prostřednictvím Facebooku prosadit do veřejné agendy. I třetí a poslední výzkumná otázka navazuje na předchozí: *Liší se rozsah prostoru, který politické strany věnují jednotlivým programovým tématům na Facebooku, od prostoru, který jim věnují ve volebním programu?*

Volební programy lze považovat za komplexní souhrn deklarovaných politických priorit politických stran. Většina politických stran se zpravidla snaží, podobně jako ideální typ „stran pro všechny“ (*catch-all party*), svými programy alespoň formálně oslovit všechny segmenty společnosti,<sup>4</sup> a to i když nemusí být jejich skutečným záměrem na všechny cílit, ba dokonce opravdu deklarované programové priority prosazovat. To znamená, že pokud jsou si strany vědomy toho, že sociálně-demografické charakteristiky uživatelů Facebooku se liší od běžných voličů, a chtějí na tento stav reagovat, měly by na Facebooku některá témata (např. školství nebo životní prostředí) akcentovat důrazněji než jiná. Struktura témat na sociální síti by se proto měla lišit od volebních programů.

V první kapitole článku představím teoretická východiska. Zmíním se o teorii *agenda-setting*, nastíním, jak se liší uživatelé Facebooku od zbytku společnosti a zároveň jak se liší mezi sebou v tom, jestli Facebook používají k politickým účelům. Představím některé typologie příspěvků, které při analýze politických facebookových stránek navrhli zahraniční autoři. Ve druhé kapitole přiblížím metody použité při výzkumu a pravidla, podle nichž jsem příspěvky zařazoval do jednotlivých kategorií. V poslední kapitole pak postupně zodpovím na všechny tři výzkumné otázky.

## **Teoretická východiska**

Důvodem, proč je podle mého názoru vhodné na facebookových stránkách politických stran zkoumat zmínky o politických programech, je potenciál sociálních sítí při nastolování veřejné a mediální agendy. Ten zcela jistě není jediným důvodem, proč politické strany Facebook a další sociální sítě využívají, ale vedle např. mobilizace, fundraisingu nebo poskytování informací patří mezi ně (Johnson, 2011). Pod veřejnou agendou v souladu s teorií *agenda-setting* rozumím témata, jež považuje veřejnost v daném čase za důležitá a jejichž řešení v danou chvíli požaduje. Podle teorie *agenda-setting* se nejvýznamnější mediální témata promítají do nejvýznamnějších veřejných témat, což znamená, že masmédiá hrají důležitou roli při nastolování veřejné agendy (McCombs, 2009). Ačkoli se odborníci přesně neshodli na důsledcích tohoto jevu pro společnost a podmínkách, za kterých nabývá na síle (Weaver, 1994; Brandenburg, 2002), tato základní hypotéza byla od 70. let, kdy se teorie *agenda-setting* objevila, mnohokrát testována a potvrzena (Dearing & Rogers, 1996).

Sociální sítě jako Facebook mají z hlediska politických stran některé společné charakteristiky s masmédií. Umožňují jim rychle, relativně efektivně a hromadně oslovovat velké množství voličů. Na druhou stranu jsou mezi sociálními sítěmi a tradičními masmédií rozdíly. Vedle jednotného sdělení pro všechny skupiny voličů mohou strany díky nástrojům, které jim např. Facebook nabízí, konkrétní zprávu poslat jen určitému segmentu voličů. Dalším rozdílem je možnost (rychlé) zpětné vazby a neméně významnou odlišností je, že internet, potažmo sociální sítě, odstranil prostředníky, kterými byla právě tradiční masmédiá. Na tuto výhodu poukázala už Römmele (2003). Strany tak mohou s voliči komunikovat

přímo a to znamená, že se jim s nástupem internetu otevřel prostor pro samostatné formování veřejné agendy. S voliči mohly strany komunikovat přímo i dříve, ale v daleko menším měřítku, či s vynaložením většího úsilí. Pokud chtěly efektivně oslovit velký počet voličů najednou, potřebovaly k tomu obvykle prostředníka ve formě tradičních médií. Vliv internetových stránek na formování veřejné agendy zatím nebyl příliš prozkoumán. Dosavadní studie ale tvrdí, že stránky jako blogy nebo sociální sítě nějaký vliv mají (Williams & Carpini, 2004; Meraz, 2009; Bekkers, Beunders et al., 2011; Messner & Garrison, 2011). Ten zřejmě získávají na úkor tradičních médií. Zakladatelé teorie *agenda-setting* se domnívají, že základní hypotéza o roli médií při nastolování veřejné agendy bude kvůli internetu poněkud zmírněna (McCombs, Shaw & Weaver, 2014). Před nástupem nových médií platilo, že veřejná agenda mohla v jednu chvíli obsahovat asi pět hlavních témat (McCombs, 2009). Protože na internetu lze nalézt velké množství zdrojů a řada lidí sleduje jiné, důležitost jednotlivých témat podle McCombsa, Shawa a Weavera u veřejnosti klesne – menší část veřejnosti je bude považovat za prioritní a tím pádem i klesne počet hlavních témat. Důležitost internetových zdrojů při formování veřejné agendy by se tím ale potvrdila.

Publikum stran na sociálních sítích je omezené, protože jeho sociálně-demografická struktura neodpovídá složení celé populace. Sociální sítě podle výzkumu slovenského Institutu pro veřejné otázky využívají spíše mladší, vzdělanější a bohatší lidé, spíše nemanuální pracovníci a studenti nebo lidé v domácnosti. Intenzita jejich využívání roste rovněž s velikostí sídla (Velšic, 2012). Data o věkové struktuře uživatelů Facebooku v České republice ukazují, že na této sociální síti byly v roce 2010 (Lutonský & Polesný, 2010) i v roce 2013 (Václavík, 2013) nadreprezentovány mladší věkové skupiny. Uživatelé od 13 do 35 let<sup>5</sup> tvořili vždy více než dvě třetiny uživatelů Facebooku, v celkové populaci je podíl těchto skupin méně než třetinový (ČSÚ, 2013). Ačkoli se podíl starších uživatelů na Facebooku během tří let, které oddělují zkoumané volby do Poslanecké sněmovny, zvýšil, mladší věkové skupiny mu stále dominovaly. Příčinou těchto rozdílů je částečně tzv. sociální propast, kdy někteří lidé kvůli svému sociálnímu postavení nemají přístup k internetu (Norris, 2001),<sup>6</sup> částečně pak to, že Facebook začal být nejdříve populární právě mezi mladými.

Dalším důvodem omezenosti publika stran na sociálních sítích je tzv. demokratická propast<sup>7</sup> mezi těmi, co prostřednictvím nových technologií participují na veřejných záležitostech, a těmi, co neparticipují, přestože k tomu mají zdroje (Norris, 2001). Studie potvrzují, že vliv na to, jestli lidé vyhledávají na internetu informace o politice, mají vzdělání, věk, socioekonomický status a zájem o politiku mimo online svět (Howard, Rainie & Jones, 2001; Karlsen, 2009). Zprávy o politice tak na internetu vyhledávají spíše vzdělanější, mladší a ekonomicky lépe zabezpečené lidé s větším zájmem o politiku i mimo online sféru. V případě sociálních sítí hraje roli i to, že původně nevznikly jako kanály pro šíření informací o politice. Uživatelé na nich podle slovenského průzkumu chtějí hlavně komunikovat se svými přáteli, prezentovat své zážitky, názory a zkušenosti a bavit se. Necelá polovina je ale využívá i kvůli sledování zpráv (nejen o politice) a asi pro pětinu uživatelů jsou důležité kvůli občanským aktivitám, které umožňují (Velšic, 2012). Pro mladé Američany jsou



pak zprávy o různých tématech nejčastějším, byť ne nejdůležitějším důvodem, proč chodí na Facebook (EMarketer, 2015). Zprávy, opět nejen o politice, byly v roce 2013 třetím nejčastějším důvodem, proč se Češi připojovali k internetu. Vyhledávaly je asi dvě třetiny uživatelů (Płomińska & Wałędziak, 2014), asi polovina tak činí aspoň jednou denně. Víc než třetina českých uživatelů internetu v roce 2014 uvedla, že během volebních kampaní na webu hledá informace o kandidátech (Lupač, Chrobáková & Sládek, 2014). Potenciál pro využití internetu, včetně sociálních sítí, k efektivnějšímu vedení kampaně, proto existuje.

Výhodou Facebooku je i to, že politickým stranám umožňuje být se svými příznivci v podstatě v každodenním, v některých případech dokonce nepřetržitém kontaktu. Každý den ho totiž používá více než polovina uživatelů (Dočekal, 2011; Pew Research Center, 2015), což pravděpodobně o klasických webových stránkách politických stran neplatí. Drtivá většina z nich navíc na Facebooku vidí aspoň nějaký politický obsah (Pew Research Center, 2014). Pro celou pětinu Američanů pak byly sociální sítě už v roce 2012 nástrojem ke zjišťování informací o politicích nebo kandidátech (Pew Research Center, 2012).

Ze zmíněných důvodů jsou omezené i možnosti, jak mohou strany využívat sociální sítě a konkrétně Facebook k formování veřejné agendy. Strany by proto měly na sociálních sítích cílit na segmenty obyvatel, které jsou tam zastoupeny a které tam vyhledávají informace o politice, a přizpůsobovat jim zveřejňovaný obsah. Jejich kampaň i snaha o nastolení veřejné agendy by díky tomu měly být úspěšnější (ke konceptu cílení, neboli *targetingu*, podrobněji např. Newman, 1994; Lees-Marshment, 2009; Králiková, 2012). Facebook nabízí stranám i jednotlivým politikům nástroje k efektivnímu cílení kampaně, protože provozovatelům stránek poskytuje data o jejich publiku. Můžou zjistit, jaké typy příspěvků jsou úspěšné u jednotlivých voličských segmentů a kampaň tomu potom přizpůsobovat (Giansante, 2015: 94). V neposlední řadě Facebook umožňuje využít i placenou reklamu, která posune příspěvky strany na vyšší místo na tzv. zdi jednotlivých fanoušků. Strana se dokonce díky placené reklamě může dostat i na zdi lidí, kteří nejsou fanoušky jejích stránek.

To, co strany zveřejní na sociálních sítích, nemusí veřejnou agendu ovlivňovat pouze přímo, ale i nepřímo tím, že obsah pronikne do tradičních médií. Sdělení tak může mít dopad na širší publikum, než jsou pouze uživatelé sociálních sítí, protože politické strany dokážou efektivně ovlivnit mediální agendu, a to zvláště v době předvolebních kampaní (Brandenburg, 2002; Hopmann, Elmelund-Præstekær et al., 2010). Ostatně novináři mají tendenci používat informace ze sociálních sítí jako zdroj zpráv (Strandberg, 2013, Adamik-Szysiak, 2014; Hladík & Štětka, 2015), což ještě posiluje jejich roli při nastolování veřejné agendy.

Ačkoli se často za hlavní přednost sociálních sítí v souvislosti s politickými stranami považuje možnost interakce politiků s jejich uživateli, tedy voliči, poskytování informací voličům zůstává jednou z hlavních motivací stran a jejich představitelů ke zřizování vlastních účtů (Lilleker, Koc-Michalska et al., 2011: 198). Dosavadní studie dokonce potvrzují, že strany a jejich představitelé (v různých zemích) na sociálních sítích spíše informují (ať už o průběhu kampaně, nebo o programu), než komunikují s ostatními uživateli – to znamená,

že jsou pro ně jednosměrným nástrojem komunikace podobně jako tradiční internetové stránky (Aragón, Kappler et al., 2013; Klinger, 2013; Adamik-Szysiak, 2014; Ross & Bürger, 2014; Ross, Fountaine & Comrie, 2015; Kalsnes, 2016). Stejně k sociálním sítím přistupovali i čeští politici (Macková, 2015). I z tohoto důvodu má smysl zaměřit se na obsah, který politické strany sdílejí, a nikoli jen na způsoby, jakým sociální sítě používají. Samozřejmě to, že strany na sociálních sítích hlavně informují, ještě neznamená, že informují o svém programu a snaží se tak nastolit veřejnou agendu. Nicméně pokud o svých politických prioritách informují, naznačuje to, že se veřejnou agendu nějakým způsobem nastolit opravdu snaží.

Obsah facebookových příspěvků u švýcarských stran zkoumala Ulrike Klinger (2013). Příspěvky přitom dělila do třech základních kategorií – informace (*information*), mobilizace (*mobilization*), participace (*participation*). První rozdělila na tři subkategorie – informace (o programu, kandidátech, sociologických průzkumech apod.), odkazy na masmédiá a příspěvky o transparentnosti (např. o vnitrostranických procesech). Druhá kategorie zahrnovala příspěvky, které stranické fanoušky vyzývaly k podpoře strany. V příspěvcích zařazených do poslední kategorie pak strany žádaly své příznivce, aby se nějak zapojili do kampaně. S podobnými kategoriemi pracovali i Koc-Michalska, Lilleker et al. (2014) při výzkumu aktivity polských politických stran na webových stránkách. Ke třem základním kategoriím představenými Klinger přidali čtvrtou – interakci. Další typologii navrhl při studiu facebookových stránek lídrů norských politických stran Anders Olof Larsson. Identifikoval šest typů příspěvků. Jde o 1) poděkování/uznání (*acknowledgement*), 2) zprávy o kampani (*campaign reports*), 3) informace o programových politických prioritách (*informing about prioritized policy*), 4) kritiku vůči konkurentům a jiným aktérům (*critique towards competitors or other actors*), 5) pokusy o mobilizaci občanů (*attempts at citizen mobilization*) a 6) zmínky o osobním životě (*providing glimpses into one's personal sphere*) (Larsson, 2015b). Podobný přístup jako Larsson zvolili Golbeck, Grimes a Rogers (2010) při výzkumu aktivity členů amerického Kongresu na Twitteru. Některé kategorie pojmenovali rozdílně, ale hlavní odlišnosti jsou dvě. S ohledem na charakter Twitteru pracují navíc s kategorií přímé komunikace, jež obsahuje tweety začínající symbolem @, které jsou buď přímou odpovědí na tweet někoho jiného, nebo prvním příspěvkem ve vlákně, který ale také směřuje k někomu dalšímu. Druhým rozdílem je, že kategorii mobilizace v podstatě rozdělují a zvláště rozlišují příspěvky týkající se fundraisingu. A poněkud „hrubější“ rozdělení pak použila Small (2012) při výzkumu aktivity kanadských vládních organizací na Twitteru, když de facto rozlišuje pouze „servisní tweety“ (*service delivery*), kam patří třeba zprávy z médií nebo informace o aktivitách dané organizace, a demokratické tweety (*democratization*), které dále dělí na odpovědi na jiné tweety, sdílení cizích příspěvků, tedy retweety, a zprávy zjišťující názory občanů nebo pokoušející se o jejich zapojení.

## Metody

K zodpovězení první výzkumné otázky jsem se rozhodl použít Larssonovu typologii facebookových příspěvků. Její výhodou je, že rozlišuje příspěvky obsahující informace o programových prioritách, na které se v tomto výzkumu také zaměřuji. Dělení Klinger se pro účely tohoto výzkumu tolik nehodí – jednak vzhledem k výzkumným otázkám, jednak proto, že politické strany podle dosavadních poznatků na sociálních sítích spíše informují, jak už jsem uvedl výše. To ostatně potvrzují i výsledky samotné Klinger (2013: 731). Nepředpokládám, že by se české strany v tomto směru nějak lišily. Pokládám proto za účelnější v zásadě podobné kategorie mobilizace a participace sloučit, jak to dělá Larsson. Další výhodou jeho dělení je, že širokou kategorii zahrnující informace v podstatě dělí na několik dalších a lépe tak umožňuje rozlišit, co strany na Facebooku sdílejí. Vymezení zvláštní kategorie pro příspěvky vyzývající k finanční podpoře nepovažuji za zásadní. I závěry Golbeck, Grimese a Rogerse (2010: 1616) ukazují, že fundraising je vůbec nejméně zastoupenou kategorií.

Protože nezkoumám facebookové stránky stranických lídrů, ale přímo politických stran, Larssonovu typologii jsem musel trochu pozměnit. Jeho šestá kategorie není pro tuto studii relevantní, protože strany na rozdíl od jejich kandidátů nemají osobní život. Během výzkumu jsem ale identifikoval obdobnou kategorii i u politických stran – relativně často zveřejňují příspěvky, ve kterých fanouškům představují jednotlivé kandidáty. Larssonův šestý typ jsem se tedy rozhodl nahradit jiným s názvem „představení kandidátů“. V následující části vysvětlím, jak jsem jednotlivé kategorie vymezil.

Pod poděkováním nebo uznáním rozumím příspěvky, v nichž strany vyjádřily někomu vděk. Do této kategorie jsem ale nezařazoval příspěvky, ve kterých strany děkovaly za něco, o co ve stejném příspěvku žádaly (např. o podporu v nějaké online anketě). Poděkování jsou pozitivně laděné příspěvky a tvoří tak protiklad k dalšímu typu, kterým je kritika. Tam patří příspěvky dávající najevo nelibost vůči konkurenčním politickým aktérům, ale i vůči dalším subjektům nebo politickému systému jako celku. Nejde tedy jen o prvky negativní politické kampaně. Tato kategorie zahrnuje např. i příspěvky, v nichž strany oznamovaly, s kým odmítají vytvořit případnou povolební koalici.

Zprávy o kampani zahrnují jednak příspěvky, které informují o událostech pořádaných v rámci volební kampaně nebo se jinak týkají časového harmonogramu představitelů strany (jako setkání s voliči, stranická jednání, vystoupení v předvolebních debatách), ale také další příspěvky s informacemi, které se nějak zabývají situací strany před volbami (např. vyjádření podpory veřejně známou osobností, seznámení fanoušků s výsledky průzkumu volebních preferencí). Do této kategorie zahrnuji i příspěvky, v nichž strany deklarují své obecné cíle. Politické strany jimi dávají najevo, že jsou aktivní a komunikují s občany. Během volební kampaně lze předpokládat, že volební mítinky a podobné události budou v programu politických stran v podstatě na denním pořádku, a tak lze očekávat, že zprávy o kampani budou mít v jejich příspěvcích na Facebooku vysoký podíl.

Příspěvky obsahující informace o programových politických prioritách (dále pro zjednodušení jen „politické“ nebo „programové“ priority) strany musí obsahovat vysvětlení nějakého bodu z programu strany nebo hypertextový odkaz na volební program nebo jeho část. Aby mohl být příspěvek zařazen do této kategorie, nemůže obsahovat pouze cíl strany v nějaké oblasti, ale musí vysvětlovat, co přesně má strana v úmyslu prosadit. Za příspěvek obsahující politické priority jsem tak označil sdělení, že strana bude prosazovat zavedení celostátního referenda nebo snížení daně z příjmu, ale nikoli příspěvek oznamující jen to, že strana bude podporovat přímou demokracii nebo se zasadí o ekonomický růst. Takové příspěvky patří do kategorie zpráv o kampani – jsou to deklaratorní cíle, které sice mohou některé voliče přimět k hlasování pro danou stranu, ale fakticky fanoušky strany neinformují o tom, co bude daný subjekt v případě úspěchu prosazovat, protože vyžadují přesnější vysvětlení. Do značné míry jde o obecná hesla, s nimiž se v některých případech ztotožní všechny politické strany, v jiných jejich podstatná část.

Pátou kategorií jsem se rozhodl přejmenovat na „mobilizace/interakce“ – jde tak o různé pokusy o mobilizaci občanů, ale i o vyvolání nějaké jejich odezvy. V tomto smyslu ji ostatně chápe i Larsson. Do této kategorie patří příspěvky využívající interaktivní vlastnosti Facebooku, usilující o participaci voličů v dalších aktivitách strany nebo týkajících se strany, případně žádající nějakou zpětnou vazbu. Může tak jít třeba o otázku směřovanou na facebookové fanoušky kvůli „konzultaci“ konkrétní politiky nebo postoje, žádost o podporu v anketě, ať už na Facebooku, nebo na jiných internetových stránkách. Kategorie zahrnuje i pozvánky na stranické nebo jiné akce pomocí vytvoření nebo sdílení tzv. facebookové události.

Za příspěvky obsahující představení kandidáta považuji také příspěvky, v nichž strany seznamují své fanoušky s jednotlivými kandidáty. Může jít jak o sdílení fotografie se jménem kandidáta a s komentářem typu „Toto je náš volební lídr v Jihočeském kraji“, tak o příspěvek obsahující životopis některého z kandidátů, či upozorňující na nějakou jednotlivou událost nebo informaci z osobního života kandidáta.

K zodpovězení všech tří výzkumných otázek byla využita metoda obsahové analýzy. Kódovacími jednotkami byly facebookové příspěvky. Ke kódování byl využit program MaxQDA. Nejdřív byly příspěvky zařazeny do jednotlivých kategorií popsaných výše, při čemž jeden mohl spadat do více než jedné (politická strana mohla v jednom příspěvku třeba prezentovat programovou prioritu a zároveň kritizovat svou konkurenci). Následně jsem podrobněji pracoval se třetí kategorií, tedy s informacemi o politických prioritách. V příspěvcích jsem identifikoval jednotlivé tematické oblasti, o nichž se strany zmiňovaly. I tentokrát mohl být z logiky věci jeden příspěvek zahrnut do většího počtu kategorií. Kvůli ověření kvality kódování byl proveden test reliability. Vzorek zahrnující 10 % všech zkoumaných příspěvků kódoval druhý výzkumník. U kódů týkajících se druhu obsahu byla naměřena reliabilita 0,80, u programových priorit pak 0,87 (metodou Krippendorff Alpha), což znamená přijatelný výsledek (Lombard et al., 2002: 596).<sup>8</sup>

Pro práci s volebními programy byly všechny programy převedeny do programu Microsoft Word a následně byl zjištěn celkový počet znaků, kterými byly tvořeny. Jednotlivé

programy pak byly podrobeny obsahové analýze, přičemž při kódování byly aplikovány kategorie použité i u facebookových příspěvků. Na základě toho jsem zjistil, jak velký prostor strany v dokumentech věnovaly jednotlivým tématům – tedy objem textu, který se zabýval stejnými tématy, ve znacích, a tím i podíl jednotlivých částí na celém programu. Z celkového souboru byly vyřazeny části, které se nezabývaly programem, např. úvodů dokumentů.

Volby 2010 byly prvními volbami do Poslanecké sněmovny, během nichž disponovala většina politických stran vlastními účty na Facebooku, takže je logické začínat výzkum právě jimi. Facebook jsem zvolil, protože jde o nejrozšířenější sociální síť v České republice, míra jeho penetrace na konci roku 2012 dosahovala 36,1 % (Internet World Stats). Do výzkumu jsem zahrnul facebookové stránky politických stran, které se aspoň v jedné ze zkoumaných voleb dostaly do Poslanecké sněmovny, přičemž zároveň v daných volbách samostatně kandidovaly. V roce 2010 se tedy jedná o ČSSD, ODS, TOP 09, VV a KDU-ČSL, v roce 2013 pak o stejné strany s výjimkou VV a navíc s KSČM, která v roce 2010 neměla vlastní facebookovou stránku, a nově vzniklými hnutími ANO 2011 a Úsvit. Zkoumal jsem přitom příspěvky stran zveřejněné během čtyř týdnů před volbami, včetně prvního dne voleb.<sup>9</sup> Období čtyř týdnů jsem určil arbitrárně. Volební kampaň sice obvykle začíná dřív, ale považuji za vhodné pracovat s jasně vymezeným a stejně dlouhým časovým úsekem pro oboje volby a všechny strany, a ne s tím, kdy jednotlivá uskupení oficiálně zahájila kampaň nebo některou její fázi. S obdobím předvolební kampaně pracuji proto, že právě tehdy by měly politické strany mít největší zájem o prosazení svých témat ve veřejné agendě, a tím pádem i mluvit o svých programových prioritách. Příspěvky jsem z Facebooku stáhnul 25. března 2015. Je proto možné, že od zkoumaných období politické strany některé z nich smazaly a výsledky výzkumu jsou kvůli tomu zkreslené. Míra zkreslení závisí na počtu příspěvků, které strany do té doby odstranily.

## Výsledky výzkumu

### *Počty příspěvků*

Kvůli komplexnosti odpovědí na výzkumné otázky považuji za vhodné nejdřív ukázat, kolik příspěvků politické strany během sledovaného období na Facebooku sdílely. Čísla zobrazená v tabulce 1 vysvětlují, o jak velkém souboru dat budu dále mluvit. Navíc už sama o sobě nabízejí některé zajímavé závěry. Dokládají, jak během pouhých 29 měsíců, které oddělují zkoumané volby v květnu 2010 a v říjnu 2013, vzrostl význam Facebooku ve volební kampani, respektive pozornost, jakou mu strany věnují. Přestože nárůst celkového počtu příspěvků je způsoben i vyšším počtem zkoumaných stran v roce 2013, je výrazný, i pokud by z celkového počtu byly vynechány dvě strany s nejvyššími počty příspěvků za rok 2013. Na výraznější pozornosti věnované Facebooku se zřejmě podepsala také změna nastavení samotné sociální sítě, tedy algoritmu, podle kterého se na takzvaných „zdech“ jednotlivých uživatelů zobrazují příspěvky – zjednodušeně řečeno strany jich musí zveřejnit víc, aby se

některý na úvodní straně jejich fanoušků zobrazil, případně za jeho zobrazení u většího počtu uživatelů musí zaplatit (Dočekal, 2012).

Pouhá čísla o počtech příspěvků, které strany zveřejnily na svých hlavních stránkách, ale ani tak neposkytují ucelený pohled na aktivitu politických stran na Facebooku. Některé strany ke kampani na Facebooku přistupovaly jinak. Nemusely klást hlavní důraz na stránku celé strany, ale z různých důvodů mohly zvolit jinou strategii; např. TOP 09 věnovala velkou pozornost stránce svého předsedy Karla Schwarzenberga, která měla velký počet fanoušků díky jeho úspěšné kampani před prezidentskými volbami v roce 2013. I další strany mohly být aktivnější na jiných facebookových stránkách. Přesto nárůst počtu příspěvků vypovídá o vzrůstu popularity Facebooku mezi politickými stranami. ODS, TOP 09 a KDU-ČSL zveřejnily v roce 2013 několikanásobně více příspěvků než o tři roky dříve, Facebook si mezitím pořídila i KSČM a z pohledu počtu příspěvků se rovnocennými partnery původních stran stala i nová hnutí ANO 2011 a Úsvit. Pouze ČSSD se tomuto trendu vymyká. Zatímco v roce 2010 byla stránka ČSSD nejaktivnější, o tři roky později byla strana ve sledovaném období nejméně aktivní a překonal ji dokonce i facebookový nováček KSČM.

**Tabulka 1: Počty příspěvků na facebookových stránkách politických stran**

	ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV	KDU-ČSL	ANO 2011	Úsvit	Celkem
<b>2010</b>	66	18	21	—	14	21	—	—	140
<b>2013</b>	36	115	230	58	—	174	117	194	924

Zdroj: Vlastní výzkum

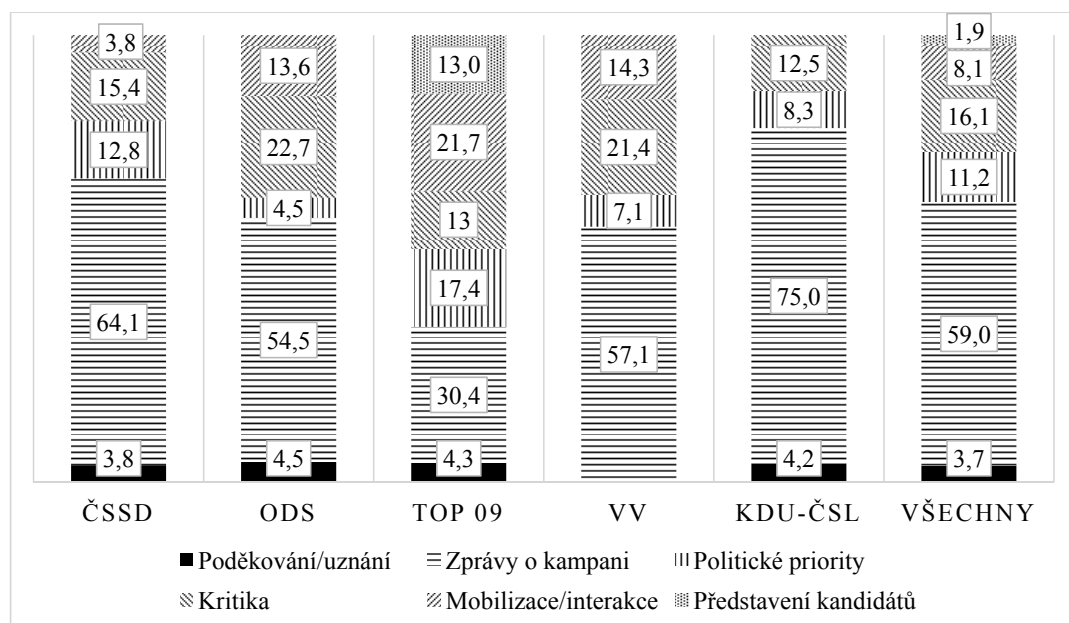
Počty příspěvků nevypovídají o aktivitě a úspěšnosti stran na Facebooku vše i z dalšího důvodu. Důležité je totiž i to, jak jsou příspěvky a stránky jako celek schopné oslovit publikum. To v případě Facebooku znamená, kolik získají nových fanoušků, kolik lidí okomentuje jejich příspěvky, kolik u nich klikne na tlačítko „To se mi líbí“ a kolik je sdílí s vlastními fanoušky nebo facebookovými přáteli. A schopnost zaujmout příznivce se může mezi stranami vcelku radikálně lišit a nemusí tolik záviset na počtu publikovaných příspěvků, jak dokládá i výzkum voleb v roce 2013 (Štětka, 2014).

### *Druhy příspěvků*

Z pohledu na grafy 1 a 2 vyplývá, že české strany se skutečně nevymykají a stejně jako zahraniční političtí aktéři na Facebooku příliš neusilují o mobilizaci voličů, resp. občanů,

nebo o interakci s nimi. Na jejich facebookových stránkách naprosto dominují příspěvky zahrnující pouze zprávy o kampani. Jen u TOP 09 v roce 2010 a u ČSSD, KSČM a Úsvitu v roce 2013 zabíraly zprávy o kampani méně než polovinu prostoru. Politické priority, kritika a mobilizace/interakce se v roce 2013 objevily ve zhruba stejném počtu příspěvků (mírně převažovala kritika), v kampani před volbami 2010 byla kritika zahrnuta asi ve dvojnásobném počtu příspěvků než mobilizace/interakce, zatímco politické priority byly zhruba uprostřed mezi nimi. Spíše zanedbatelně se na celkovém obsahu podílela představení kandidátů a poděkování/uznání.

**Graf 1: Obsah sdílený politickými stranami na Facebooku ve sledovaném období roku 2010, v %**



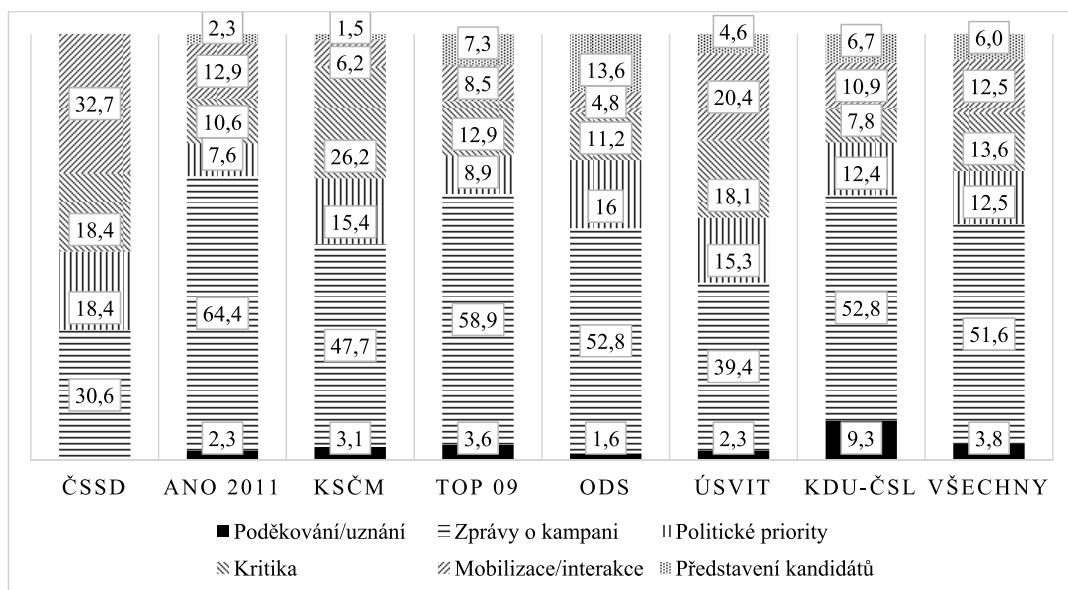
Zdroj: Vlastní výzkum.

V poslední zmíněné kategorii tvořily drtivou většinu příspěvků poděkování za podporu, pomoc při kampani nebo za účast na nějaké akci, ale objevily se i neobvyklejší příspěvky, např. ČSSD v roce 2010 dvakrát děkovala českým hokejistům za vítězství v utkáních na mistrovství světa. Objevily se i projevy uznání – TOP 09 ocenila po úmrtí Otakara Motejla jeho kvality, KDU-ČSL zase blahopřála jednomu ze svých politiků k narozeninám. Poměrně vysoký počet poděkování KDU-ČSL v roce 2013 je způsoben mj. tím, že lidovci několikrát informovali o počtu lidí, kteří sledují jejich facebookovou stránku, a svým fanouškům za to vyjádřili dík. Právě pozitivní zprávy mohou být pro politické strany užitečné v tom,

že získají pozornost dalších uživatelů a stanou se populárními na webu, rozšíří se po něm. Naznačují to Berger a Milkman (2010) a Hansen et al. (2011), kteří poukázali na to, že uživatelé internetu raději sdílejí pozitivní obsah.

V příspěvcích zahrnujících představení kandidáta strany většinou seznamovaly veřejnost s méně známými politiky, zejm. pak s lídry kandidátek. Našly se ale i výjimky. ANO 2011 sdílelo video, ve kterém Andrej Babiš mluvil o svém studiu a začátcích své kariéry a svého podnikání. Tento příspěvek byl reakcí na nejasnosti v minulosti lídra hnutí a jeho údajnou spolupráci s komunistickou Státní bezpečností, na něž upozorňovali političtí konkurenti i média. Přiznalo to i samotné hnutí ANO 2011 – v komentáři k videu mluví o tom, že se „spousta médií předhání v tom, kdo objeví opravdový příběh začátků Andreje Babiše“. TOP 09 zase v roce 2010 sdílela video o Miroslavu Kalouskovi. To ale nebylo životopisné, zabývalo se politikovými obecnými postoji a zálibami. ODS v roce 2013 sdílela řadu fotografií s volebními lídry v jednotlivých krajích s poznámkou, že se jedná o tamního lídra strany. To stojí za relativně vysokým podílem tohoto typu příspěvků na jejím Facebooku.

**Graf 2: Obsah sdílený politickými stranami na Facebooku ve sledovaném období roku 2013, v %**



Zdroj: Vlastní výzkum.

Příspěvky s představením kandidátů by mohly nepřímo svědčit o personalizaci volební kampaně na Facebooku. Jelikož jich ale strany sdílely poměrně málo, nelze to z prezentovaných dat vyvozovat. Z analýzy příspěvků ale vyplývá, že se strany soustředily na to,



aby jejich představitelé byli vidět i v jiných typech příspěvků, než jsou zmínky o soukromém životě a o obecných postojích kandidátů. TOP 09 několikrát sdílela příspěvky ze stránek Karla Schwarzenberga a Miroslava Kalouska, ODS představovala svůj program ve videích s Martinem Kubou, ČSSD v roce 2010 zase zveřejňovala videorozhovory se svými politiky natočené na volebních mítincích, Úsvit kladl velký důraz na Tomia Okamuru a během kampaně zveřejňoval jeho denní glosy. Kampaň na Facebooku tedy byla relativně personalizovaná.

Potenciál Facebooku v oblasti mobilizace voličů a interakce s nimi objevily strany už v roce 2010. Pouze TOP 09 a Věci veřejné ale – přinejmenším ve sledovaném období – používaly i různé funkce, které tato sociální síť nabízí: TOP 09 facebookové události, Věci veřejné facebookovou anketu. U ODS byla snaha o mobilizaci spojena s kritikou – strana propagovala svou virtuální demonstraci proti ČSSD. Sociální demokraté pak zůstali pouze u otázek směřovaných ke svým fanouškům. Ty stojí i za relativně vysokým počtem příspěvků ČSSD v této kategorii v roce 2013, kdy strana začala, stejně jako všechny ostatní strany, používat také facebookové události. Populární začaly být i různé aplikace, např. na umístění „placěk“ na facebookové profilové fotky, ODS pak vytvořila aplikaci pro tvorbu fotografií nebo volební hru. Tyto aplikace ilustrují snahu politických stran poskytnout na Facebooku svým fanouškům i zábavu. Vysoký počet příspěvků v kategorii mobilizace/interakce u Úsvitu je způsoben zejména velkým počtem facebookových událostí, které hnutí zakládalo, ale i častými žádostmi o hlasování pro hnutí v anketách na různých zpravodajských serverech. Věci veřejné a hnutí Úsvit jsou unikátní v tom, že se u nich jako u jediných objevila žádost o finanční podporu. Věci veřejné vyzývaly k nákupu ve svém e-shopu, Úsvit přímo k poslání peněz na svůj účet, což je zvláště zajímavé s ohledem na pozdější nejasnosti okolo hospodaření tohoto hnutí a spory, které to uvnitř něj vyvolalo. Podíl příspěvků v kategorii mobilizace/interakce se mezi kampaněmi před volbami 2010 a 2013 zvýšil z asi 8,1 % na 12,5 %, což naznačuje, že politické strany postupně nacházejí možnosti, které jim Facebook v tomto ohledu nabízí. Aby to bylo možné tvrdit s jistotou, je potřeba srovnat delší časovou řadu, zvláště s ohledem na nízký počet příspěvků v roce 2010.

Všechny kritické příspěvky zveřejněné stranami před volbami 2010 byly namířeny proti jiným politickým stranám, ať už konkrétním, nebo obecně proti některým jejich skupinám či představitelům (např. Věci veřejné mluvily o politických dinosaurech). Výjimkou byl jeden příspěvek ČSSD namířený proti jednomu celostátnímu deníku a průzkumu volebních preferencí, které zveřejňoval. O tři roky později stále dominovala kritika namířená vůči politickým stranám a jejich představitelům, ale objevily se i další cíle. TOP 09 a KDU-ČSL se zaměřily taky proti prezidentu Miloši Zemanovi, ANO 2011, KSČM a Úsvit kritizovaly politický systém v širším smyslu, např. schopnost státu vypořádat se se zločinci nebo politiku jako celek. U KSČM a TOP 09 se navíc objevily i příspěvky kritizující zahraniční aktéry – u komunistů USA, Velkou Británii, Francii a NATO, u TOP 09 Rusko. Přibýly i negativní příspěvky namířené proti médiím. Všechny přitom pocházely od jediného subjektu – Úsvitu. Hnutí mělo výhrady především proto, že jeho zástupci nebyli pozváni do různých

politických debat pořádaných televizními stanicemi a jedním celostátním deníkem, ale stě-  
žovalo si třeba i na údajně nespravedlivou mediální prezentaci lídra kandidátky v Plzeňském  
kraji Víta Bárty (dříve souzeného kvůli korupci) ve srovnání s jeho konkurentem z ODS  
Jiřím Pospíšilem.

I přes vysoký počet příspěvků je kategorie zpráv o kampani vnitřně poměrně homogenní.  
Největší část tvoří příspěvky upozorňující na aktivity pořádané přímo politickou stranou.  
Jde o informace, fotografie a videa z volebních mítinků, tiskových konferencí a stranic-  
kých setkání, případně zmínky, že se konat teprve budou (avšak ne formou facebookových  
událostí), grafiky obsahující volební hesla, o odkazy na volební spoty nebo o příspěvky upo-  
zorňující na to, že stranu podporuje nějaká veřejně známá osobnost, ale třeba i o návody,  
jak si pořídit voličský průkaz. Před volbami 2010 byly právě u této kategorie snad nejvíce  
patrné rozdíly mezi stranami, co se týče profesionálního způsobu vedení kampaně a vů-  
bec přístupu k Facebooku. ČSSD sdílela jednak videa vložená přímo na Facebook, ale často  
také příspěvky obsahující pouze text. Z toho ale byl na první pohled jasný obsah sdělení.  
Oproti tomu KDU-ČSL několikrát sdílela fotografie bez jakéhokoli komentáře – lidé sledují-  
cí její Facebook tak mohli třeba vidět fotografie z tiskové konference Cyrila Svobody, ale už  
se nedozvěděli, o čem předseda strany mluvil, nebo neokomentované fotografie ze setkání  
Evropské lidové strany v Karlových Varech, na kterých byl pouze sál bez lidí. Do roku 2013  
už takové příspěvky vymizely. I přístup KDU-ČSL se proměnil a strana na Facebooku sdíle-  
la dokonce vtipy, např. článek ze serveru Infobaden.

Další velkou část tvoří informace o tom, že některý představitel strany vystoupil nebo  
vystoupí v některém médiu. Strany upozorňovaly na vystoupení jak v televizních, rozhlaso-  
vých nebo jiných debatách, tak v rozhovorech pro tištěná média nebo v online rozhovorech.  
Poslední částí zpráv o kampani jsou příspěvky o tom, jak si strany vedou v průzkumech vo-  
lebních preferencí. Pozoruhodné je, že o průzkumech strany na Facebooku informovaly až  
v kampani před volbami 2013. Již méně překvapivé je, že během této kampaně na průzkumy  
upozorňovaly hlavně strany mimo Poslaneckou sněmovnu (ANO 2011, Úsvit a KDU-ČSL)  
a že připomínaly hlavně ty vůči nim příznivé. TOP 09 své fanoušky informovala pouze  
o svém vítězství v tzv. studentských volbách, ODS zase o průzkumu, podle něhož si nejví-  
ce lidí přálo za premiérku Miroslavu Němcovou, a o jiném, ve kterém předstihla TOP 09.  
Porážkou této strany v jednom internetovém průzkumu se chlubila i KSČM. Úsvit obvykle  
neopomínal zdůraznit, které konkurenty v jednotlivých průzkumech předstihl. Zjevně tak  
chtěl své potenciální voliče ujistit, že hlas pro něj není ztracený.

Ačkoli tedy české politické strany na Facebooku podávají svým fanouškům převážně jen  
informace, podobně jako na klasických internetových stránkách, a nepokoušejí se o jejich  
mobilizaci nebo interakci s nimi, převážná část těchto informací se netýká jejich politických  
priorit. Jak už jsem zmiňoval, dominují zprávy o kampani. Přesto se nedá říct, že by počet  
příspěvků obsahujících programové priority byl zanedbatelný. Jejich podíl zůstal v obou sle-  
dovaných kampaních zhruba stejný (11,2 % v roce 2010 a 12,5 % v roce 2013). Politické strany  
tak, přinejmenším neúmyslně, využívají Facebook jako nástroj pro formování veřejné agendy.

Jedinou stranou, která v roce 2010 sdílela odkaz na část svého volebního programu na svých oficiálních internetových stránkách, byly Věci veřejné. V roce 2013 už na něj odkazovaly tři strany – KSČM, KDU-ČSL a vůbec nejvíc odkazů na program sdílela ODS. Domnívám se ale, že odkaz na celý volební program (i ty se u těchto stran objevily), nemůže mít příliš velký dopad na formování veřejné agendy a rozhodování voličů. Odkaz sice fanouškům politických stran ukáže, kde mohou program najít, ale většina z nich ho stejně pravděpodobně dopodrobna číst nebude. Strany ale většinou sdílely odkaz pouze na část programu a navíc jej obvykle doprovodily nějakým vysvětlením a zdůvodněním přímo na Facebooku.

V drtivé většině případů strany prezentovaly svůj program ve formě, která je pro médium jako Facebook vhodnější, tzn. jako textové zmínky přímo v příspěvcích, grafiky nebo videa (přímo na Facebooku, nebo jako vložená videa z portálu Youtube). Co se týče videí, dominovala ta, kde o nějakém programovém bodu mluvil některý z politiků strany (právě taková videa téměř výhradně používala ČSSD v roce 2010), objevilo se ale i několik videoprezentací, ke kterým běžel zvukový komentář, např. u ANO 2011. Navíc, pokud šlo o text, programové priority byly často zmíněny pouze stručně, nikoliv v dlouhém textu. Výjimkou bylo hnutí Úsvit, které program obvykle prezentovalo v denních glosách svého předsedy Tomia Okamury, jež byly tvořeny několika odstavci textu. Na druhou stranu Úsvit i v těchto příspěvcích připomínal, co podle jeho názoru v politickém systému a ve společnosti nefunguje, nebo je špatně, takže tím mohl vyvolávat dojem, že má řešení problémů, které společnost, nebo aspoň voliče, na které apeluje, trápí. Podobný přístup nicméně volily i další strany v obou zkoumaných volbách.

KDU-ČSL v roce 2013 několikrát zvolila jinou strategii, která se u ostatních stran objevila jen zřídka. Vysvětlovala svůj způsob řešení nějakého problému a zároveň u toho sdílela článek internetového média, který problém popisoval. Ačkoli nelze tvrdit, že by strany tímto způsobem mohly přímo prosazovat nějaké téma do veřejné agendy, protože v tomto případě „první krok“ učinilo spíše médium, které článek zveřejnilo, můžou takto strany důležitost daného tématu ve veřejné agendě posilovat. Pokud navíc ke sdílenému článku napíší vhodný komentář, můžou u svých facebookových fanoušků vyvolat dojem, že právě ony mají to správné řešení tohoto problému.

### *Témata prezentovaných politických priorit*

Většina politických stran během kampaně před volbami 2010 nebyla na Facebooku příliš aktivní a zároveň se příliš nezabývala otázkami programu, takže tomu odpovídají i data, která poskytuje tabulka 2. Pokud bychom posuzovali ODS a TOP 09 pouze na základě rozboru jejich facebookových příspěvků, jednalo by se v podstatě o monotematické strany, i když zrovna téma ekonomiky akcentované TOP 09 je poměrně široké. Zdánlivá relativní pestrost témat Věcí veřejných je dílem jediného příspěvku, jak vyplývá ze srovnání s grafem

1. Strana zveřejnila odkaz na své volební desatero, ve kterém shrnovala své programové priority. Jednotlivé strany tedy podle struktury témat na Facebooku v roce 2010 příliš hodnotit nejde, protože sdílely pouze malý počet příspěvků a jejich vypovídací hodnota je tak silně omezená. Tematicky nejpestřejší v roce 2010 byla ČSSD, což je částečně způsobeno tím, že v absolutních číslech věnovala programu největší prostor (v relativních číslech ji předstihla TOP 09). Celkově nejčastějšími tématy byly ekonomika, sociální politika a zdravotnictví.

**Tabulka 2: Témata politických priorit prezentovaných politickými stranami na Facebooku ve sledovaném období roku 2010**

	ČSSD		ODS		TOP 09		VV		KDU-ČSL	
	<i>abs.</i>	<i>v %</i>	<i>abs.</i>	<i>v %</i>	<i>abs.</i>	<i>v %</i>	<i>abs.</i>	<i>v %</i>	<i>abs.</i>	<i>v %</i>
<b>Zahraniční politika</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Politický systém a veřejná správa</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0
<b>Spravedlnost a justice</b>	1	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3
<b>Bezpečnost</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3
<b>Zemědělství a potraviny</b>	2	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Ekonomika</b>	3	30,0	0	0,0	4	100,0	1	25,0	0	0,0
<b>Sociální politika</b>	3	30,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	1	33,3
<b>Zdravotnictví</b>	1	10,0	1	100,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0
<b>Školství, věda, sport</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Kultura</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Životní prostředí</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Infrastruktura</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Zdroj: Vlastní výzkum.

**Tabulka 3: Témata politických priorit prezentovaných politickými stranami na Facebooku ve sledovaném období roku 2013**

	ČSSD		ANO 2011		KSČM		TOP 09		ODS		Úsvit		KDU-ČSL	
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %
<b>Zahraníční politika</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	17,4	1	5,0	0	0,0	0	0,0
<b>Politický systém a veřejná správa</b>	0	0,0	1	8,3	2	14,3	2	8,3	0	0,0	13	33,3	0	0,0
<b>Spravedlnost a justice</b>	1	9,1	2	16,7	4	28,6	6	26,1	1	5,0	14	35,9	6	16,7
<b>Bezpečnost</b>	2	18,2	0	0,0	1	7,1	1	4,3	1	5,0	0	0,0	0	0,0
<b>Zemědělství a potraviny</b>	2	18,2	0	0,0	1	7,1	0	0,0	1	5,0	2	5,1	2	5,6
<b>Ekonomika</b>	1	9,1	5	41,7	2	14,3	4	17,4	6	30,0	5	12,8	5	13,9
<b>Sociální politika</b>	3	27,3	3	25,0	1	7,1	1	4,3	4	20,0	3	7,7	14	38,9
<b>Zdravotnictví</b>	2	18,2	0	0,0	0	0,0	3	13,0	2	10,0	0	0,0	4	11,1
<b>Školství, věda, sport</b>	0	0,0	1	8,3	0	0,0	0	0,0	2	10,0	1	2,6	5	13,9
<b>Kultura</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,3	0	0,0	1	2,6	0	0,0
<b>Životní prostředí</b>	0	0,0	0	0,0	2	14,3	1	4,3	1	5,0	0	0,0	0	0,0
<b>Infrastruktura</b>	0	0,0	0	0,0	1	7,1	0	0,0	1	5,0	0	0,0	0	0,0

Zdroj: Vlastní výzkum.

V roce 2013 byla témata akcentovaná politickými stranami rozmanitější, což zachycuje i tabulka 3. Příčinou větší pestrosti je vyšší počet příspěvků, které strany zveřejnily, protože podíl těch programových zůstal v zásadě stejný, jak jsem psal v předchozí části stati. Celkově nejoblíbenějšími tématy byly spravedlnost a justice, sociální politika, ekonomika a s odstupem pak politický systém a veřejná správa. Velkou pozornost věnovanou ekonomice a sociální politice lze vysvětlit (stejně jako v roce 2010) dvěma důvody. První vyplývá z aktuální situace – Česká republika se v době, kdy se konaly oboje volby, potýkala s důsledky hospodářské krize. Druhý je dlouhodobý – většina zkoumaných stran se aspoň zčásti profiluje na základě socioekonomického štěpení a odpovídají tomu i jejich voliči (Kunštát, 2007; Hloušek & Kopeček, 2008; Eibl & Chytilík, 2011). Za vysokým počtem příspěvků zabývajících se politickým systémem stojí hnutí Úsvit a jeho snaha prosadit co nejvíce prvků přímé demokracie s cílem omezit moc stávajících politických elit. Spravedlnost a justice se dostala do čela díky důrazu, který strany kladly na boj s korupcí, což se dalo očekávat, protože volby se konaly kvůli pádu vlády Petra Nečase, která se potýkala s řadou korupčních afér, a následné politické krizi. Pozornost ale strany věnovaly i nekalým praktikám obchodníků a exekutorů, kterým se často věnovala i masmédiá. I u spravedlnosti a justice se na velké

části příspěvků podílí hnutí Úsvit, naopak dřívější hlavní vládní strana ODS se mu nevěnovala skoro vůbec.

Nejpestřejší složení témat v roce 2013 měla ODS (10 z 12 vymezených témat), což kontrastuje s její monotematicností na Facebooku před volbami o tři roky dříve způsobenou nízkým počtem sdílených příspěvků. Následovaly TOP 09 (9) a KSČM (8). Naopak nejméně rozmanitá byla témata u ANO 2011 (5).

### *Srovnání témat v programu a na Facebooku*

Stejně jako na Facebooku byly hlavními tématy volebních programů stran v roce 2010 ekonomika a sociální politika, byť, jak vyplývá z tabulky 4, tato témata v programu nedominovala tak výrazně jako na Facebooku. Zdravotnictvím, třetím nejčastějším tématem na Facebooku, se politické strany v programu tolik nezabývaly. Větší prostor obsadily mj. spravedlnost a justice, bezpečnost a školství, věda a sport. U jednotlivých stran se podíly ale lišily.

**Tabulka 4: Tematická struktura volebních programů politických stran ve srovnání s Facebookem ve sledovaném období roku 2010, v %**

	ČSSD		ODS		TOP 09		VV		KDU-ČSL	
	VP	FB	VP	FB	VP	FB	VP	FB	VP	FB
<b>Zahraniční politika</b>	7,8	0,0	10,5	0,0	5,6	0,0	5,4	0,0	1,7	0,0
<b>Politický systém a veřejná správa</b>	3,4	0,0	6,8	0,0	8,5	0,0	8,3	25,0	5,7	0,0
<b>Spravedlnost a justice</b>	14,5	10,0	8,1	0,0	8,9	0,0	8,0	0,0	14,4	33,3
<b>Bezpečnost</b>	7,0	0,0	5,9	0,0	5,8	0,0	15,8	0,0	13,8	33,3
<b>Zemědělství a potraviny</b>	4,7	20,0	4,2	0,0	7,6	0,0	7,4	0,0	4,8	0,0
<b>Ekonomika</b>	19,4	30,0	17,8	0,0	16,9	100,0	12,3	25,0	13,9	0,0
<b>Sociální politika</b>	15,5	30,0	18,9	0,0	13,4	0,0	14,9	25,0	12,9	33,3
<b>Zdravotnictví</b>	4,9	10,0	5,9	100,0	8,8	0,0	7,7	25,0	5,7	0,0
<b>Školství, věda, sport</b>	8,9	0,0	7,0	0,0	11,9	0,0	4,3	0,0	12,3	0,0
<b>Kultura</b>	3,6	0,0	4,7	0,0	3,2	0,0	2,7	0,0	3,7	0,0
<b>Životní prostředí</b>	3,5	0,0	3,5	0,0	5,3	0,0	5,4	0,0	3,5	0,0
<b>Infrastruktura</b>	6,8	0,0	6,6	0,0	4,0	0,0	7,8	0,0	7,6	0,0

Zdroj: Vlastní výzkum.

Vysvětlivky: VP = volební program; FB = Facebook.

Ačkoli se struktura témat na Facebooku a ve volebních programech v roce 2010 lišila, nelze z toho kvůli nízkému počtu příspěvků vyvozovat jednoznačné závěry o cílení. Vypadá to spíše tak, že programová témata se na Facebooku objevovala v některých případech náhodně. Zdravotnictví bylo v programu ODS jedním z nejméně zastoupených témat, přesto v jediném programovém facebookovém příspěvků bylo zmíněno právě ono. TOP 09 se zabývala ekonomikou pravděpodobně kvůli probíhající krizi, která ale byla aktuálně celospolečenským tématem. Svůj podíl sehrála i celková orientace strany. Pouze struktura příspěvků ČSSD naznačuje, že strana příliš necílila a na Facebooku akcentovala aktuální nebo svá hlavní témata. Zajímavé je, že hlavním tématem Věcí veřejných byla bezpečnost, ale v programových příspěvcích na Facebooku se o ní nezmínila.<sup>10</sup> Naopak KDU-ČSL, pro niž byla bezpečnost taky jedním z hlavních témat, o ní mluvila i na Facebooku.

**Tabulka 5: Tematická struktura volebních programů politických stran ve srovnání s Facebookem ve sledovaném období roku 2013, v %**

	ČSSD		ANO 2011		KSČM		TOP 09		ODS		Úsvit		KDU-ČSL	
	VP	FB	VP	FB	VP	FB	VP	FB	VP	FB	VP	FB	VP	FB
<b>Zahraníční politika</b>	4,8	0,0	6,8	0,0	8,1	0,0	5,5	17,4	5,1	5,0	1,8	0,0	4,2	0,0
<b>Politický systém a veřejná správa</b>	9,3	0,0	5,2	8,3	8,1	14,3	9,5	8,7	8,0	0,0	9,4	33,3	7,0	0,0
<b>Spravedlnost a justice</b>	3,7	9,1	16,2	16,7	15,8	28,6	7,3	26,1	5,7	5,0	15,6	35,9	13,1	16,7
<b>Bezpečnost</b>	7,1	18,2	6,4	0,0	9,1	7,1	5,7	4,3	11,5	5,0	2,5	0,0	8,6	0,0
<b>Zemědělství a potraviny</b>	5,2	18,2	6,3	0,0	0,6	7,1	3,6	0,0	3,2	5,0	2,6	5,1	7,1	5,6
<b>Ekonomika</b>	21,1	9,1	17,0	41,7	14,8	14,3	17,6	17,4	18,0	30,0	24,0	12,8	14,9	13,9
<b>Sociální politika</b>	15,7	27,3	7,3	25,0	17,2	7,1	10,2	4,3	20,5	20,0	15,1	7,7	8,5	38,9
<b>Zdravotnictví</b>	6,9	18,2	6,2	0,0	3,8	0,0	7,9	13,0	4,6	10,0	4,7	0,0	9,2	11,1
<b>Školství, věda, sport</b>	6,6	0,0	11,8	8,3	4,8	0,0	13,9	0,0	8,0	10,0	14,6	2,6	8,2	13,9
<b>Kultura</b>	2,6	0,0	5,2	0,0	3,7	0,0	9,4	4,3	5,2	0,0	9,8	2,6	5,8	0,0
<b>Životní prostředí</b>	10,5	0,0	4,0	0,0	8,7	14,3	4,5	4,3	3,8	5,0	0,0	0,0	2,4	0,0
<b>Infrastruktura</b>	6,6	0,0	7,6	0,0	5,4	7,1	4,9	0,0	6,6	5,0	0,0	0,0	11,1	0,0

Zdroj: Vlastní výzkum.

Vysvětlivky: VP = volební program; FB = Facebook.

Jak je patrné z tabulky 5, v roce 2013 věnovaly politické strany ve svých programech nejrozsáhlejší prostor ekonomice, s odstupem pak sociální politice. S dalším mírným odstupem se na následujících místech umístilo nejčastější téma z Facebooku spravedlnost

a justice a vedle něj školství, věda a sport. Pátým nejčastějším tématem programů byl politický systém a veřejná správa. Z toho vyplývá, že strany na Facebooku nejčastěji prezentovaly témata, kterým věnovaly nejvíce prostoru i ve svých programech, i když se změnilo jejich pořadí. Výsledky tedy ukazují, že strany na Facebooku nijak zvláště necílí na příslušné segmenty obyvatel – svědčí o tom mj. upozadění školství, vědy a sportu nebo životního prostředí.

Čísla pro některé strany ale vypadají trochu jinak. ANO 2011 se zjevně na Facebooku více než ve volebním programu soustředilo na ekonomiku a sociální politiku, což potvrzuje jeho snahu o oslovení podnikatelů. Podobně je na tom ODS, i když u té není v tomto ohledu rozdíl mezi Facebookem a programem tak velký. Nejčastějším tématem KSČM na Facebooku je spravedlnost a justice. To sice v zásadě odpovídá i jejímu volebnímu programu, ale tři ze čtyř jejích facebookových příspěvků v této kategorii se týkaly odmítání církevních restitucí. Na Facebooku TOP 09 je patrné, že se strana více než v programu zaměřuje na zahraniční politiku a spravedlnost a justici (konkrétně na boj s korupcí), což lze vysvětlit silným postavením Karla Schwarzenberga a snahou o určité odpoutání se od korupčních skandálů vlády Petra Nečase, již byla strana součástí. Úsvit při pohledu na poměrně komplexní tematické složení programu nevypadá tak jednoznačně jako strana protestu.<sup>11</sup> Na Facebooku se ale o protestní voliče přihlásil vcelku jasně, protože, jak už jsem zmiňoval, měl na svědomí většinu příspěvků v kategoriích spravedlnost a justice a politický systém a veřejná správa, přičemž kladl důraz hlavně na chyby stávajícího systému. KDU-ČSL zase věnovala na Facebooku mnohem větší pozornost sociální politice, ve které je zahrnuta i rodinná politika. Právě ta stojí za vysokým podílem strany u této kategorie. Mírně vyšší byl na Facebooku lidovců také podíl školství, vědy a sportu. U ČSSD byla stejně jako u lidovců nejčastějším tématem sociální politika, což odpovídá i jejímu programu, kde se umístila druhá v pořadí. Sociální demokraté ale na rozdíl od lidovců neakcentovaly rodinnou politiku, ale mluvili např. o důchodech nebo minimální mzdě.

Ačkoli jsou patrné rozdíly v prostoru, jenž politické strany věnují jednotlivým tématům na Facebooku a ve svých volebních programech, nelze tyto rozdíly nejspíš považovat za důsledek specifického cílení na uživatele Facebooku. Rozdíl podle mého názoru vychází spíše z toho, že volební programy jsou skutečně souhrnem deklarovaných politických priorit a strany se v nich snaží být co nejkompaktnější. Na Facebooku potom strany v programové rovině cílily na stejný typ voličů jako jinde – jinými slovy necílily na segmenty voličů, které jsou tam převážně zastoupeny a zároveň se zajímají o politiku. ANO 2011 a ODS se soustředily na ekonomická témata a na podnikatele, KSČM a Úsvit na voliče z nějakého důvodu nespokojené se stávajícím establishmentem, KDU-ČSL na rodiny s dětmi, ČSSD na sociálně slabší a TOP 09 zase zdůraznila, že i ona se chystá bojovat proti korupci a možná se tím snažila svým voličům připomenout, že to byla ona, kdo do programového prohlášení Nečasovy vlády prosadil zmínku, že se jedná o vládu práva.



## Závěr

Pozornost, kterou politické strany věnovaly Facebooku v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny, mezi lety 2010 a 2013 výrazně vzrostla. Strany ale sdílejí stále velmi podobný obsah. V obou volbách tvořily více než polovinu všech příspěvků zprávy obsahující informace o kampani – jejich celkový podíl ale klesl. Vysoký podíl těchto příspěvků je do značné míry přirozený s ohledem na to, že strany chtějí např. sdílením fotografií z mítinků ukázat, že jejich představitelé se stýkají s voliči a komunikují s nimi. Naopak vzrostl podíl příspěvků snažících se o mobilizaci voličů nebo o interakci s nimi, což může znamenat, že se strany učí využívat nástroje, které jim tato sociální síť nabízí. Vzrostl také podíl příspěvků zahrnujících představení kandidáta, což v kombinaci s tím, že strany kladou důraz na své kandidáty i v jiných typech příspěvků, naznačuje rostoucí míru personalizace kampaně na Facebooku. Právě míra personalizace kampaní českých politických stran na Facebooku a její dopady by mohly být předmětem dalšího výzkumu. Kruikemeier, van Noort et al. (2013) zjistili, že větší míra personalizace online komunikace zvyšuje politickou angažovanost občanů, Koc-Michalska, Lilleker et al. (2014) zase tvrdí, že použití této strategie zvyšuje zásah příspěvků, které kandidáti zveřejňují. Personalizace tím pádem může ovlivňovat i volební chování.

Podíl příspěvků představujících volební program stran nebyl zanedbatelný – v obou kampaních tvořily přes 11 %. Jejich podíl dokonce mírně narostl, ale vzhledem k velmi malému rozdílu a celkově nízkému počtu příspěvků v roce 2010 to nelze vnímat jako zásadní a vypovídající. Ke zjištění skutečného trendu je třeba sledovat další vývoj – v příští kampani lze očekávat, že strany budou Facebooku věnovat minimálně srovnatelnou pozornost jako v roce 2013. Snaha o nastolení veřejné agendy (nebo aspoň posílení konkrétních témat ve veřejné agendě) prostřednictvím Facebooku se na stránkách politických stran tedy projevuje. Bylo by proto zajímavé prozkoumat, zda se stranám opravdu daří agendu nastolit, nebo jestli se jim to vůbec dařit může. Jak jsem naznačoval výše, strany se nemusí o formování veřejné agendy pokoušet cíleně. Prezentování programu může být důsledkem „přirozené potřeby“ stran identifikovat se s nějakými myšlenkami a snahy přesvědčit o nich voliče, případně může jít o reakci na témata, která ve společnosti během volební kampaně rezonují bez přičinění stran. Facebook je tak pro strany vhodnou platformou pro rychlou a nikým nezprostředkovanou odpověď na aktuální dění, která má navíc potenciál dostat se poměrně rychle k širokému publiku. Na druhou stranu i v případě, že se strany úmyslně nepokouší o nastolení veřejné agendy, Facebook tento vliv pravděpodobně má, takže role stran v tomto procesu by mohla být prozkoumána.

Z hlediska typů příspěvků sdílených na sociálních sítích se tedy české politické strany výrazně nevymykají tomu, jak komunikují političtí aktéři v zahraničí. Zprávy o kampani a další informace, včetně těch o programu, dominovaly facebookovým nebo twitterovým stránkám stran či politiků i v Polsku (Adamik-Szysiak, 2014), Norsku (Larsson, 2015b), Švýcarsku (Klinger, 2013), ve Spojených státech (Golbeck, Grimes & Rogers, 2010) nebo na Novém Zélandu (Ross, Fountaine & Comrie, 2015), ale třeba i vládních organizací v Kanadě (Small,

2012). České strany zhruba stejně jako zahraniční političtí aktéři na Facebooku kritizovaly své politické konkurenty nebo sdílely příspěvky o kandidátech. V tomto ohledu je zřejmě výjimkou Norsko – lídři tamních politických stran<sup>12</sup> kritizovali své politické konkurenty méně často, a naopak častěji sdíleli informace ze svého osobního života. Důvodem rozdílu může být to, že výzkum se zaměřoval přímo na osobnosti, nikoli na strany. Na druhou stranu data z profilů členů amerického Kongresu (v tomto případě na Twitteru) nebo novozélandských poslanců jsou srovnatelná s těmi ze stránek českých politických stran.

Nejčastějšími tématy, která strany v roce 2010 na Facebooku prezentovaly, byly ekonomika a sociální politika. Ta se mezi prvními udržela i v roce 2013. Jejich obliba byla nejspíš dána probíhající ekonomickou krizí a obecnou důležitostí těchto témat pro české politické strany. V roce 2013 se ale strany nejčastěji zabývaly spravedlností a justicí, což je dáno zejména jejich sliby bojovat proti korupci.

Podíly prostoru věnovaného politickými stranami jednotlivým tématům ve volebních programech a na Facebooku se liší, ale nelze z toho vyvozovat, že by strany na Facebooku cílily na zvláštní voličské segmenty. Strany tam spíš prezentují témata, se kterými jsou obecně spojované a jaká se od nich očekávají. Cílí tam tedy na stejné skupiny voličů jako jinde, což nemusí být chyba, pokud tyto skupiny zároveň dominují mezi jejich facebookovými fanoušky. Rozdíly mezi volebním programem a Facebookem jsou proto dány spíše tím, že strany obvykle pojmají programy jako komplexní dokumenty, ve kterých se snaží alespoň v nějaké míře věnovat všem aspektům společnosti, zatímco v praxi se z různých důvodů orientují jen na určitá témata. Na Facebooku může jedním z důvodů být i zmíněné vnímání této platformy jako nástroje pro rychlou reakci na probíhající události. Volební programy jsou oproti tomu méně závislé na aktuálním politickém a společenském dění. Strany se ale na mladé voliče snaží cílit jinak než programem. V roce 2013 vytvořily aplikace, které je mají přilákat zábavnou formou. Aspoň během zkoumaného období se jich ale neobjevilo mnoho.

Další výzkum by mohl zahrnout rozhovory nebo dotazníky s představiteli politických stran, respektive lidmi, kteří se o jejich stránky na Facebooku starali. Jednak by to pomohlo získat vysvětlení rozdílných přístupů k Facebooku, jak mezi jednotlivými politickými stranami, tak u stejných stran v čase, ale zároveň by informace přímo od stran mohly odhalit, jak se ony samy dívají na potenciál Facebooku coby nástroje nejen pro formování veřejné agendy, ale i pro mobilizaci voličů. Rozhovory nebo dotazníky by mohly odpovědět na otázku, zda se strany aktivně pokoušejí ovlivnit veřejnou agendu, či jestli se to na jejich facebookových stránkách děje jen „mimoděk“ tím, že reagují na veřejné dění během volební kampaně. Mohly by osvětlit i motivaci stran pro časté zveřejňování příspěvků zahrnujících různé informace o kampani, případně dalších typů příspěvků, i to, zda strany nějak zkoumají sociálně-demografickou strukturu svých fanoušků a kampaně se jí snaží přizpůsobit. Úspěch rozhovorů nebo dotazníků ale závisí na tom, zda by byly (všechny) strany ochotny se o tyto informace podělit a do jaké míry. Zahraniční výzkumy naznačují, že existují politici, kteří sociální síť používají kvůli marketingovým účelům, ale i takoví, kteří deklarují snahu navázat kontakt s občany, byť to nakonec reálně nedělají (Enli & Skogerbo, 2013; Ross & Bürger, 2014).

## Poznámky /

- 1 Sloslovím „sociální sítě“ jsou myšleny pouze tzv. online sociální sítě (*social networking sites*).
- 2 Pod pojem „politická strana“, případně jen „strana“, zahrnuji i subjekty, které jsou registrovány nebo se označují jako politická hnutí. Týká se to tedy hnutí ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie.
- 3 Označení „fanoušek“ vyplývá z terminologie Facebooku. Facebookové stránky byly původně označovány anglickým termínem „*fanpages*“ (ty se ve svých vlastnostech liší od tzv. profilů a skupin), tudíž lidé, kteří je sledovali, byli označováni jako „*fans*“, tedy fanoušci. Dnes už jsou stránky označovány pouze jako „*pages*“, ale termín „*fans*“ v podstatě zůstal. Ačkoli rozumím tomu, že řada uživatelů Facebooku, kteří některou stránku sledují, nemusí být skutečnými fanoušky subjektu stránky (mohou ji sledovat např. z pracovních nebo studijních důvodů), budu tento termín někdy pro zjednodušení používat. Navíc uživatel Facebooku, který chce některou stránku sledovat, musí kliknout na tlačítko „To se mi líbí“, takže i tato terminologie Facebooku implikuje pozitivní vztah uživatele (fanouška) k subjektu stránky.
- 4 Výjimku tvoří monotematické strany. Zkoumané politické strany se ale snaží ve svých volebních programech aspoň formálně většinu voličských segmentů oslovit, protože mají víceméně komplexní volební programy, i když třeba hnutí Úsvit se v tom svém vůbec nezabývá životním prostředím (Úsvit přímé demokracie, 2013). I KSČM v programu z roku 2013 mluví např. o tom, že bude podporovat „*konkurenceschopnost malého živnostenského podnikání*“ (KSČM, 2013). Protože se jedná v podstatě o jediný vzkaz podnikatelům v programu, apel není příliš silný (spíše jen formální). Nelze ale tvrdit, že by zcela chyběl.
- 5 Podle pravidel Facebooku si profil mohou založit pouze lidé od 13 let.
- 6 V České republice nemělo v roce 2014 přístup k internetu asi 21 % populace (Internet World Stats).
- 7 O sociální i demokratické propasti psala Pippa Norris (2001) v souvislosti s tzv. digitální propastí (*digital divide*). Její další složkou je globální propast mezi jednotlivými světovými regiony.
- 8 Kódování jedním výzkumníkem se odchyluje od standardních způsobů realizace kódování (Lombard et al., 2002; Feng, 2004), na druhou stranu se ale objevuje v řadě studií zveřejněných v časopisech zařazených do databází Scopus a/nebo Web of Science (např. Schweitzer, 2012; Klinger, 2013; Dart, 2014; Guo, 2014; Roberts, 2015; Larsson, 2015b).
- 9 V roce 2010 jde o období od 1. května do 28. května, v roce 2013 od 28. září do 25. října.
- 10 Věci veřejné pouze založily facebookovou anketu o zachování svých bezpečnostních hlídek. U příspěvku ale chybělo bližší vysvětlení konceptu, a tak byl zahrnut jen do kategorie mobilizace/interakce.
- 11 Protestní charakter hnutí Úsvit je ale patrný i z jeho volebního programu. Hnutí mluví o radikální změně politického systému, o tom, že daně slouží na „*nehospodárné a nepotřebné projekty politických kmotrů vlád a stranických sekretariátů*“, opakovaně se vymezuje proti zvláštnímu zacházení se sociálně vyloučenými obyvateli apod. (Úsvit přímé demokracie, 2013).
- 12 S výjimkou předsedkyně pravicově populistické Pokrokové strany Siv Jensen (Larsson, 2015b).

## Seznam zdrojů /

- Adamik-Szysiak, M. (2014) Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties. *Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon*, 4(9), 109–131.
- Aragón, P., Kappler, K. E. et al. (2013) Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election. *Policy & Internet*, 5(2), 183–206.
- Baxter, G., Marcella, R. (2012) Does Scotland 'like' This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during 2010 UK General Election Campaign. *Libri*, 62(2), 109–124.
- Bekkers, V., Beunders, H. et al. (2011) New Media, Micromobilization, and Political Agenda Setting: Crossover Effects in Political Mobilization and Media Usage. *The Information Society*, 27(4), 209–219.
- Berger, J., Milkman, K. (2010) *Social transmission, emotion, and the virality of online content*. Wharton Research Paper. Online: <http://opim.wharton.upenn.edu/~kmilkman/Virality.pdf> [26. 8. 2015].
- Brandenburg, H. (2002) Who Follows Whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign. *International Journal of Press/Politics*, 7(3), 34–54.
- ČSÚ (2013) Demografická příručka – 2013: 1-10 Obyvatelstvo podle pětiletých věkových skupin v letech 1920–2013 (stav k 1. 7.). *Český statistický úřad*. Online: <https://www.czso.cz/documents/10180/20548153/130055140110.pdf/e1f64486-15bb-4be7-ae3e-29e9a97e1613?version=1.0> [26. 9. 2015].
- Dart, J. (2014) Sports review: A content analysis of the International Review for the Sociology of Sport, the Journal of Sport and Social Issues and the Sociology of Sport Journal across 25 years. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(6), 645–668.
- Dearing, J. W., Rogers, E. M. (1996) *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Dočekal, D. (2011) Co nejvíce lidé dělají na Facebooku, prospěšná čísla pro marketéry. *JustIT.cz*, 17. 6. 2011. Online: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/06/17/co-nejvice-delaji-lide-na-facebooku-prospesna-cisla-pro-marketery/> [26. 9. 2015].
- Dočekal, D. (2012) Facebook výrazně snížil viditelnost stránek. Chcete-li víc, můžete si připlatit. *Lupa.cz*, 3. 12. 2012. Online: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-vyrazne-snizil-viditelnost-stranek-chcete-li-vic-muzete-si-priplatit/> [26. 7. 2016].
- Eibl, O., Chytilík, R. (2011) České politické strany v politickém prostoru. *Sociologický časopis*, 47(1), 61–88.
- EMarketer (2015) Facebook Helps Millennials Keep Up with Headlines. *EMarketer.com*, 27. 3. 2015. Online: <http://www.emarketer.com/article/facebook-helps-millennials-keep-up-with-headlines/1012279> [26. 9. 2015].
- Enli, G. S., Skogerbø, E. (2013) Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.

- Feng, G. C. (2014) Intercoder reliability indices: disuse, misuse, and abuse. *Quality & Quantity*, 48(3), 1803–1815.
- Giansante, G. (2015) *Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*. Heidelberg: Springer.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., Rogers, A. (2010) Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.
- Grant, W. J., Moon, B., Grant, J. B. (2010) Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579–604.
- Guo, M. (2014) Relationship Marketing in an Online Social Media Context: Newspaper Versus Television Brand Websites Comparison. *Journal of Media Business Studies*, 11(4), 1–26.
- Hansen, L. K. et al. (2011) *Good Friends, Bad News: Affect and Virality in Twitter*. Výzkum prezentovaný na The 2011 International Workshop on Social Computing, Network, and Services (SocialComNet 2011). Online: <http://arxiv.org/pdf/1101.0510v1.pdf> [26. 8. 2015].
- Hladík, R., Štětka, V. (2015) The Powers That Tweet: Social Media as News Sources in the Czech Republic. *Journalism Studies*, 1–21. [Online 4. 8. 2015].
- Hloušek, V., Kopeček, L. (2008) Cleavages in the Contemporary Czech and Slovak Politics. Between Persistence and Change. *East European Politics and Societies*, 22(3), 518–552.
- Hopmann, D. N., Elmelund-Præstekær, Ch. et al. (2010) Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage. *Party Politics*, 18(2), 173–191.
- Howard, P. N., Rainie, L., Jones, S. (2001) Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 383–404.
- Internet World Stats (2015) European Union Internet Usage and Population Stats. *Miniwatts Marketing Group*. Online: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm> [22. 8. 2015].
- Johnson, D. W. (2011) *Campaigning in the Twenty-first Century*. New York: Routledge.
- Kalsnes, B. (2016) The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society*, 2(2), 1–11.
- Karlsen, R. (2009) Online and Undecided: Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign. *Scandinavian Political Studies*, 33(1), 28–50.
- Klinger, U. (2013) Mastering the Art of Social Media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G. et al. (2014) Poland's 2011 Online Election Campaign: New Tools, New Professionalism, New Ways to Win Votes. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 186–205.
- Králiková, M. (2012) Vybrané nástroje politického marketingu. In Chytilík, R., Eibl, O., Matušková, A. (eds.) *Teorie a metody politického marketingu*, 108–128. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- KSČM (2013) Program pro budoucnost. *Komunistická strana Čech a Moravy*. Online: <https://www.kscm.cz/viewDocument.asp?document=6541> [20. 8. 2015].

- Kruikemeier, S., van Noort, G. et al. (2013) Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66.
- Kunštát, D (2007) Sociální a demografický profil voličského zázemí českých politických stran. *Naše společnost*, 5(1), 14–23.
- Larsson, A. O. (2015a) Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–16. Online: <http://con.sagepub.com/content/early/2015/04/29/1354856515577891.full.pdf+html> [15. 7. 2015].
- Larsson, A. O. (2015b) Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‘Short Campaign’. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459–473.
- Lees-Marshment, J. (2009) *Political Marketing: Principles and Applications*. Oxon: Routledge.
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K. et al. (2011) Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195–213.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., Bracken, Ch. C. (2002) Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604.
- Lupač, P., Chrobáková, A., Sládek, J. (2014) *Internet v České republice 2014*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze.
- Lutonský, M., Polesný, D. (2010) Češi a Slováci na Facebooku: každý pátý z národa. *Živě.cz*, 23. 2. 2010. Online: <http://www.zive.cz/clanky/cesi-a-slovaci-na-facebooku-kazdy-paty-z-naroda/sc-3-a-151036/> [26. 9. 2015].
- Macková, A. (2015) Czech Politicians Go Online: Is this e-Democracy or Just a Campaign Move? In Lorentz, P. (ed.) *Living in the digital age: Self-presentation, networking, playing, and participating in politics*, 164–180. Brno: MUNI Press.
- Macková, A., Fialová, M., Štětka, V. (2013) Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012. *Politologický časopis*, 20(4), 507–525.
- McCombs, M. (2009) *Agenda-setting*. Praha: Portál.
- McCombs, M., Shaw, D., Weaver, D. (2014) New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
- Messner, M., Garrison, B. (2011) Study Shows Some Blogs Affect Traditional News Media Agendas. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 112–126.
- Meraz, S. (2009) Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682–707.
- Miragliotta, N. (2012) Politicians, Twitter and the Limits of the Virtual Political Public Sphere. *Social Alternatives*, 1(2), 6–10.

- Newman, B. I. (1994) *Marketing of the President*. London: Sage Publications.
- Norris, P. (2001) *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pew Research Center (2012) Social Media and Political Engagement. *Pew Research Center*, 19. 10. 2012. Online: <http://www.pewinternet.org/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/> [26. 9. 2015].
- Pew Research Center (2014) Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics. *Pew Research Center*, 12. 11. 2014. Online: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/> [26. 9. 2015].
- Pew Research Center (2015) Frequency of Social Media Use. *Pew Research Center*, 9. 1. 2015. Online: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/frequency-of-social-media-use-2/> [26. 9. 2015].
- Płomińska, N., Wałędziak, P. (2014) Online Landscape: Central Europe. *Gemius*. Online: [http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge\\_CentralEurope](http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge_CentralEurope) [26. 9. 2015].
- Roberts, S. P. (2015) Online Campaigning in Russia: Evidence from the 2011 State Duma Election. *Europe-Asia Studies*, 67(8), 1228–1250.
- Römmele, A. (2003) Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, 9(1), 7–20.
- Ross, K., Bürger, T. (2014) Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political Science*, 66(1), 46–62.
- Ross, K., Fountaine, S., Comrie, M. (2015) Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251–269.
- Sancar, G. A. (2013) Political Public Relations 2.0 and the Use of Twitter of Political Leaders in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 181–194.
- Schweitzer, E. J. (2012) The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002–2009. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 283–302.
- Small, T. A. (2012) E-Government in the Age of Social Media: An Analysis of the Canadian Government's Use of Twitter. *Policy & Internet*, 4(3–4), 91–111.
- Strandberg, K. (2013) A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329–1347.
- Štětka, V. (2014) Facebook jako prostředek mobilizace v parlamentních volbách 2013. Zpráva z výzkumu. *Political Communication Research Group*. Online: <http://polcore.fsv.cuni.cz/wp-content/uploads/2014/05/Facebook-jako-prostředek-volební-mobilizace-v-parlamentních-volbách-2013.pdf> [26. 8. 2015].
- Štětka, V., Mazák, J. (2014) Whither slacktivism? Political engagement and social media use in the 2013 Czech Parliamentary elections. *Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace*, 8(3). Online: [http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2014100102&utm\\_content=buffer6fc97&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2014100102&utm_content=buffer6fc97&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer) [26. 8. 2015].

Štětka, V., Vochocová, L. (2014) A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech Parliamentary Elections campaign. *Teorija in Praksa*, 51(6), 1361–1380.

Úsvit přímé demokracie (2013) Program hnutí. *Úsvit – národní koalice*. Online: <http://www.usvitnarodnikoalice.cz/program-hnuti/> [20. 8. 2015].

Václavík, L. (2013) Na Facebooku jsou už čtyři miliony Čechů (statistiky). *CNews.cz*, 19. 6. 2013. Online: <http://www.cnews.cz/na-facebooku-jsou-uz-ctyri-miliony-cechu-statistiky> [26. 9. 2015].

Velšic, M. (2012) *Sociálne siete na Slovensku*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky.

Weaver, D. (1994) Media Agenda Setting and Elections: Voter Involvement or Alienation. *Political Communication*, 11(4), 347–356.

Williams, B. A., Carpini, M. X. (2004) Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208–1230.

Williams, Ch. B., Gulati, G. J. (2012) Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(2), 52–71.



# CZECH POLITICAL SCIENCE REVIEW

## **Editorial Board /**

Jan Němec (Editor-in-Chief), Štěpán Drahokoupil (Executive Editor)  
Ladislav Cabada, Vladimíra Dvořáková, Vlastimil Fiala, Vít Hloušek, Michal Kubát,  
Zdenka Mansfeldová, Jan Outlý, Blanka Říchová, Lukáš Valeš, Milan Znoj

## **Editorial Advisory Board /**

Marek Bankowicz (Krakow), Peter Bugge (Aarhus), Seán Hanley (London),  
Petr Kopecný (Leiden), Alenka Krašovec (Ljubljana), Kevin Deegan-Krause  
(Detroit), Darina Malová (Bratislava), Françoise Mayer (Prague), Jacques Rupnik  
(Paris), Dieter Segert (Vienna), Jacek Sroka (Wroclaw), Tom Thieme (Chemnitz)

The journal is published since 1994 twice a year (Summer, Winter).

Price of single issue 150 CZK, annual subscription 300 CZK

## **Subscription order /**

[www.cspv.cz/index.php/en/czech-political-science-review/on-line-order](http://www.cspv.cz/index.php/en/czech-political-science-review/on-line-order)

## **Information for authors /**

[www.cspv.cz/index.php/en/czech-political-science-review](http://www.cspv.cz/index.php/en/czech-political-science-review)

The journal is provided to the editorial boards of the International Political Science Abstracts – Documentation Politique Internationale and The Central European Journal of Social Science and Humanities (CEJSH), it is also included in the databases EBSCO Political Science Complete, C.E.E.O.L. and ProQuest Political Science. The journal is indexed in the ERIH Plus database.

The journal is published by the Czech Political Science Association

W. Churchill sq. 4, 130 67 Prague 3, Czech Republic

[www.cspv.cz](http://www.cspv.cz)

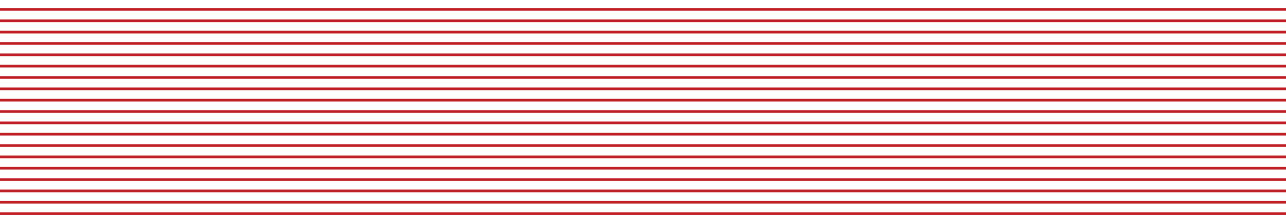
E-mail: [nemecj@vse.cz](mailto:nemecj@vse.cz)

English proofreading / Jeremy Alan Garlick

The journal is financially supported by  
the Academy of Sciences of the Czech Republic.

Registration number of the Ministry of Culture of the Czech Republic / MK ČR E 6999

ISSN 1211-0353



Politologická revue je odborný recenzovaný časopis zaměřený  
na původní příspěvky českých i zahraničních autorů,  
zprávy z vědeckého života a recenze nových knih.

The Czech Political Science Review is academic peer-reviewed  
journal of political science mainly focused on original academic  
contributions of both Czech and foreign authors.