

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Politický marketing vybraných stran ve volbách do poslanecké
sněmovny se zaměřením na sociální média**

**Political marketing of selected political parties in elections to The
Chamber of deputies with focus on social media**

Karolína Formánková

Plzeň 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Politický marketing vybraných stran ve volbách do poslanecké sněmovny se zaměřením na sociální média“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 19. 4. 2018

..... podpis autorky

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji šéfredaktorovi deníku Forum 24 Pavlu Šafrovi a Janě Bubnové za jejich čas věnovaný této práci a připomínky k ní. V neposlední řadě, bych chtěla poděkovat své rodině za morální podporu a motivaci při psaní této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	9
Politický marketing.....	11
1.1 Definice a cíle	11
1.1.1 Definice dle odborných publikací.....	11
1.1.2 Srovnání ekonomického a politického marketingu	12
1.2 Historie.....	14
1.3 Současnost.....	15
1.3.1 USA	16
1.3.2 Česká republika.....	17
2 Sociální média a metody získávání dat.....	17
2.1.1 Sociální média.....	17
2.1.2 Vybraná sociální média	18
2.2 Metody získávání dat	19
2.2.1 Monitoring aktivity stran na sociálních mediích	19
2.2.2 Dotazování.....	19
2.2.3 Výzkum pro volební studio ČT	19
2.2.4 Monitoring společnosti Transparency International	20
3 Představení vybraných stran a jejich komunikačních aktivit se zaměřením na sociální sítě	21
3.1 Hnutí ANO	21
3.1.1 Historie.....	21
3.1.2 Současnost	22
3.1.3 Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny	22
3.1.4 Předvolební aktivity.....	23
3.1.5 Tradiční média	23

3.1.6	Sociální média.....	24
3.2	Občanská demokratická strana.....	29
3.2.1	Historie.....	29
3.2.2	Současnost	29
3.2.3	Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny	30
3.2.4	Předvolební aktivity	30
3.2.5	Tradiční média	30
3.2.6	Sociální média.....	31
3.3	TOP 09	34
3.3.1	Historie.....	34
3.3.2	Současnost	35
3.3.3	Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny	35
3.3.4	Předvolební aktivity	35
3.3.5	Tradiční média	36
3.3.6	Sociální média.....	37
3.4	KDU – ČSL.....	41
3.4.1	Historie.....	41
3.4.2	Současnost	42
3.4.3	Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny	42
3.4.4	Předvolební aktivity	42
3.4.5	Tradiční média	43
3.4.6	Sociální média.....	43
3.5	ČSSD.....	46
3.5.1	Historie.....	47
3.5.2	Současnost	48
3.5.3	Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny	48
3.5.4	Předvolební aktivity	48

3.5.5	Tradiční média	49
3.5.6	Sociální média.....	50
3.6	KSČM	53
3.6.1	Historie.....	53
3.6.2	Současnost	54
3.6.3	Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny	54
3.6.4	Předvolební aktivity	55
3.6.5	Tradiční média	55
3.6.6	Sociální média.....	55
3.7	SPD	59
3.7.1	Historie.....	59
3.7.2	Současnost	59
3.7.3	Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny	60
3.7.4	Předvolební aktivity	60
3.7.5	Tradiční média	61
3.7.6	Sociální média.....	61
3.8	PIRÁTI.....	64
3.8.1	Historie.....	65
3.8.2	Současnost	65
3.8.3	Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny	66
3.8.4	Předvolební aktivity	66
3.8.5	Tradiční média	66
3.8.6	Sociální média.....	67
3.9	STAN	70
3.9.1	Historie.....	71
3.9.2	Současnost	71
3.9.3	Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny	72

3.9.4	Předvolební aktivity	72
3.9.5	Tradiční média	72
3.9.6	Sociální média.....	73
4	Rozdíly mezi kampaněmi	76
4.1	Tradiční média	76
4.2	Sociální média.....	79
5	Zhodnocení kampaní	82
5.1	ANO 2011	84
5.1.1	Cíle.....	84
5.1.2	Výsledky	84
5.1.3	Transparentnost.....	85
5.1.4	Úspěšnost.....	86
5.2	ODS.....	86
5.2.1	Cíle.....	86
5.2.2	Výsledky	86
5.2.3	Transparentnost.....	87
5.2.4	Úspěšnost.....	87
5.3	Piráti	88
5.3.1	Cíle.....	88
5.3.2	Výsledky	88
5.3.3	Transparentnost.....	88
5.3.4	Úspěšnost.....	89
5.4	SPD	89
5.4.1	Cíle.....	89
5.4.2	Výsledky	89
5.4.3	Transparentnost.....	90
5.4.4	Úspěšnost.....	90

5.5	KSČM	90
5.5.1	Cíle.....	90
5.5.2	Výsledky	90
5.5.3	Transparentnost.....	91
5.5.4	Úspěšnost.....	91
5.6	ČSSD.....	92
5.6.1	Cíle.....	92
5.6.2	Výsledky	92
5.6.3	Transparentnost.....	93
5.6.4	Úspěšnost.....	93
5.7	KDU - ČSL	93
5.7.1	Cíle.....	93
5.7.2	Výsledky	93
5.7.3	Transparentnost.....	94
5.7.4	Úspěšnost.....	94
5.8	TOP 09	94
5.8.1	Cíle.....	94
5.8.2	Výsledky	95
5.8.3	Transparentnost.....	95
5.8.4	Úspěšnost.....	96
5.9	STAN	96
5.9.1	Cíle.....	96
5.9.2	Výsledky	96
5.9.3	Transparentnost.....	97
5.9.4	Úspěšnost.....	97
6	Závěr	97
	PŘÍLOHY	109

ZDROJE..... 102

Úvod

Svět, ve kterém žijeme, je velmi dynamický a vzájemně provázaný. V tomto světě je efektivní fungování jednotlivých systémů podmínkou stability společnosti, byť jedinec si ne vždy jejich důležitost musí připustit. Neshody na tom, jak by měl vypadat náš život, respektive jakou podobu by měly mít již zmíněné systémy, vedly ke vzniku politiky.

Politika už za Aristotela měla předpoklad k efektivnímu vládnutí mimo jiné díky správnému definování reálných cílů dané společnosti a vymezení optimálních prostředků jejich realizace. Důležitým aspektem zejména v podmínkách demokracie je nutnost získat pro vybraný cíl a způsob jeho řešení i veřejnou podporu. Nové technologie umožňují mnohem efektivněji, než tomu bylo kdykoliv minulosti, působit na veřejné mínění.

Cílem politické komunikace je ovlivnit individuální, respektive skupinové postoje lidí, které jsou pro realizaci politických cílů klíčové. Přestože jak již bylo zmíněno, je pro dosažení cílů důležité, aby byly cíle reálné, v rámci politické komunikace může být obsah přizpůsoben záměru. Není zde důležitá pravdivost ale schopnost zapůsobit a ovlivnit subjekty v žádoucím směru. “Politický marketing můžeme tedy charakterizovat jako proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti (politické ideje) nasměrováni na voliče takovým způsobem, aby uspokojili jejich politické potřeby a získali tak jejich podporu“ (Štědrón, 2013).

Politický marketing patří v současné době mezi nejvýznamnější nástroje politické komunikace a je tedy nedílnou součástí dění na politické scéně v demokratické společnosti. Produkty politického marketingu zahrnují kampaně, tiskové zprávy či mediální události, které nacházejí své nejširší uplatnění v předvolebním období. V rámci volebních kampaní získávají voliči nejvíce informací o kandidátech, na základě kterých se následně mohou tvořit jejich volební preference.

V České republice je politický marketing (vinnou historických událostí) disciplínou poměrně mladou, k jejímuž využívání dochází přibližně posledních 16 let.

Hlavním cílem této bakalářské práce bude zhodnotit předvolební kampaně vybraných politických stran při volbách do poslanecké sněmovny v roce 2017. Tato práce se

zaměří především na aktivitu vybraných stran v sociálních médiích. Dalším cílem je zjištění úspěšnosti jednotlivých kampaní, proto budou kampaně porovnány mezi sebou s ohledem na výsledky voleb, náklady jednotlivých stran na tyto kampaně, transparentnost jejich volebních účtů a splnění vytyčených cílů jednotlivých kampaní. Autorka se v práci také zaměří na vypočtení efektivnosti využití investovaných financí do předvolebních kampaní.

Práce bude rozdělena do 5 hlavních kapitol. V první části práce bude zpracován teoretický úvod do problematiky politického marketingu z pohledu několika autorů odborných publikací na téma politický marketing.

Druhá kapitola se bude zabývat představením sociálních médií a seznamí s důležitostí internetu v politickém marketingu. Dále v ní budou představeny sociální sítě využité pro sběr dat a metody k jejich hodnocení.

Třetí kapitola práce se bude věnovat představení vybraných politických stran a jejich komunikačních aktivit před volbami do poslanecké sněmovny v roce 2017. Součástí třetí kapitoly bude seznámení čtenáře s výsledky výzkumu aktivity jednotlivých stran v sociálních médiích, který byl realizován autorkou v období od 9. června 2017 do 22. října 2017.

Čtvrtá kapitola práce se bude zabývat porovnáním kampaní a komunikačních aktivit jednotlivých stran za využití statistik, které naleznete v příloze, autorka s nimi seznámí už ve třetí kapitole.

Závěrečná kapitola se bude věnovat jak zhodnocení cílů a výsledků předvolebních kampaní tak i zároveň hodnocení jejich transparentnosti. V závěrečné kapitole budou také zveřejněny výsledky online dotazníkového šetření.

Součástí práce je již zmíněné dotazníkové šetření prováděné formou online dotazníku, za účelem zjištění podrobnějšího působení volebních kampaní na voliče. Data jsou zaměřena na věk respondentů a hodnocení sociálních médií jednotlivých hnutí.

Politický marketing

1.1 Definice a cíle

Politický marketing je definován jako soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt (Ulicka, 2006). Dalšími cíly politického marketingu mohou být: sdělení postoje k určitému tématu, budování image či získání pozornosti veřejnosti (Institut politického marketingu, 2017).

Zrod politického marketingu se datuje do 50. let 20. století a za místo jeho vzniku je považováno USA (BOUČKOVÁ, 1995).

V Československu využili strategie politického marketingu poprvé Američané, kteří přiletěli v roce 1989, po změně politického režimu, pomáhat s kampaní Občanského fóra. Od té doby se u nás pokusy o cílený politický marketing objevovaly stále častěji (Muni, 2009).

1.1.1 Definice dle odborných publikací

Při definování politického marketingu si musíme uvědomit, že tato disciplína, navzdory existujícímu množství studijních materiálů je stále ve vývoji a stále se ještě nachází v počátcích systematického a uceleného výzkumu. To dokazují následující definice politického marketingu, které se liší dle jednotlivých autorů a jejich přístupu k politickému marketingu (Chytílek, 2012).

Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem tak, aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám. Přičemž by se měly potkat jak cíle individuálního politického aktéra, tak politických organizací. K tomu může dojít pouze v případě vzájemné výměny a dodržování slibů (Henneberg, 2002).

Politický marketing můžete charakterizovat jako „proces“, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměřovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje. (Cwalina, 2009).

Marketing nabízí politickým stranám schopnost oslovit rozdílné zájmy a potřeby voličů pomocí marketingové analýzy, plánování, implementace a kontroly politických a volebních kampaní“ (O‘cass, 1996).

Z výše uvedených definicí je patrné, že přístupy jednotlivých autorů k politickému marketingu se liší. Shodují se však v tom, že politický marketing využívá různých metod a technik za účelem oslovení voličů a získání jejich podpory.

1.1.2 Srovnání ekonomického a politického marketingu

Pro porovnání politického marketingu s ekonomickým musí být definován pojem marketing. Jedna z definic ekonomického marketingu říká: *Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují* (Boučková, 2003).

Aby mohla proběhnout směna, musí existovat trh a na něm nabídka a poptávka. Nabídku a poptávku v politice tvoří politické strany a voliči. Výše zmiňovaná definice je tedy aplikovatelná i na politický trh. Politici se také snaží pomocí směny získat to, co požadují. V jejich případě je to například vítězství ve volbách. Úskalí celé definice je v pojmu směna. Ve směně by měl každý něco získat, politik získává voličův hlas, ale volič ne vždy dostane to, co od směny očekával, tedy splnění volebních slibů, plnění volebního programu (JABLONSKI, 2006).

Je nezpochybnitelné, že politický marketing má své teoretické základy v klasickém marketingu. Rozdíly jsou v cílech a hlavních aktérech. Osvětlit vzájemné rozdíly nám pomůže následující tabulka, která vychází z marketingového mixu (Matusková, 2012)

Tabulka 1: Složky ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osoby, politici, politické strany, ideje, ideologie, stranické hodnoty
Cena	Hlasování, odevzdání hlasu, podpora voliče
Propagace	Propagace, sebe prezentace, využívání médií
Distribuce	Probíhá na základě volební kampaně, kdy se politik dostává do kontaktu s voličem

Zdroj: (Matusková, 2012)

Jak uvádí Kotler v publikaci *Marketing* z roku 2007, marketing nabízí „kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání. Marketingové nabídky se však neomezují pouze na fyzické produkty. Kromě hmotných produktů nabízí marketing služby, aktivity, nebo výhody, které jsou ve své podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví čehokoli.“ Avšak politický marketing, jak uvádí Šaradín v své publikaci *Politické kampaně, volby a politický marketing* z roku 2007, „je viděn spíše jako způsob myšlení politických stran: jak nahlízejí na potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají.

Pokud je zisk chápán jako zvýšení peněžního bohatství jedince, objeví se podstatné specifikum politického marketingu. Účelem aktivit politického marketingu není dosažení peněžního zisku ale zvýšení voličských preferencí, dostání se do podvědomí občanů, vítězství ve volbách (Jabloňski, 2006).

Politický marketing vychází se snahy aplikovat postupy a metody klasického marketingu a ze snahy zkoumat politický systém za pomoci ekonomických teorií. Na rozdíl od klasického marketingu však politický marketing pracuje se skepsí a nedůvěrou příjemců (voličů). Důvěra voličů je velmi citlivá a krátkodobá. Je potřeba vyvrátit,

získat a pomocí systematické a dynamické komunikace, především prostřednictvím zkoumání výzkumů veřejného mínění, udržet jejich důvěru (Jabloňski, 2006).

1.2 Historie

Poprvé se pojem politický marketing jako ho známe dnes objevil v díle *Professional Public Relations and Political Power* amerického politologa Stanley Kelleyho z roku 1956 (Jabloňski, 2006).

Nejvíce formující vliv na podobu politických kampaní a nástup nynějšího politického marketingu mělo USA, kde prvním prezidentem, který se obrátil na marketingovou agenturu při tvorbě své volební kampaně byl Dwight David Eisenhower. Při jeho volební kampani začalo mít velký význam televizní vysílání - do té doby dávali politici přednost osobnímu kontaktu s voličem. Televize vykreslila Eisenhowera jako skutečného hrdinu a měla nemalý vliv na jeho následné volební vítězství. Od tohoto okamžiku začala hrát marketingová propagace politiků velkou roli a již se žádná volební prezidentská kampaň neobešla bez spolupráce s televizí (BOUČKOVÁ, 1995).

Rozvoj politického marketingu je spojen s rozvojem politických kampaní. Rozdělení vývoje kampaní dle Jabloňského do 3 fází:

Stranicky orientované kampaně: 50. léta – 1. polovina 60. let 20. století. Jednalo se o kampaně, které byly regulované stranickým aparátem. Kampaň byla prováděna stranou samostatně, bez většího plánování a její úspěch závisel především na loajalitě voličů.

Charakteristické pro tento typ kampaní bylo využívání forem přímé propagace (rozhovory s voliči), využívání tištěných materiálů (brožury, letáky), organizování veřejných shromáždění a společenských akcí za účasti politiků.

Vzhledem ke své nepropracovanosti působila na občany nesrozumitelně, a tudíž téměř nemohla ovlivnit rozhodování voličů.

Kampaně orientované na kandidáta: 60. léta – 1. polovina 70. let 20. století. Dochází ke snižování regulace stranickým aparátem a podobu volební kampaně začínají ovlivňovat samotní politici. Významnou roli začíná hrát televize jako rychle se rozšiřující médium.

Největší důraz je kladen na image kandidáta, který představuje politickou nabídku. V kampaních se začínají využívat nové technologie, marketingové techniky a objevují se skupiny profesionálů, kteří se specializují na politický marketing.

Kampaně orientované na voliče: Poslední fází kampaní jsou kampaně orientované na voliče. Využívány jsou od 70. let 20. století a jejich úkolem je, co nejlépe prezentovat politickou nabídku voličům. Důraz je kladen na potřeby a přání občanů, jednotlivá politická nabídky jim předkládána za pomoci moderních marketingových technik.

Dochází k decentralizaci stranické činnosti, k vedení kampaně se zaměřením se na různé cílové skupiny (důchodci, rodiny, lidi bez vzdělání,...) a hlavně není již kampaň prováděna pouze před blížícími se volbami, ale začínáme se setkávat s tzv. permanentní kampaní, kdy strany pečují o svou image dlouhodobě.

Politický marketing znamená aplikování metod a nástrojů ekonomického marketingu na politický trh. Umožňuje politickému subjektu, za pomoci jednotlivých nástrojů politického marketingu, dosáhnout předem stanoveného cíle. Za politický marketing jsou označovány všechny aktivity, které politické subjekty vykonávají k ovlivnění voličských preferencí v průběhu i mimo volební období (Jabloňski, 2006).

1.3 Současnost

V současné době politické strany využívají nástrojů politického marketingu čím dál více a i celkový přístup ke komunikaci s voliči se výrazně změnil. Při přípravě volební kampaně je již zcela běžné i využití profesionálních marketingových agentur (Muni, 2009).

V současnosti je politický marketing spojován zejména s rozvojem informačních a telekomunikačních technologií. Kromě těchto technologií do politického marketingu také významně zasahuje politologie. Trendy nadále nastavují Spojené státy americké s tím, že dříve konzervativní Evropa tyto trendy přebírá mnohem rychleji (Chytílek, 2012)

1.3.1 USA

Přelomovým momentem v oblasti politického marketingu byly prezidentské volby USA v roce 2008, kdy zvítězil s 78% hlasů Barack Obama. V jeho předvolební kampani se projevil velký význam Internetu a sociálních sítí pro oslovení a zapojení voličů (Štedroň, 2013).

Dle DMN, americké společnosti poskytující marketingové analýzy, výzkumy zaměřené na sociální média, se v současnosti v USA odehrála další velmi významná politická kampaň, která ovlivní budoucí politický marketing a to prezidentská kampaň Donalda Trumpa.

Pro rozhovor s DMN se k situaci vyjádřil Will Bunnett, ředitele agentury Clarify a producent Obamovy kampaně v roce 2008. *"Voliči, kteří jsou subjekty politického marketingu, se v tomto politickém prostředí chovají velmi odlišně, než tomu bylo v minulosti"*. Hlavní rozdíl vidí Bunnett v tom, že současný politický marketing je už více o tom jak udržet krok s požadavky voličů, než je motivovat. Pokud volič změní chování, musí se také politický subjekt s těmito požadavky identifikovat a snažit se je splnit. Dle Bunneta právě tento požadavek Trump splnil a také proto prezidentské volby USA v roce 2017 vyhrál (Dmnews 2017).

V návaznosti na analýzy, které ukázali nárůst investic do online marketingu a sociálních médií, se čeští specialisté věnovali Trumpově twitterovému účtu, což byla Trumpova nejvíce využívaná platforma.

Karel Komínek z Institutu politického marketingu, který představil analýzu Trumpovy komunikace na Twitteru- poukazoval na velmi dobře formulované tweety, které Trump skoro vždy ukončil jedním nebo dvěma slovy, které čtenáři sloužily jako vodítko k tomu, co si má myslet.

Na základě otázky, zda i u nás je možné svůj politický úspěch založit pouze na Twitteru, Alžběta Králová (také z Institutu politického marketingu) připomněla, že v Česku není Twitter zdaleka tak důležitou platformou jakou je ve Spojených státech. V Americe se novináři naučili feedy (příspěvky na Twitteru) politiků hojně odebírat, především z toho důvodu, že tweety jednoduše nahrazují citace v online člancích. Upozornila také na rozdíl v počtech uživatelů. Američanů je na platformě přes 50

milionů, kdežto českých a slovenských uživatelů dohromady napočítáme něco málo přes 300 tisíc (Institut politického marketingu, 2017).

1.3.2 Česká republika

První polické kampaně se v České republice zaměřovaly zejména na představení jednotlivých stran a jejich kandidátů, případně na seznámení potenciálních voličů s volebním programem. K tomu byly hojně využívány zejména tištěné letáčky, billboardy a reklama v rádiu a televizi (Šaradín, 2007).

V dnešní době se však volební kampaně mění. Vše se profesionalizuje. Strany si zadávají výzkumy najímají agentury, testují hesla ve focus groups a cílí reklamu na internetu (Šíma, 2014).

Sociální sítě v českých politických kampaních pevně zakořenily. Poprvé sociální sítě do podoby volební kampaně zasáhly v roce 2009, kdy jistý Matěj Frost na Facebooku založil stránku *Vejce pro Paroubka v každém městě*, která získala 55 000 fanoušků a během několika týdnů Česká republika zažila první fyzické útoky (vajíčky) na politiky v novodobé historii.

Od té doby již politici neberou dění na internetu na lehkou váhu. Relativně levná správa, detailní statistiky a okamžitá zpětná vazba jsou hlavní výhody, které jiné komunikační kanály nenabídnou. Samotný Facebook se od té doby změnil k nepoznání a politické strany se vydávají na průzkum i na další sociální sítě. Ve volbách 2013 dominovaly na sociálních sítích hlavně pravicové strany a nová protestní hnutí. Masivní vzestup zaznamenalo ANO, ale pozici lídra si udrželo TOP 09 (Šíma, 2014).

2 Sociální média a metody získávání dat

2.1.1 Sociální média

Pojem sociální sítě je veřejnosti mnohem známější a často je chybně za sociální média zaměňován. Pravdou ovšem je, že sociální sítě jsou podkategorií sociálních médií. Sociální sítě umožňují uživateli sdílet informace, fotografie či videa prostřednictvím příspěvků na profilu. Motivací k připojení na sociální sítě je pro běžného uživatele sociální kontakt (Safko, 2009).

„Sociální média jsou demokratizací informací, transformují lidi z čtenářů obsahu v jeho tvůrce a šířitele. Jde o změnu od mechanismu vysílání k modelu many-to-many, zakotveném v konverzaci mezi autory, lidmi a spolupracovníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ k propojení informací kolaborativním způsobem“ (Evans, 2008).

2.1.2 Vybraná sociální média

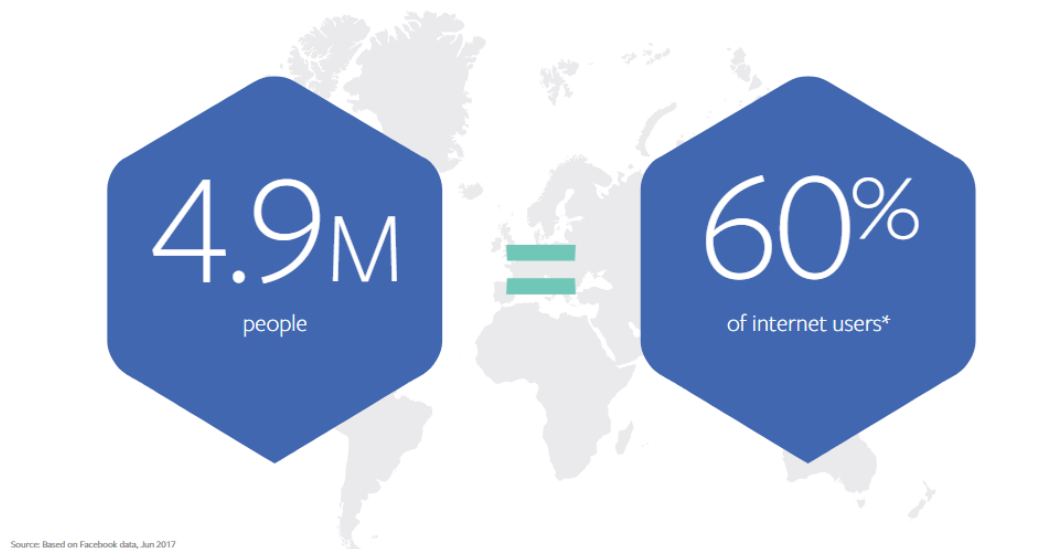
2.1.2.1 Facebook

V České republice, ale i ve světě, je Facebook nejpoblárnější sociální síť současnosti. Jeho uživatelé mohou sdílet informace a navazovat spojení s lidmi a organizacemi, sdílet fotografie či videa, nebo například zvat přátele na různé akce (Safko, 2009).

V České republice Facebook využívá téměř 4,9 milionu uživatelů, což je přibližně 60 % uživatelů internetu. Každý de Facebook navštíví přes mobil 3,1 milionů lidí (Pavel Unger, 2017).

Obr. č. 1 Přehled využívání Facebooku v České Republice

Facebook in Czech Republic



Zdroj: Facebook.com, 2017

2.1.2.2 Youtube

Youtube je největší internetový server pro sdílení videa současnosti. Založen byl v roce 2005, pro české rozhraní je k dispozici od října 2008. Ze stránek původně určených pro sdílení domácích videí se postupně vyvinulo masově využívané médium, na kterém se

objevují videoklipy, filmové trailery, zprávy, ale i celé filmy. Další funkcí Youtube je živé vysílání, díky kterému se rozmohlo zcela nové odvětví užívání internetu - vznikli takzvaní youtubeři. Ti získali během krátkého období velkou podporu mladších uživatelů internetu, což jim umožňuje ovlivnit i dění ve společnosti (Youtube, 2017).

Měsíčně dojde v České republice ke zhlédnutí 1,9 miliardy videí. K tomuto číslu velkou měrou přispívá 5,2 milionu unikátních diváků. Sledování videí z mobilních zařízení je stále populárnější, v roce 2017 se mobilní zařízení podílela na 49 % všech zhlédnutých videí (Jiří Smrž, 2017).

2.2 Metody získávání dat

Autorka při hodnocení kampaní jednotlivých politických stran bude čerpat data z následujících analýz a metod dotazování, které detailněji představí v následující podkapitole.

2.2.1 Monitoring aktivity stran na sociálních mediích

Autorka pro získání dat k analýze úspěšnosti politických kampaní na sociálních mediích, bude sledovat facebookové stránky a kanály stran na Youtube v období od devátého června do posledního dne voleb do poslanecké sněmovny dvacátého druhého října 2017. Toto období je vybráno za účelem pokrytí celé předvolební kampaně.

2.2.2 Dotazování

Pro zjištění podrobnějšího působení sledovaných kampaní politických stran na veřejnost bylo provedeno online dotazování v období od 20. do 13. března 2018. Na dotazník odpovědělo celkem 586 respondentů, celý dotazník je k nahlédnutí v přílohách jako příloha V.

2.2.3 Výzkum pro volební studio ČT

Zadavatelem výzkumu, který bude zohledněn v hodnocení politických kampaní v této bakalářské práci, byla Česká televize, realizátorem výzkumu společnost median s.r.o. výzkum byl zpracován k datu 22. 10. 2017 (median.eu, 2017).

Vybraný vzorek je reprezentativní pro dospělou populaci jak dle pracovního statusu, minulého volebního chování tak dle pohlaví, věku, zdělání atd. Výběrový soubor měl velikost 1 557 respondentů. Sběr dat byl provázen kombinací osobního dotazování s telefonickým dotazováním v poměru cca 50:50 (median.eu, 2017).

2.2.4 Monitoring společnosti Transparency International

Společnost se monitoringu předvolebních kampaní věnuje již od roku 2012. V roce 2017 probíhaly kampaně dle nových pravidel vyplývajících z novel zákonů o sdružování v politických stranách a politických hnutích a tzv. volebních zákonů. Ze zákonů vychází nové pravidlo o hranici výdajů na volební kampaň, kdy strany nesmějí přesáhnout částku 90 000 000 Kč včetně daně z přidané hodnoty.

Společnost Transparency International hodnotí transparentnost kampaní politických stran/hnutí na základě deseti předem stanovených kritérií:

- Plánované náklady. Zda subjekt sděluje oficiálně odhad celkových výdajů a má veřejný předběžný rozpočet.
- On-line výdaje. Zda subjekt dovede oddělit výdaje na on-line propagaci od ostatních a stanovit poměr jednotlivých typů nákladů. A je - li tato informace veřejná.
- Struktura příjmů. Zda subjekt zveřejňuje informace o darech, sponzorských darech, darech členské základny nad 50 tis. Kč, svém vkladu jako strany, půjčkách, úvěrech/kontokorentu.
- Transparentní účty. Zda jsou údaje na účtech přehledné, označené a pečlivě popsané.
- Třetí osoby. Zda subjekt poskytuje informace o spolupráci třetích osob, které podporují jeho kampaň.
- Transparentní administrace darů v rámci strany. Jak pečlivě, přesně a veřejně subjekt eviduje dary.
- Volební tým a dobrovolníci v kampani. Zda strana zveřejňuje seznam všech lidí (skupin, agentur apod.), kteří se podílejí na kampani a udává informace o počtu dobrovolníků.
- Volební akce. Zda subjekt informuje veřejně o programu svých volebních akcí.
- Komunikační kanály. Zda jsou snadno dostupné stránky strany, sociální profily, a jsou na nich relevantní informace o kandidátech a kampani.

Jako podklad pro své hodnocení Transparency International využívá: transparentní účty politických stran, relevantní prohlášení v celostátních médiích, placené posty na FB, placené inzerce v médiích on-line i off-line, četnost zmínek o stranách v on-line

médiích, webové prezentace politických stran/hnutí, oficiální profily politických stran na sociálních sítích, odpovědi na písemnou žádost o informace, kterou bude tým TI-ČR v průběhu kampaně několikrát adresovat vybraným politickým stranám/hnutím (Transparency International, 2017).

3 Představení vybraných stran a jejich komunikačních aktivit se zaměřením na sociální sítě

Následující kapitola představuje vybrané strany jejich historii a současnost společně s jejich komunikačními aktivitami před volbami do poslanecké sněmovny parlamentu České republiky v roce 2017, pro které poprvé platil zákon o transparentnosti účtů a. Důraz je kladen zejména na sociální sítě a prezentaci jednotlivých stran na nich. Z důvodu neporušení integrity práce a její provázanosti budou popsány všechny výsledky šetření.

3.1 Hnutí ANO

ANO 2011 je české politické hnutí založené podnikatelem a současným předsedou vlády Andrejem Babišem. Je označováno jako středopravicový subjekt a v současnosti je dle volebních modelů nejpopulárnější stranou v České republice (ANO, 2017).

3.1.1 Historie

ANO 2011 (zkratka ANO) je české politické hnutí, které navazuje na občanské sdružení Akce nespokojených občanů, které bylo založeno na podzim 2011 po několika veřejných vystoupeních Andreje Babiše ve sdělovacích prostředcích, ve kterých velmi kriticky hodnotil stav společnosti a silně kritizoval korupci. Následovala tour po všech krajích kde tým ANO hovořil s více než třemi tisícovkami sympatizantů. V roce 2012 založil podnikatel Andrej Babiš hnutí ANO, v kterém je už od počátku jejím předsedou (ANO, 2017).

V roce 2013, ve svých historicky prvních parlamentních volbách, získalo hnutí ANO celkem 47 poslaneckých křesel díky zisku 18,65 % (927 240 hlasů), což je historicky nejvyšší počet pro nový politický subjekt v dějinách České republiky. Po volbách vstoupilo do vládní koalice se stranami ČSSD a KDU-ČSL a získalo například pozice ministra financí či obrany. Úspěšné bylo hnutí ANO i ve volbách do Evropského

parlamentu, kdy s 16,13 % hlasů získalo 4 mandáty. Nejúspěšnější z všech politických stran bylo ANO v krajských volbách v roce 2016 s celkovým počtem 176 přidělených mandátů (CSU, 2013; CSU, 2016).

Obr. č. 2 Logo hnutí ANO



Zdroj: ANO 2011, 2017

3.1.2 Současnost

V současnosti je hnutí ANO nejúspěšnější politickou stranou díky 1 500 113 získaných hlasů ve volbách do poslanecké sněmovny, což je 29,64 % z celku. Předsedou strany je (zatím stále trestně stíhaný) Andrej Babiš (ANO, 2017).

3.1.3 Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny

Hnutí ANO si připravilo rozsáhlou a celoplošnou kampaň pro oslovení voličů před volbami do PSP ČR pro rok 2017 s hlavním sloganem “ Teď nebo nikdy. Je to první a poslední pokus zbavit se nesnesitelné, propracované a zákeřné korupční hydry, která více než 25 let dusí, parazituje a rozkládá celou naši zemi.“ Takto agitoval předseda strany předvolební heslo hnutí (echo24.cz, 2017).

S volebním programem zrušení superhrubé mzdy, slevách na pojistném a se slibem snižování počtu ministerstev navštěvovalo hnutí ANO voliče nejenom v krajských městech. Speciální byla návštěva například v Pardubickém kraji, kam za voliči hnutí vyrazilo ve speciálně upraveném karavanu do kanceláře (pardubickydenik.cz, 2017).

Strana využívala veškeré dostupné komunikační kanály, její kandidáti a postup kampaně byli viditelně prezentováni (transparentní volby.cz).

I díky čemuž zvítězilo hnutí ve všech krajích a stalo se tak prvním celostátním vítězem ve volbách do PSP ČR.

3.1.4 Předvolební aktivity

Předvolební kampaň stála celkově hnutí ANO 83 386 380,78 Kč. Nejvíce strana utratila za PR a reklamu a to celkově 55 752 096,59 Kč. Z čehož dominující složkou předvolebního marketingu byla celorepubliková billboardová kampaň. Za produkci, do které se při monitoringu počítali náklady za tisk reklamních a propagačních materiálů, audiovizuální-produkci, klipy apod. ANO utratilo 20 728 924,98 Kč. Merchandise, ve kterém jsou zahrnuty náklady za jídlo, pochutiny a reklamní předměty pro voliče stál stranu 420 234,25 Kč (transparentnívolby.cz, 2017).

V rámci kampaně vyšla kniha předsedy hnutí Andreje Babiše „O čem sním, když náhodou spím“. Publikace - včetně několika dotisků - vyšla podle údajů na volebním účtu na zhruba 4,5 milionu korun. Knihu zdarma předseda rozdával na meetinzích, také si ji bylo možné vyzvednout zdarma v řetězci Levné knihy (reflex.cz, 2017).

V předvolebním období se také tým ANO setkával s voliči a na jejich setkáních byli k dostání například párky v rohlíku či bylo třeba možné využít sportovní arénu (ANO, 2017).

Součástí kampaně byl i webový portál Chceme lepší Česko (již byl zřízen už pro senátní volby) web měl umožnit veřejnosti vyjádřit se k vybraným tématům a sdílet témata Pro finální fázi kampaně pak hnutí připravilo „Smlouvu Andreje Babiše s občany“, která lidem měla přicházet do schránek (zpravy.aktualne.cz, 2017).

3.1.5 Tradiční média

ANO započalo kampaň celostránkovou inzercí ve většině komerčních novinách s fotkou Andreje Babiše s ústy zalepenými páskou a doplňujícími otázky „Proč nás chce ČSSD dostat z vlády a navrhla demisi? Čeho se bojíte? Že toho moc víme?“ atd. (irozhlas.cz, 2017).

Během kampaně se ANO především zaměřilo na billboardovou kampaň s hesly: „Makat a neblábolit“, „Posílit bezpečí a neblábolit“ atd. (ANO, 2017).

Dále hnutí ANO využilo tištěných letáků, které seznamovaly potenciální voliče s volebním programem a kandidáty. ANO 2011 s hlavním účinkujícím Andrejem

Babišem využilo i volební klipy ve veřejnoprávních institucích založené na parodii ostatních politiků, které označují za „bla, bla, bla“, kteří byli také v této formě znázorněni i v zmiňované billboardové kampani na obr. č. 3 a 4 (volby.idnes.cz, 2017).

Strana využívala k své propagaci i média vlastněná Andrejem Babišem a to vydavatelství Mafra, rádio Impuls, regionální titul “5 plus 2. Tyto náklady na investice do médií, nejsou součástí vykazovaných nákladů podle zákona o financování volebních kampaní (Pavel Šafr, 2018).

Obr. č. 3 Billboard ANO



Obr. č. 4 Billboard ANO



Zdroj: (novinky.cz, 2017)

3.1.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami ANO ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do října 2017.

3.1.6.1 Facebook

Na svém facebookovém profilu se hnutí ANO zaměřovalo na seznámení voličů se svým předvolebním programem pro volby do poslanecké sněmovny Parlamentu, ale také se vyjadřovalo k současné politické situaci a komunikovalo s veřejností. Nechyběly ani reakce na mediální tlak na předsedu hnutí, či komentáře k událostem v České republice i ve světě. (Facebook, 2017)

Facebookový profil hnutí ANO je otevřený interakci, má zde uvedené spojení jak elektronické tak telefonní, neomezuje uživatele Facebooku v přidávání příspěvků na svůj profil (likealyzer.com, 2017).

Po parlamentních volbách v roce 2017 mělo hnutí 105 942 fanoušků na své facebookové stránce (Facebook, 2017).

Strana neposkytla autorce informace o průběhu nárůstu/ poklesu fanoušků během sledovaného období.

Tabulka č. 2 udává přehled o aktivitě na facebookovém profilu hnutí ANO ve sledovaném období od 9. června do posledního dne voleb do poslanecké sněmovny 22. listopadu.

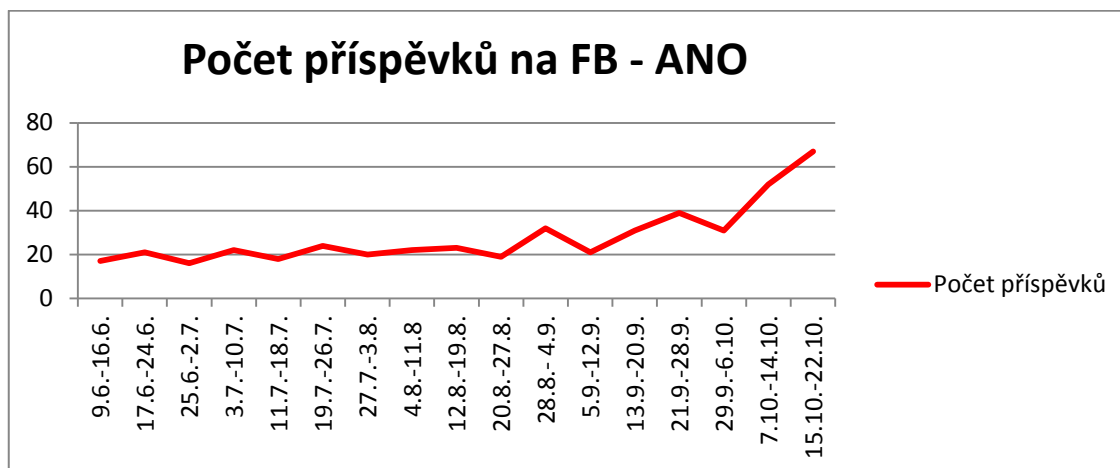
Tabulka č. 2 Aktivita na facebookovém profilu hnutí ANO 2011

Datum	Počet příspěvků	Lajky	Sdílení	Možnost přidávání příspěvků
09.6.-16.6.	17	6408	177	Bez omezení
17.6.-24.6.	21	8643	217	Bez omezení
25.6.-2.7.	16	15012	148	Bez omezení
3.7.-10.7.	22	14957	410	Bez omezení
11.7.-18.7.	18	7027	327	Bez omezení
19.7.-26.7.	24	11305	265	Bez omezení
27.7.-3.8.	20	26550	301	Bez omezení
4.8.-11.8.	22	30021	355	Bez omezení
12.8.-19.8.	23	36279	444	Bez omezení
20.8.-27.8.	19	27280	450	Bez omezení
28.8.-4.9.	32	9396	420	Bez omezení
5.9.-12.9.	21	13706	469	Bez omezení
13.9.-20.9.	31	6550	205	Bez omezení
21.9.-28.9.	39	10378	339	Bez omezení
29.9.-6.10.	31	6870	277	Bez omezení
7.10.-14.10.	52	14596	611	Bez omezení
15.10.-22.10.	67	48007	1411	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, 2017)

Obrázek č. 5 zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ANO za sledované období. Na grafu je vidět jasný nárůst množství příspěvků v období před volbami.

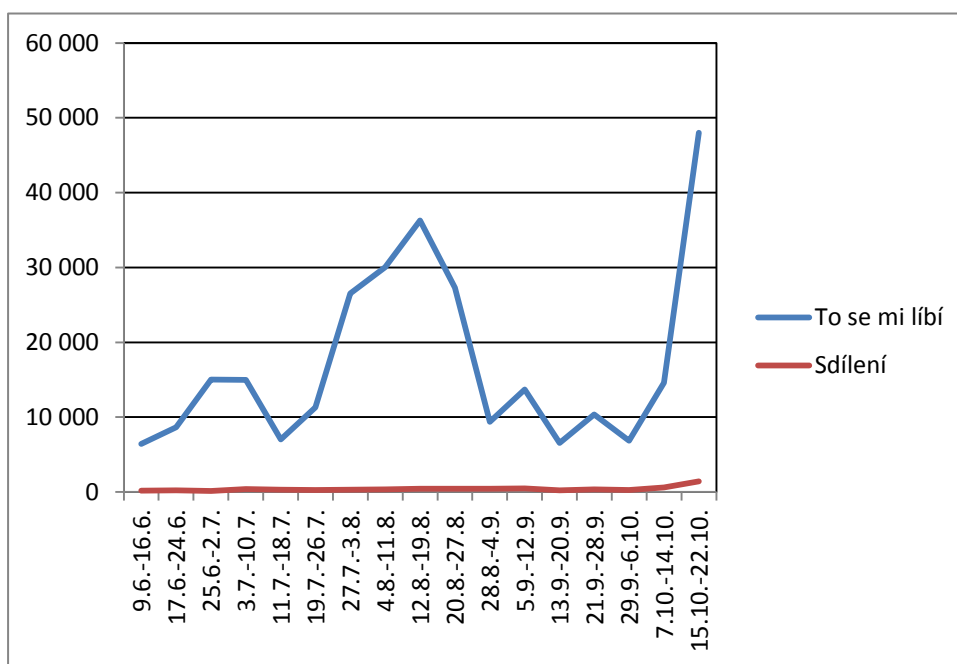
Obr. č. 5 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ANO



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 4 zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ANO za sledované období. Z obou grafů vyplývá, že aktivita hnutí na jeho facebookovém profilu nebyla v přímé úměře s množstvím reakcí. Množství reakcí je závislé nejen na množství, ale i na kvalitě příspěvků. Největšího množství reakcí dosáhlo ANO v posledním předvolebním týdnu, kdy se počet „To se mi líbí“ vyšplhal na něco přes 48 000, po několika týdnech kdy se množství reakcí pohybovalo okolo 10 000.

Obr. č. 6 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ANO



Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.6.2 Youtube

Prostřednictvím Youtube kanálu představovalo hnutí ANO 2011 svůj volební program. Často se objevovala videa reportáží z předvolebních akcí, kterých se předseda hnutí účastnil či reportáže z podniků které Andrej Babiš navštěvoval v předvolebním období. V povolebním období kanál sledovalo 7386 odběratelů (Youtube, 2017).

Následující tabulka zobrazuje aktivitu na Youtube kanálu hnutí ANO 2011 za sledované období od června do listopadu 2017, za zmínku stojí to, že byla na profilu hnutí vypnuta možnost komentovat video na tomto kanálu.

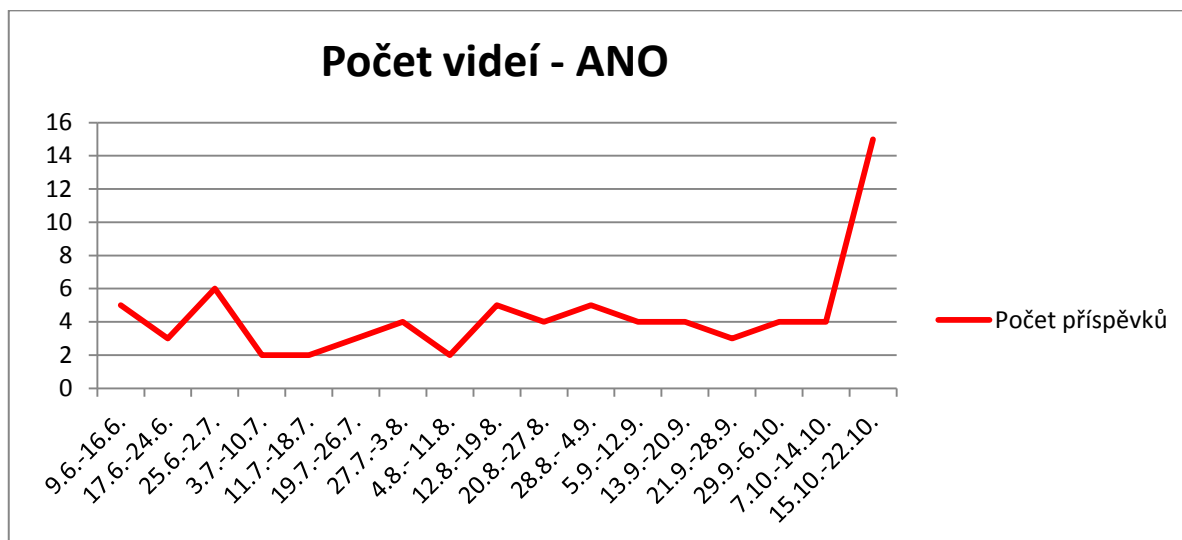
Tabulka č. 3 Aktivita na Youtube kanálu hnutí ANO 2011

Datum	Počet shlédnutí	Počet videí	Lajky	Dislajky	Komentáře
09.6.-16.6.	16674	5	0	0	S omezením
17.6.-24.6.	5712	3	0	0	S omezením
25.6.-2.7.	13917	6	0	0	S omezením
3.7.-10.7.	2725	2	0	0	S omezením
11.7.-18.7.	2509	2	0	0	S omezením
19.7.-26.7.	2364	3	0	0	S omezením
27.7.-3.8.	5740	4	0	0	S omezením
4.8.-11.8.	1965	2	0	0	S omezením
12.8.-19.8.	10846	5	0	0	S omezením
20.8.-27.8.	11864	4	79	34	S omezením
28.8.-4.9.	10894	5	0	0	S omezením
5.9.-12.9.	349724	4	0	0	S omezením
13.9.-20.9.	350024	4	0	0	S omezením
21.9.-28.9.	331000	3	0	0	S omezením
29.9.-6.10.	399834	4	0	0	S omezením
7.10.-14.10.	177028	4	0	0	S omezením
15.10.-22.10.	455724	15	0	0	S omezením

Zdroj: Vlastní zpracování (Youtube, 2017)

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál hnutí ANO 2011 za sledované období. Z grafu je patrné, že týden před volbami bylo na kanál stranou přidáno nejvíce videí, a to několikanásobně oproti průměrnému počtu přidávaných videí během celého předvolebního období.

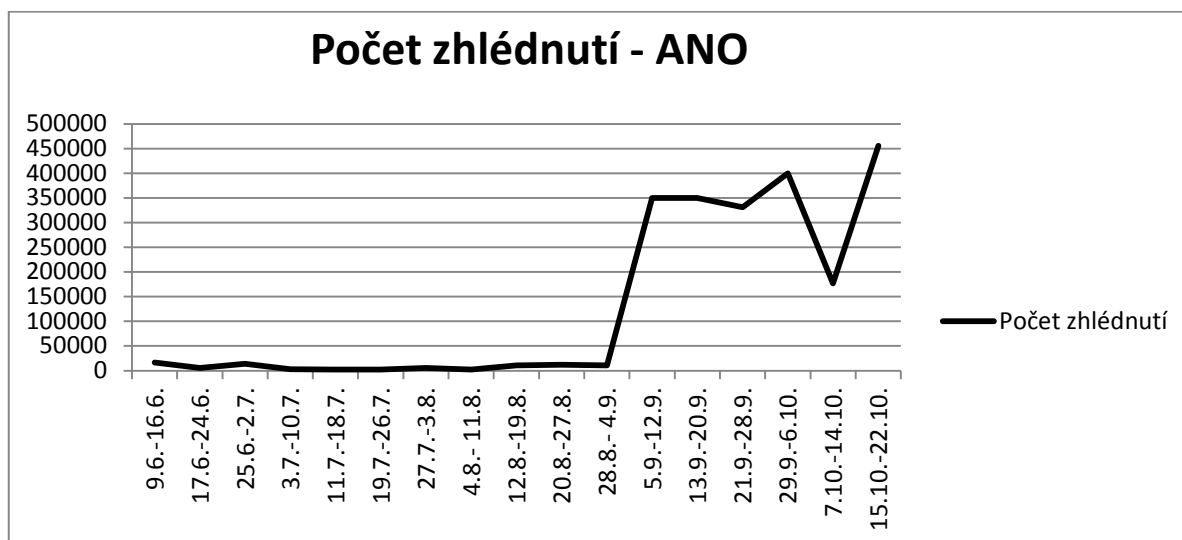
Obr. č. 7 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí ANO



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dalšího grafu vyplývá, že už necelé dva měsíce před volbami do PSP 2017 se sledovanost Youtube kanálu hnutí ANO výrazně zvýšila, propad v sledovanosti kanálu nastal v období mezi 6.10- 16.10, maximální sledovanosti hnutí dosáhlo následující týden, tj. poslední předvolební týden, s počtem 455 724 zhlédnutí.

Obr. č. 8 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí ANO za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Občanská demokratická strana

Občanská demokratická strana (dále jen ODS) je profilována jako česká liberálně konzervativní pravicová strana na domácí scéně a euroskeptická na scéně evropské. ODS je spoluzakladatelem, společně s britskými Konzervativci a polskou stranou Právo a Spravedlnost, třetí největší evropské skupiny -Evropští konzervativci a reformisté (ODS, 2018).

3.2.1 Historie

Vzniku Občanské demokratické strany předcházela zrod Občanského fóra v reakci na události 17. listopadu 1989. Občanské fórum vzniklo 19. listopadu 1989 v Činoherním klubu při setkání tří stovek lidí. Od počátku se v něm angažovala řada pozdějších představitelů ODS. Strana ODS byla založena 20. dubna 1991. Jejím prvním předsedou byl pozdější prezident Václav Klaus. ODS byla vládní stranou celkem čtyřikrát a to v letech 1992-1996, 1996-1997, 2006-2009 a v období 2010-2013 jako nejsilnější koaliční partner v kabinetu Petra Nečase (ODS, 2018).

Obr. č. 9 Logo ODS



Zdroj: ODS, 2017

3.2.2 Současnost

Občanská demokratická strana byla jednou z nejdůležitějších stran v devadesátých letech dvacátého století a určovala směr celého českého politického dění. Byla také jedinou pravicovou stranou, která na české politické scéně dokázala dlouhodobě slavit úspěchy. Velký propad nastal při volbách 2013, kdy strana získala pouze 16 mandátů v Poslanecké sněmovně, což bylo poprvé od roku 1991, kdy se ODS dostala do takto hluboké krize. Žádná další strana, která dosáhla velmi výrazných výsledků v minulosti, se nedostala na tak nízká čísla. V posledních několika volbách ji hlasy sebraly některé jiné strany. Nejvýznamněji zřejmě hnutí ANO či TOP 09. V současnosti ODS získala

25 mandátů. Za vzestupem strany stojí nejspíše několik faktorů konflikt mezi hnutím ANO a sociální demokracií nebo fungování strany pod vedením Petra Fialy (ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2017; Zunt, 2015).

3.2.3 Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny

Klíčovým prvkem předvolební kampaně pro ODS byli debaty s občany. Dodávky s tvářemi krajských lídrů navštěvovali celou Českou republiku, v plánu bylo více než 6000 obcí a měst. Kontaktní formu zvolila strana v naději, že takto přesvědčí voliče o síle svého programu (volby.idnes.cz, 2017).

Volební program ODS byl rozčleněný do několika balíčků - daňového, antibyrokratického, vzdělanostního a bezpečnostního. ODS také dala v kampani najevo, že podporuje zrušení EET a odmítá uprchlické kvóty (ODS, 2017).

3.2.4 Předvolební aktivity

Celková kampaň ODS vyšla na 71 042 453,83 Kč. Nejnákladnější položkou, stejně jako u hnutí ANO, byli náklady za PR a reklamu, za které strana zaplatila 58 040 890,62 Kč. Za produkci utratila strana 8 614 191,77 Kč. Za merchandise 1 537 449 Kč (transparentnivolby.cz, 2017).

Do těchto výdajů patří tyto jednotlivé činnosti ODS: jako investice 2,6 mil. Kč do projekce filmu Špunti na vodě v letních kinech po celé ČR, do kterých už od srpna ODS zvalo voliče. Či náklady ODS při setkání s voliči, kde bylo mimo jiné možné zašlapat si na rotopedu nebo si nechat změřit tlak a množství tuku v těle. Například jenom za plyn do balonků, které ODS rozdávala voličům, utratila přes 90 tisíc korun (volby.idnes.cz, 2017).

Petr Fiala také v předvolebním období vydal knihu „Profesor na frontové linii“ avšak odmítá, že by byla součástí kampaně. Dle jeho slov kniha rozhovorů Profesor na frontové linii není v žádném případě knihou vydávanou k předvolební kampani, uvádí že na ní pracovali skoro dva roky (zpravy.aktualne.cz, 2017).

3.2.5 Tradiční média

ODS využila i další marketingové prostředky jako billboardy na kterých se vymezovala proti stávajícím vládním stranám nebo s hesly podobnými jako u zahraničních

demokratů jako např. „Bohatnout by měli lidé a ne stát“, „ Silný program, poctivá politika, silná země“ atd (volby.idnes.cz, 2017).

Televizi využila k svým volebním klipům, které hlavně poukazovali na serióznost a solidnost lídra Petra Fialy. Hnutí využilo i tradiční formu tištěných letáčků a plakátů rozmístěných celorepublikově (ODS, 2017).

3.2.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami ODS ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do října 2017. Použité statistiky jsou označené jako přílohy A a B.

3.2.6.1 Facebook

Na svém facebookovém profilu strana ODS využívala příspěvky k informování o programu pro parlamentní volby v roce 2017. Dále využívala spolupráci s voliči v aktivitě na svém facebookovém profilu a to např. při „hledání 7 divů Česka“, kdy voliči mohli zasílat nominace krásných míst České republiky, které strana posléze vyhodnotila. Další interakcí s voliči byla série fotografií fanoušků hnutí ODS s hashtagem #volímODS. V jejich facebookové kampani se také vyskytovaly příspěvky vyhrazené vůči ostatním stranám a to převážně proti straně Andreje Babiše, Tomia Okamury a KSČM (Facebook, 2017).

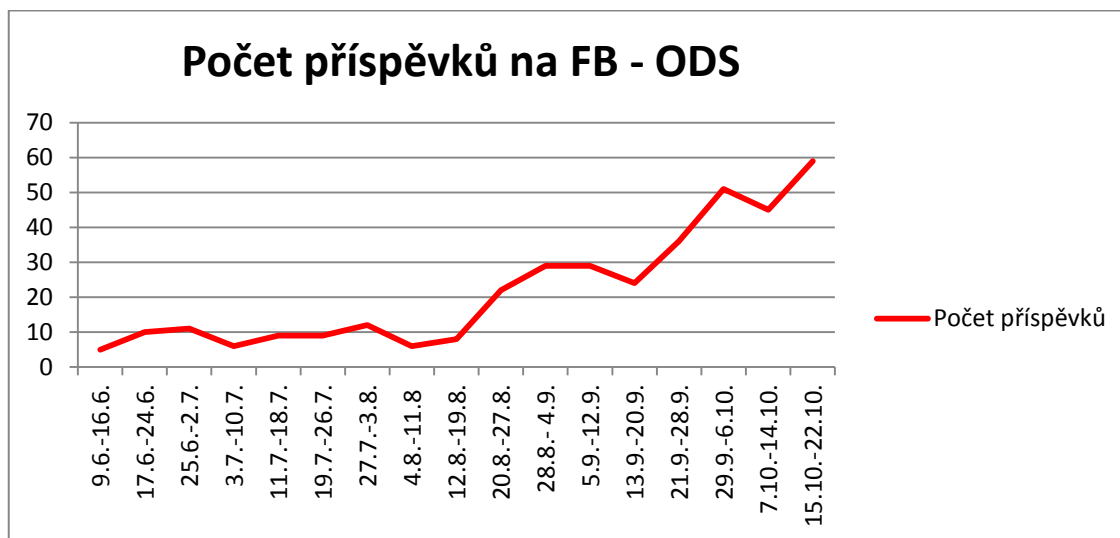
Facebookový profil hnutí ODS má na svém profilu uvedené spojení jak elektronické tak telefonní, avšak omezuje uživatele Facebooku v přidávání příspěvků na svůj profil. Plusem profilu hnutí ODS je dostupná a velmi přehledně zpracovaná historie milníků (likealyzer.com, 2017).

Strana poskytla autorce informace o vzrůstu fanoušků stránky. Na začátku sledovaného období mělo hnutí ODS 42 392 fanoušků, v povolebním období v roce 2018 měla stránka hnutí už 54 346 uživatelů, kteří se stali fanoušky jeho facebookového profilu. Největší nárůst byl zaznamenán v období od 17. do 22.10, kdy byl nárůst cca 1800 "lajků" (Mediálně analytické oddělení ODS, 2017).

Následující graf zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ODS za sledované období. Na grafu je vidět jasný nárůst množství příspěvků,

který začal už dva měsíce před volbami a vyvrcholil v týden voleb s počtem 59 příspěvků.

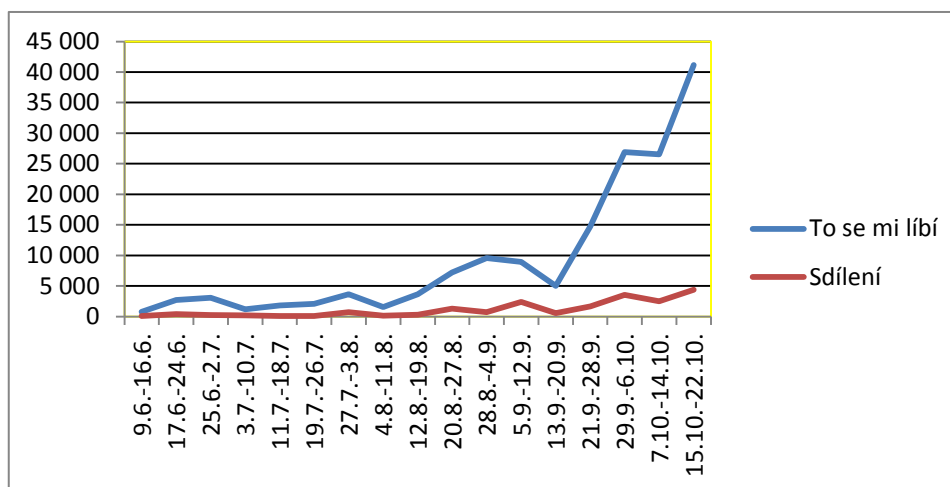
Obr. č. 10 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ODS



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ODS za sledované období. Z grafů vyplývá, že množství reakcí na příspěvky bylo závislé na počtu příspěvků samotných. Největšího množství reakcí (přes pětáct tisíc) dosáhlo ODS v posledním předvolebním týdnu, kdy hnutí také přidalo nejvíce příspěvků (padesát devět).

Obr. č. 11 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ODS



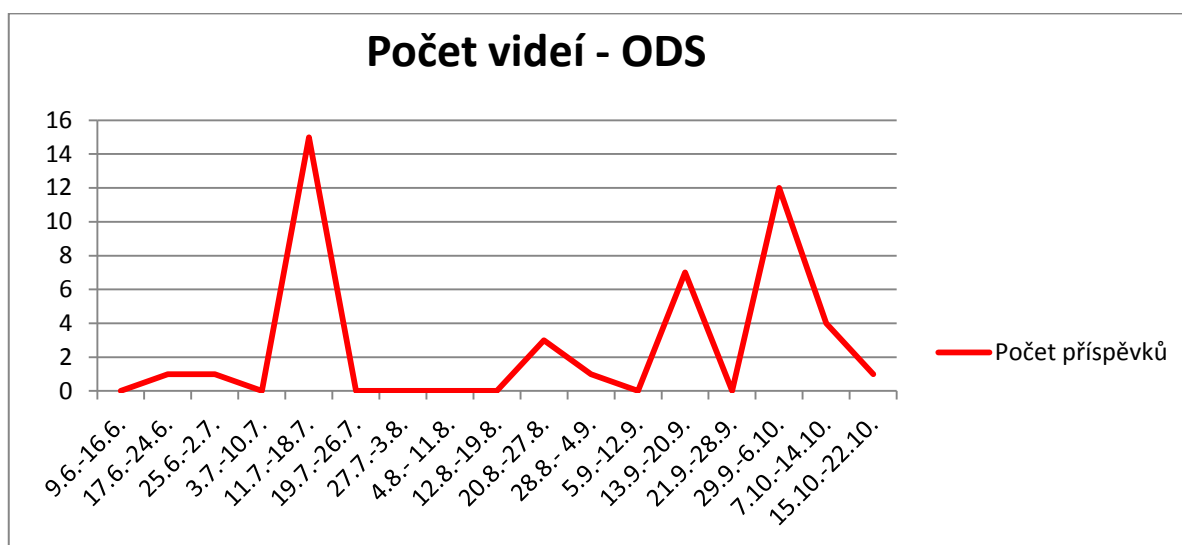
Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.6.2 Youtube

Na svém Youtube kanálu seznamovala ODS ve sledovaném období veřejnost se svými plány, jež byly součástí jejich volebního programu pro parlamentní volby. Na Youtube kanálu také běžela kampaň n„hledání 7 divů ČR „, stejně jak na facebookovém profilu strany. Dále strana vysílala talk show herce Martina Dejgara a Petra Fialy, kde byly probírány různé témata jak politické tak i např. teologické. Po volbách do poslanecké sněmovny 2017 mělo hnutí ODS přes 2000 odběratelů (Youtube, 2017).

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál hnutí ODS za sledované období. Z grafu je patrné, že týden před volbami bylo na kanál stranou přidáno pouze jedno video. Na grafu je vidět, že za sledované období docházelo v aktivitě na kanálu Youtube k výkyvům. Největší počet videí přidala strana v období mezi jedenáctým a osmnáctým červencem.

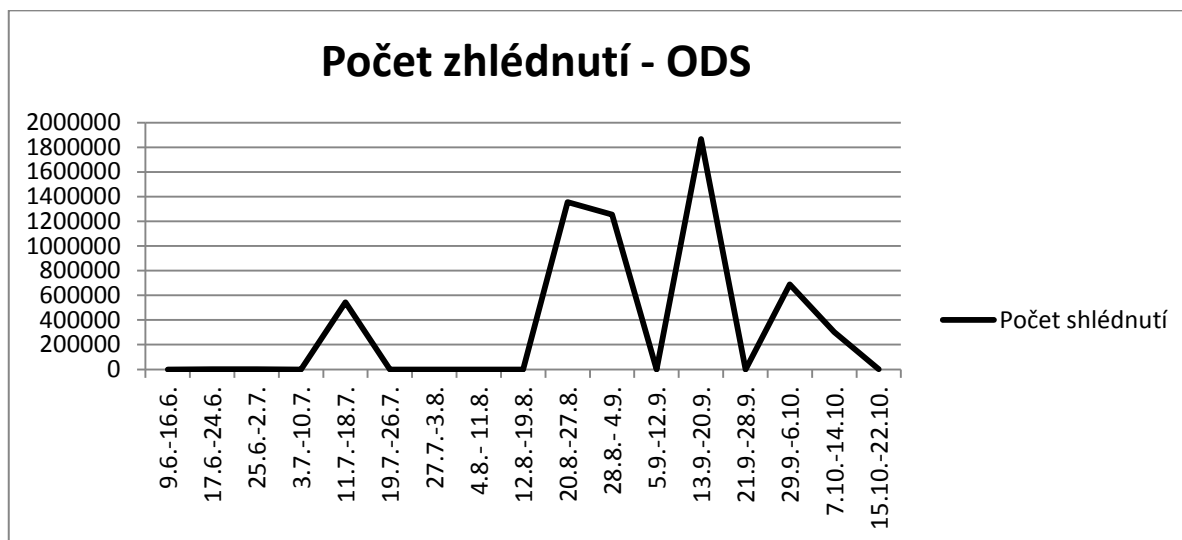
Obr. č. 12 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí ODS



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujících grafů vyplývá, že počet přidávaných videí neodpovídá počtu zhlédnutí. Největší popularity v sledovanosti dosáhl kanál hnutí v období mezi třináctým a dvacátým zářím, kdy přidaná videa byly zhlédnuta více než 1 800 000 krát. Poslední předvolební týden, zveřejnila strana jen jedno video (viz obrázek č. 11) a to bylo zhlédnuto 871 krát.

Obr. č. 13 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí ANO za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 TOP 09

Název strany demonstruje základní principy, ze kterých strana vychází, jimiž jsou **T**radice, **O**dpovědnost a **P**rosperita. TOP 09 je česká středopravicová strana. Vznikla v roce 2009 a od té doby se profiluje jako strana s proevropským přístupem a odmítavým postojem k populismu s úkolem nezvyšovat státní dluh a udržet stabilitu veřejných rozpočtů (TOP 09, 2017).

3.3.1 Historie

Za počátky vzniku strany lze pokládat vnitřní roztržku v KDU-ČSL, kdy Kalousek a další členové KDU – ČSL na přelomu května a června 2009 vystoupili ze strany a založili přípravný výbor TOP 09 a už na konci června byla strana zaregistrována na ministerstvu vnitra. Kalousek od počátku vyjednával s tehdejšími senátory Schwarzenbergem, který tou dobou podporoval Stranu zelených, a s hnutím Starostové a Nezávislí (STAN) s jejich představovaným starostou Petrem Gazdíkem. Politické hnutí TOP 09 vzniklo v roce 2009, kde byl jednohlasně Karel Schwarzenberg zvolen jako předseda strany a Miroslav Kalousek jako 1. místopředseda. Se Starosty byla podepsána dohoda o vzájemné podpoře a spolupráci a ta trvala až do konce roku 2016, kdy se TOP 09 a STAN domluvily na její ukončení. Prvními volbami, kterých se TOP 09 účastnila, byly volby do PSP České republiky v roce 2010 (získala 16,7 % hlasů - 41 mandátů) díky kterým se stala součástí vládní koalice Petra Nečase (tříroční vláda třech

stran – ODS, TOP 09 a LIDEM). V druhých volbách do PSP ČR v roce 2013 získala toto politické hnutí 26 mandátů s počtem 596357 hlasů. Po těchto volbách je TOP 09 v opozici (TOP, 2018; Wiki, 2017; ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2010).

Obr. č. 14 Logo TOP 09



Zdroj: TOP 09, 2017

3.3.2 Současnost

Ve svých třetích volbách v roce 2017 do PSP ČR získala strana TOP 09 zatím nejméně hlasů a to 268 811 celkově 5,31 % z všech. Současně je předsedou TOP 09 Jiří Pospíšil a to od 26. listopadu, funkci převzal od Miroslava Kalouska, jehož odstoupení bylo reakcí na slabý volební výsledek strany (TOP, 2018).

3.3.3 Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny

TOP 09 za voliči vyrazili se sloganem „Neuhneme“ a tím myšleno např. z bytí jediné proevropské pravicové strany, která prosazuje politiku, která svobodu každého člověka chrání, nikoliv oslabuje či lidi šikanuje. (TOP 09, 2017)

TOP 09 je pravděpodobně jedinou politickou stranou, která vedla door-to-door kampaň v Jihomoravském kraji. Na víc než 8 tisíc domovních zvonků zazvonili kandidáti TOP 09 na jižní Moravě. TOP 09 nevynechala na jižní Moravě jediný okres, ve kterém se mohla setkat se svými voliči. S voliči se setkávalo intenzivněji v závěru předvolebního času (TOP 09, 2017).

3.3.4 Předvolební aktivity

Ke svým setkáním hnutí volilo netradiční přepravní prostředky např. v Praze diskutovalo s voliči při jízdě tramvají, v Libereckém kraji jeden z lídrů řídil tříkolovou elektrickou rikšu, upravenou pro rozvoz kávy a nanuků, v Olomouckém kraji další lídr TOP 09 jezdil za voliči ve veteránu Volkswagen Brouk a v Jihočeském kraji byla

kampaň strany spojená s uměním street art. Krajské organizace TOP 09 za své části kampaně utratily necelých 15 milionů korun (TOP 09, 2017).

V infopointech hnutí bylo možné odnést si brožuru, kterou připravili pražští kandidáti TOP 09 Dominik Feri, Markéta Pekarová Adamová a Karel Schwarzenberg. Brožurka s názvem „*Takhle knížka je o volbách*“. Když dorazila do Brna, rozdalo se téměř 2000 kusů za necelé dva dny (TOP 09, 2017).

Náklady na volební kampaň TOP 09 se vyšplhali na 74 033 420,00 Kč. Z monitoringu předvolební kampaně je jasné, že největší položkou v nákladech TOP 09 byli PR a reklama s celkovou částkou 45 278 585 Kč. Za propagaci (do této položky se počítá tisk reklamních a propagačních materiálů, audiovizuální produkce) strana utratila 24 390 609 Kč. Jako třetí nejnákladnější položku hnutí uvedlo hnutí merchandise (jídlo, pochutiny, reklamní předměty pro voliče) a to za 1 636 824 Kč (transparentnivolby.cz, 2017).

Mezi reklamní předměty pro voliče patřili balonky nebo pivní pod tácky, které tým TOP 09 rozdával na svých meetinzích. TOP 09 také nakoupila 420 kilogramů bonbonů za 106 tisíc korun, které také rozdávala voličům (www.denik.cz, 2017).

3.3.5 Tradiční média

Za velmi divácky úspěšnou je považována audiovizuální produkce volebních spotů vysílaných ve veřejnoprávní televizi, kde hlavní roli má převážně herec Petr Čtvrtníček (volby.idnes.cz, 2017).

Také TOP 09, jak uvádí v svých kalkulacích, využívala inzerce v novinách a týdenících jako MF Dnes, Jihlavské listy atd. Náklady na inzerci v tisku byly 8,8 milionu korun. Strana využila i billboardovou kampaň díky příznivcům strany i na velmi originálních místech. Výlep billboardů stál stranu 6,8 milionu korun (TOP 09, 2017).

Obr. č. 15 Billboard TOP 09 Obr. č. 16 Billboard TOP 09



Zdroj: (novinky.cz, 2017)

3.3.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami TOP 09 ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do října 2017. Použité statistiky jsou označeny jako přílohy C a D.

3.3.6.1 Facebook

Na svém facebookovém profilu TOP představovala jednotlivé kandidáty strany. Hnutí zde publikovalo fotky ze svých konaných akcí jako „na pivo s Karlem (Schwanzerbergem)“ a setkání s voliči v tramvajích. Také hnutí TO 09 na svém profilu zveřejňovalo fotky svých podporujících voličů s hashtagem #neuhneme. Častým tématem na profilu TOP 09 byla elektronická evidence tržeb, nízké investice vlády do výzkumu a proevropská politika. TOP 09 se také často na Facebooku vymezovala proti současnému prezidentovi Miloši Zemanovi a také proti nynějšímu (trestně stíhanému) premiérovi Andreji Babišovi (Facebook, 2017).

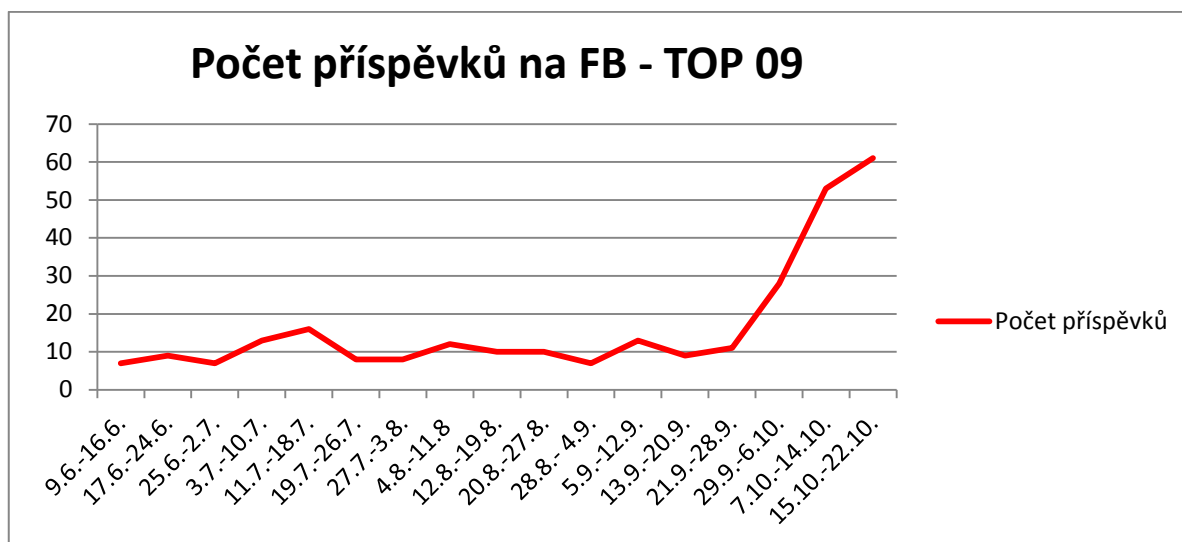
Facebookový profil hnutí TOP 09 je otevřený interakci s voliči, na svém profilu má uvedené spojení jak elektronické tak telefonní, neomezuje uživatele Facebooku v přidávání příspěvků na svůj profil. Plusem facebookového profilu hnutí je dostupná a velmi přehledně zpracovaná historie jeho milníků (likealyzer.com, 2017).

Strana TOP 09 poskytla autorce informace o vzrůstu fanoušků stránky. TOP 09 měla na začátku sledovaného období 112 138 fanoušků na svém facebookovém profilu. Největší

nárůst fanoušků stránky v sledovaném období zaznamenalo hnutí TOP 09 měsíc před volbami, s přírůstkem 1876 fanoušků (během jednoho měsíce). Po parlamentních volbách byl počet uživatelů, kterým se stránka líbila už 119 282 (tým TOP 09, 2018).

Následující graf zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí TOP 09 za sledované období. Na grafu je vidět jasný nárůst množství příspěvků, který začal měsíc před volbami a vyvrcholil v týden voleb s počtem 61 příspěvků.

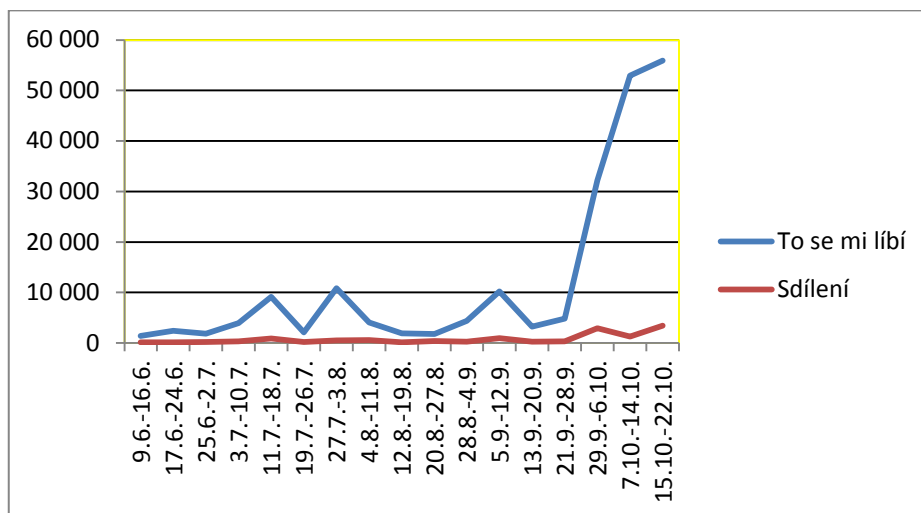
Obr. č. 17 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí TOP 09



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu hnutí TOP 09 za sledované období. Z obou grafů vyplývá, že aktivita hnutí TOP 09 na jeho facebookovém profilu bylo víceméně v přímé úměře s množstvím reakcí. Největšího množství reakcí dosáhlo TOP 09 v posledním předvolebním týdnu, kdy strana za své příspěvky získala necelých 56 000 „To se mi líbí“.

Obr. č. 18 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí TOP 09



Zdroj: Vlastní zpracování

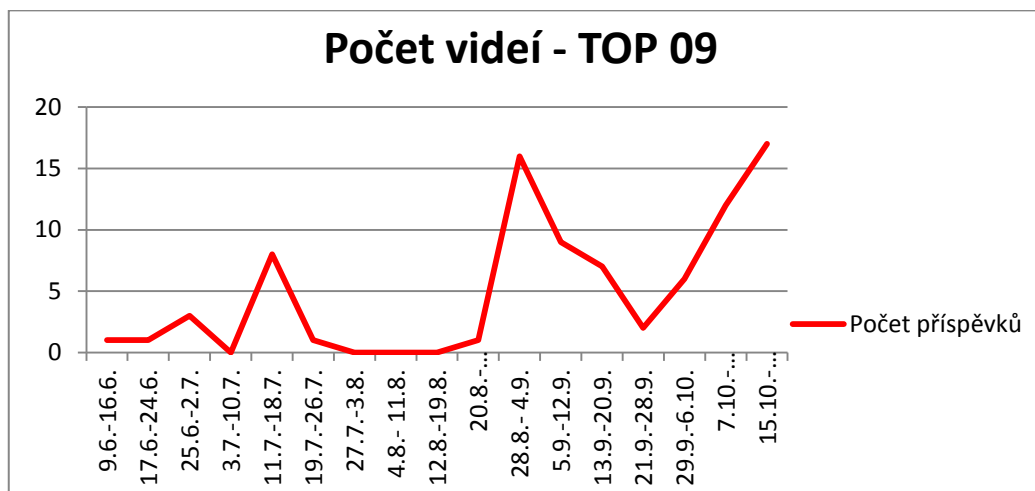
3.3.6.2 Youtube

Na svém Youtube kanále TOP 09 v předvolebním období publikovala záznamy tiskových konferencí strany, rozhovory s členy vedení strany a také videa ze setkání členů strany s veřejností. Na kanále se také objevovaly videa se známými osobnostmi, které straně vyjadřovali podporu. Kanál TOP 09 na Youtube měl po parlamentních volbách 3315 odběratelů

Za zmínku stojí období mezi dvacátým devátým zářím a šestým říjnem kdy se zveřejněná videa nelíbila 1128 sledujícím, což bylo větší než počet kladných reakcí.

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál hnutí TOP 09 za sledované období. Z grafu je patrné, že týden před volbami bylo na kanál stranou přidáno nejvíce videí. Také díky grafu můžeme vidět, že za sledované období docházelo v aktivitě na kanálu TOP 09 k výkyvům.

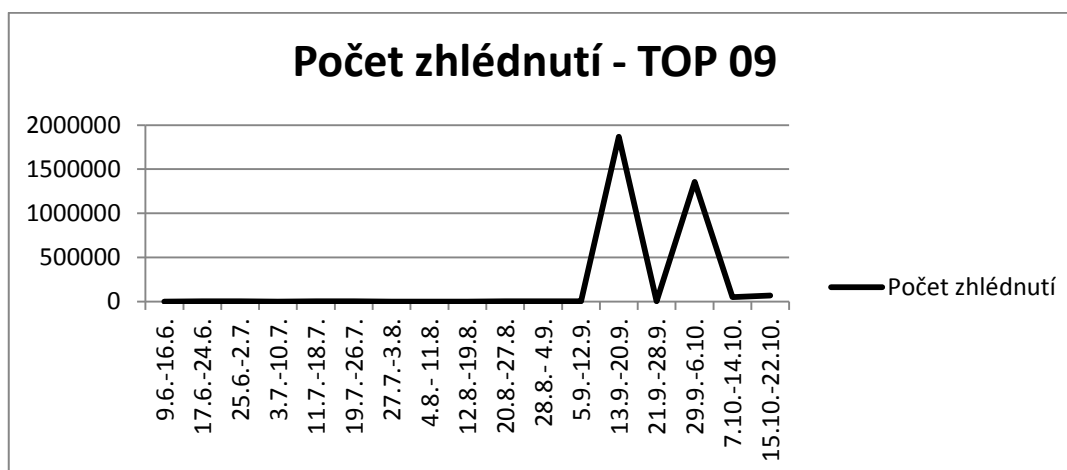
Obr. č. 19 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí TOP 09



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujících grafů vyplývá, že počet přidávaných videí neodpovídá počtu zhlédnutí. Největší popularity v sledovanosti dosáhl kanál hnutí v období mezi 13 – 19. 9, kdy přidána videa byla zhlédnuta více než 1 800 000 krát. Poslední předvolební týden, kdy hnutí zveřejnilo nejvíce videí viz. graf nahoře se počet zhlédnutí nevyšplhal ani na 70 000.

Obr. č. 20 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí TOP 09 za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 KDU – ČSL

Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (jinak lidovci) je jedna z nejstarších politických stran v České republice, vznikla roku 1919. Je stranou konzervativní, demokratickou postavená na základech křesťanských hodnot a principech. Desatero, evangelijní zvěst lásky k druhým a křesťanská sociální nauka jsou dle jejich slov východisky jejich politických kroků. KDU-ČSL se také hlásí k ideologii sociálně tržního hospodářství, jejich politika je zaměřena zejména na podporu rodin (KDU-ČSL, 2015).

3.4.1 Historie

Československá strana lidová vznikla v lednu 1919 a to sloučením více katolických stran. V svých začátcích v meziválečném období ČSL přispěla např. ke krachu pokusu o oddělení církve od státu a také k záchraně církevního majetku. V období po druhé světové válce až do sametové revoluce byla strana součástí Národní fronty. V listopadové éře se předsedou lidovců stal Josef Lux. V roce 1992 se ČSL přejmenovala na nynější KDU-ČSL. V následujících letech si udržovala značný vliv na politiku, který se po většinu času pohyboval okolo 8 % volebních preferencí. V období 1990-2010 se KDU – ČSL neúčastnilo čtyř vlád, z toho v samostatné ČR třech (Zemanova, 1. Topolánková a Fišerova). KDU – ČSL byla členem všech vlád Václava Klause. Volby do PSP ČR v roce 2010 dopadly pro KDU-ČSL neúspěšně, strana nezískala ani jeden mandát a poprvé v dějinách samostatné České republiky ztratila zastoupení v dolní komoře parlamentu. Od podzimu 2010 je předsedou strany Petr Bělohrádek. Ve volbách do PSP ČR 2013 strana znovu překonala pětiprocentní hranici s 6,78% hlasů se tak stala historicky první stranou, která se vrátila do sněmovny poté, co z ní vypadla (KDU-ČSL, 2015; ČSÚ, 2013).

Obr. č. 21 Logo KDU - ČSL



Zdroj: KDU – ČSL, 2017

3.4.2 Současnost

Hnutí KDU – ČSL v květnu 2017 založilo koalici společně s politickým hnutím STAN, které zrušilo po krajských volbách 2016 spolupráci s TOP 09. Ale kvůli nepříznivým průzkumům nakonec lidovci nabídli Starostům místo koalice vstup na lidovecké kandidátky. To Starostové odmítli a rozhodli se kandidovat samostatně, tím se tato koalice července 2017 rozpadla. A samostatně kandidující lidovci, v čele stále s předsedou Pavlem Bělohradkem, ve volbách do PSP ČR 2017 získali 5,80 %.

3.4.3 Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny

Zásadním slovem pro kampaň KDU – ČSL bylo „zodpovědně“ např. „ *zodpovědně pro společný domov nebo pro lidi, kteří si sami pomoci nemohou*“ nebo „ *jsme zodpovědní, to znamená, že se snažíme být těmi, kteří myslí na budoucnost a chrání, co je dědictvím našich otců.*“

Jako své priority strany v kampani uváděla: lepší podmínky pro rodiny a výchovu dětí, kvalitnější školství a podporu vědy, vyšší mzdy a práce i pro hendikepované, důstojnou penzi a špičkovou zdravotní péči pro všechny, bezpečí a spravedlnost.

3.4.4 Předvolební aktivity

KDU - ČSL vykazalo náklady na předvolební kampaň v hodnotě 52 206 034,96 Kč. Nejvíce strana utratila za PR a reklamu a to 34 507 261,66 Kč. Náklady za produkci se vyšplhaly na 10 459 359,25 Kč, náklady na pochutiny a reklamní předměty pro voliče strany stály 3 709 700,76 Kč, např. do nákupu bonbónů pro voliče lidovci investovali 40 tisíc. KDU-ČSL především ale vsadila na propisky a žetony s logem strany, které rozdávala na setkání s voliči, ty stranu přišly na téměř 600 tisíc korun (transparentivolby.cz, 2017).

Ve Zlínském kraji zahájila kampaň zahradní slavností pro rodiny, na Vysočině její krajský lídr jako lékař lidem rozdával náplasti nebo zdravotní čaje v rámci předvolební kampaně. Na meetingy s voliči KDU-ČSL jezdila se stánky a skákacím hradem (denik.cz, 2017).

Pár dní před volbami vsadil tým hnutí na snídaně pro kolemjdoucí. Ve většině krajů rozdávali každé ráno snídaně z regionálních potravin, roznášel se nejen snídaně ale i jejich volební novinky a to do většiny domácností. (KDU – ČSL, 2017)

KDU – ČSL také investovalo do knihy Pavla Bělobrádka (předsedy strany) „Na život“, která stála stranu přes půl milionu korun (volby.idnes.cz, 2017).

3.4.5 Tradiční média

Již tradičně lidovci pořádali tzv. plotovou kampaň, kterou pořádají už od roku 2009 a spočívá v tom, že si podporovatelé KDU-ČSL vyvěsí banner strany na svůj plot. Nově ji však museli vykázat v předvolebních výdajích. Jako další tradiční média využilo hnutí tiskoviny: volební noviny a také letáky které rozdávali na setkání s voliči (volby.idnes.cz, 2017).

Obr. č. 22 Skákací hrad



Obr. č. 23 Pozvánka na slavnost



Zdroj: (novinky.cz, 2017)

3.4.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami KDU - ČSL ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do října 2017. Použité statistiky jsou označeny jako přílohy E a F.

3.4.6.1 Facebook

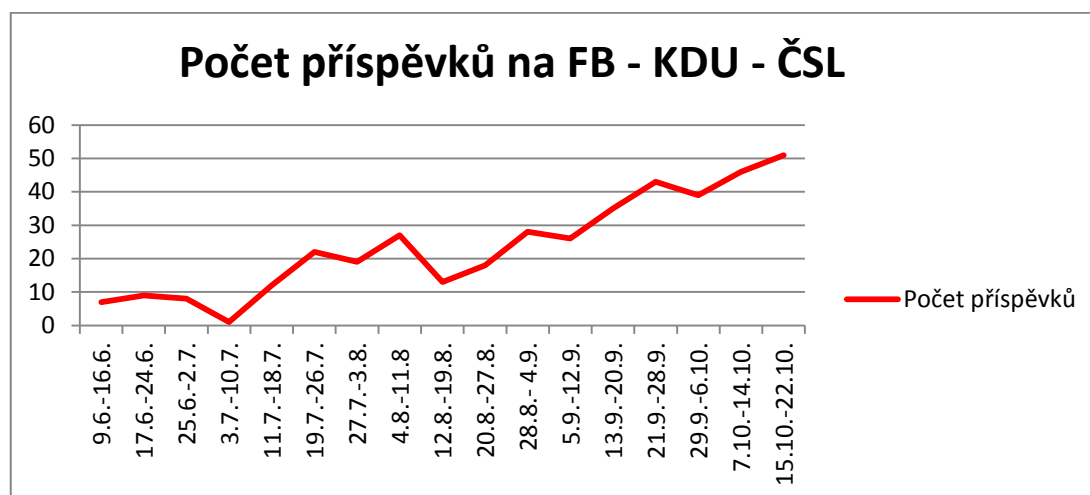
Strana KDU – ČSL na svém facebookovém profilu prezentovala své plány a vize ze svého předvolebního programu zaměřené hlavně na rodiny a seniory. Hnutí využívalo dále facebookový profil k pozvání voličů k sledování politických debat s kandidáty strany či k připomenutí historických události České republiky, či k vyjádření se k současnému dění v světě jak politickému tak teologickému (Facebook, 2017).

Facebookový profil hnutí KDU - ČSL má na svém profilu uvedené pouze spojení telefonní, na svém profilu neomezuje uživatele Facebooku v přidávání příspěvků, na které má nízkou míru odpovědí, pouze 22 % (likealyzer.com, 2017).

Po volbách do poslanecké sněmovny měla stránka 22 271 fanoušků. KDU – ČSL autorce neposkytlo data a přírůstku fanoušků stránky.

Následující graf zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí KDU – ČSL za sledované období. Díky grafu můžeme vidět, jak se aktivita hnutí na jejich facebookovém profilu s několika výkyvy postupně zvětšovala, až do finálního předvolebního týdne, kdy byla strana neaktivnější a přidala 51 příspěvků.

Obr. č. 24 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí KDU - ČSL

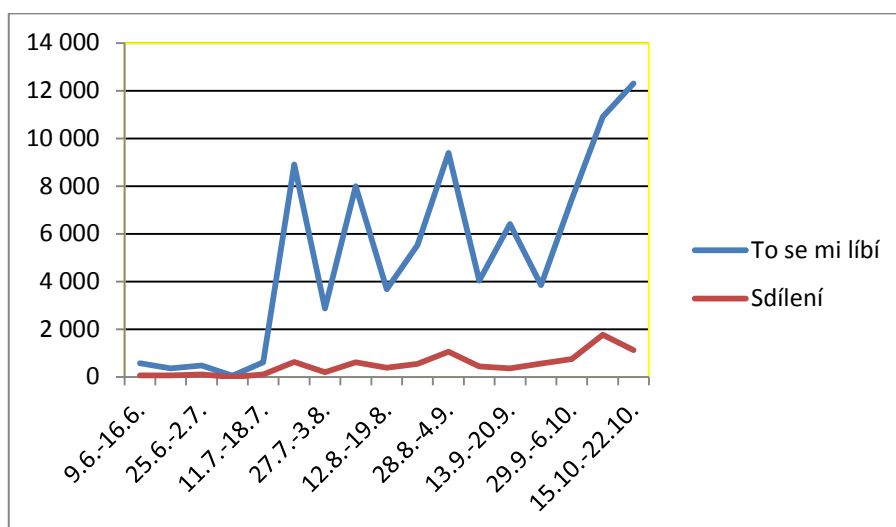


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu hnutí KDU - ČSL za sledované období. Z obou grafů vyplývá, že aktivita hnutí KDU - ČSL na jeho facebookovém profilu nebyla v přímé úměře s množstvím reakcí, zajímavý je výkyv v období mezi 21 – 29.9.

Největšího množství reakcí dosáhlo KDU - ČSL v posledním předvolebním týdnu, kdy strana za své příspěvky získala přes 12 000 „To se mi líbí“, nejvíce lidí sdílelo příspěvky strany dva týdny před volbami.

Obr. č. 25 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí KDU - ČSL



Zdroj: Vlastní zpracování

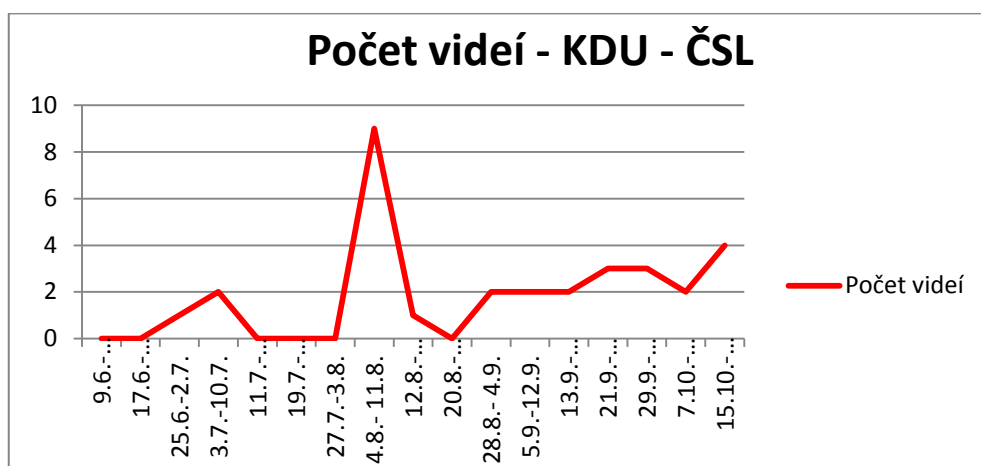
3.4.6.2 Youtube

Na svém kanálu Youtube strana odprezentovala sérii videí „miluj komentujícího svého“, kdy členové strany četli negativní vyjádření vůči nim samotným. Dále zde strana umisťovala videa z důvody proč volit právě KDU – ČSL, objevovali se i videa s předsedou hnutí Petrem Bělohradkem s reportážemi z ním navštívených kulturních akcí. V povolebním období měl kanál strany 366 odběratelů. (Youtube, 2017)

Za zmínku stojí, že komentáře k videím na kanálu KDU - ČSL byly často omezovány jak je patrné z přílohy E.

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál hnutí KDU - ČSL za sledované období. Z grafu je patrné, že nejaktivnější na svém Youtub kanálu byla strana v období mezi čtvrtým a jedenáctým srpnem. Z grafu je dále patrné, že aktivita hnutí na kanálu nebyla plynulá.

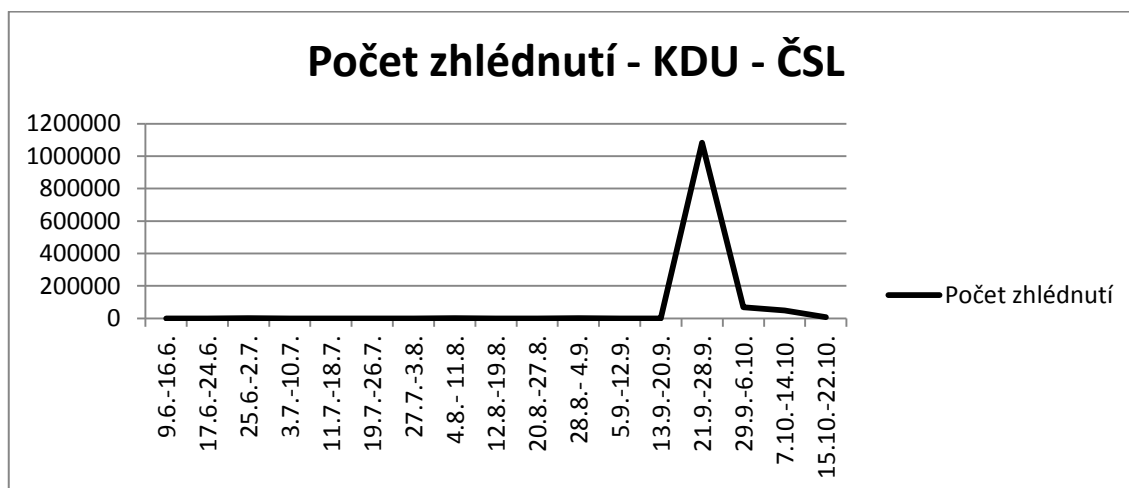
Obr. č. 26 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí KDU - ČSL



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujících grafů vyplývá, že počet přidávaných videí neodpovídá počtu zhlédnutí. Největší popularity v sledovanosti dosáhl kanál hnutí v období mezi 21 – 28.9, kdy přidána videa byla zhlédnuta více než 1 000 000 krát. Poslední předvolební týden, kdy hnutí zveřejnilo 4 videa viz. graf nahoře se počet zhlédnutí nevyšplhal ani na 7 000.

Obr. č. 27 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí KDU -ČSL za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

3.5 ČSSD

Česká strana sociálně demokratická (zkratka: ČSSD) je česká levicová až středolevicová politická strana, která je členem Socialistické internacionály, Progresivní

aliance a Strany evropských socialistů. Strana cílí se svým programem na voliče z řad důchodců a sociálně slabších (ČSSD, 2018).

3.5.1 Historie

Československá sociálně demokratická strana dělnická (zkratka ČSDSD) byla založena roku 1893 v tehdejší Rakousku Uhersku. Již o další 4 roky později byla zastoupena v říšské radě, prosazovala uznání osmihodinové pracovní doby, všeobecné volební právo a úpravu mzdových poměrů. Během první světové války strana odmítala odbojovou činnost a byla plně loajální k Rakousku-Uhersku. Členové ČSDSD patří k zakladatelům Československé republiky. Také proto v prvních parlamentních volbách samostatného Československa v roce 1920 se strana stala nejúspěšnější a získala 25,7 % hlasů. Odtrhnutí KSČ od ČSDSD v roce 1921 způsobilo propad ČSDSD v dalších volbách roku 1925 na 8,9 % hlasů. Přesto se však ČSDSD podílela na všech vládách v bývalé ČSR. Roku 1930 se ČSDSD začala hlásit k marxismu a utvořila znovu koalici s KSČ. Po přijetí Mnichovské dohody v roce 1938 byla strana rozpuštěna a někteří členové spoluzaložili Národní stranu práce, strana byla znova obnovena po válce v roce 1945 (ČSSD, 2017).

V roce 1948 se ČSSD nepřidala k hromadné demisi ostatních stran, čímž zabránila pádu vlády a umožnila nástup komunistického režimu. V následujících týdnech byla ČSSD nuceně sloučena s KSČ. Slučovací přihlášku odmítlo podepsat přes 200 000 členů strany, a tak část strany Československé sociální demokracie pokračovala v své činnosti v exilu, až do roku 1990 kdy byl obnovující sjezd strany. V roce 1993 strana změnila název na Českou stranu sociálně demokratickou (současné ČSSD) a také byl zvolen jako předseda Miloš Zeman (současný prezident). Od roku 1998 do roku 2013 byla ČSSD nejpopulárnější stranou v České republice. Vinou neshod s ostatními stranami několikrát skončila v opozici (ČSSD, 2017).

Obr. č. 28 Logo ČSSD



Zdroj: ČSSD, 2017

3.5.2 Současnost

Od voleb do PSP ČR 2013 kdy ČSSD získala 20,45% (1016829) hlasů ji stále upadají volební preference. Tento trend pokračoval i v krajských volbách roku 2016 kdy si ČSSD pohoršila o 15,47 % hlasů. Ve volbách 2017 přišla ČSSD dokonce o více než polovinu voličů, získala pouhých 7,27% (368 347 hlasů). Bohuslav Sobotka odstoupil z funkce předsedy strany v předvolebním období a vedení strany převzal Milan Chovanec, strana doposud nemá obsazenou funkci předsedy (ČSÚ, 2017; ČSSD, 2018).

3.5.3 Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny

ČSSD zahájila svůj volební program v červnu pod názvem „Dobrá země pro život“, jejich základním volebním mottem bylo skoncovat s levnou pracovní silou s heslem „Když bohatne země, musí bohatnout lidé“. Strana organizovala setkání pro voliče např. „kafe s ministrem“, kam voliči mohli přijít na debatu s volebním lídrem a kandidátem na premiéra Lubomírem Zaorálkem (dnes už s bývalým ministrem zahraničí).

Také se tým ČSSD účastnil různých kulturních akcí jako historických slavností v městech nebo zahájení filmového festivalu, o účasti na těchto akcích informovali voliče na svých webových stránkách i na FB.

3.5.4 Předvolební aktivity

ČSSD měla nejnákladnější kampaň a to za 84 730 487,87 Kč dle monitoringu financování politických kampaní. Největším výdajem bylo PR a reklama s celkovou částkou 61 185 106,14 Kč. Zvláštnost v kalkulaci předvolební kampaně je u položky Ostatní, která byla nákladnější jako u jediné strany i než produkce a to s nákladem, dále nspecifikovaným, 9 575 913,64 Kč. Produkce (tisk reklamních a propagačních

materiálů, audiovizuální produkce) stála stranu 7 612 824,98 Kč. Merchandise (občerstvení a reklamní předměty pro voliče) se u ČSSD vyšplhala na 2 822 775,8 Kč, sem můžeme např. zahrnout rozdávání růží (květin, které má strana v znaku), za které strana utratila přes 1000 000 Kč. Do předvolebních výdajů si také sociální demokraté zahrnuli např. „setkání s dechovkou“ které je společně s propagací vyšlo na 850 000 korun (transparentnivolby.cz, 2017).

Obr. č. 29 Setkání s dechovkou



Obr. č. 30 Růže pro voliče



Zdroj: (novinky.cz, 2017)

3.5.5 Tradiční média

Billboardovou kampaň u ČSSD zahájil Lubomír Zaorálek, když byl zvolen na místo lídra strany za Bohuslava Sobotku. Billboardy s nápisem „Když bohatne země, musí bohatnout i lidé“ chtěl Zaorálek upozornit na jeho stanovisko vůči levné práci (zpravy.aktualne.cz, 2017).

Strana také tradičně využívala i volební letáčky, které na akcích strany rozdávali voličům. ČSSD také využila volebního spotu, kde hraje hlavní roli také Lubomír Zaorálek (volby.idnes.cz, 2017).

Obr. č. 31 Billboard ČSSD



Zdroj: (zpravy.aktualne.cz, 2017)

3.5.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami ČSSD ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do října 2017. Použité statistiky jsou označené jako přílohy G a H.

3.5.6.1 Facebook

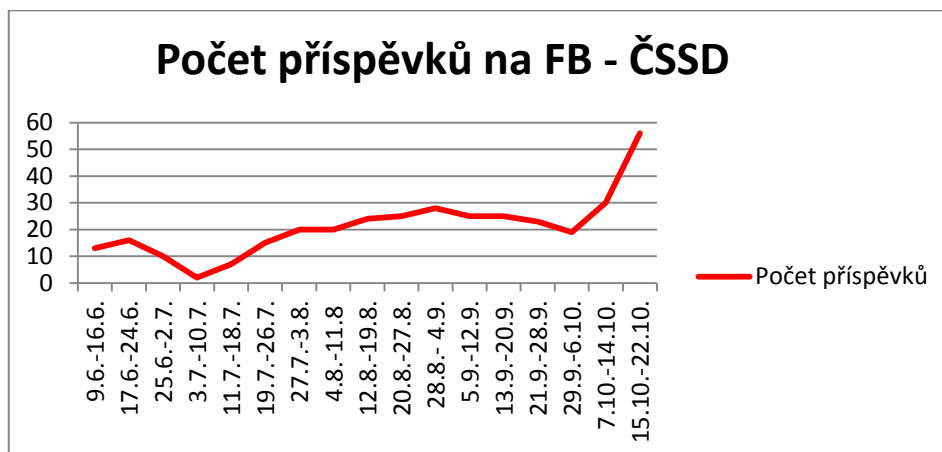
Facebookový profil hnutí ČSSD informoval ve sledovaném období uživatele o jejich volebním programu pro volby do poslanecké sněmovny, převážně s příspěvky ujišťující voliče že hnutí bude bojovat za zvýšení důchodů, dále bojovat proti nízkým mzdám či že zabrání znovuzavedení poplatků v nemocnici. Hnutí ČSSD na svém profilu zveřejňovalo fotky ze setkání týmu ČSSD s voliči, o kterých se autorka zmiňuje v kapitole o předvolebních aktivitách (Facebook, 2017).

Facebookový profil hnutí ČSSD je otevřený k interakci s voliči, na svém profilu má uvedené jak spojení telefonní tak elektronické a neomezuje uživatele Facebooku v přidávání příspěvků na jejich profil (likealyzer.com, 2017).

Strana neposkytla informace o průběhu nárůstu/ poklesu fanoušků během sledovaného období. Po volbách v roce 2017 měl profil strany 25 827 fanoušků.

Následující graf zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ČSSD za sledované období. Z grafu je patrné, že aktivita strany na jejich facebookovém profilu nebyla pravidelná, strana průměrně přidávala 20 příspěvků za měřený úsek. Nejvíce aktivní byla na FB strana poslední předvolební týden a to s 56 příspěvky.

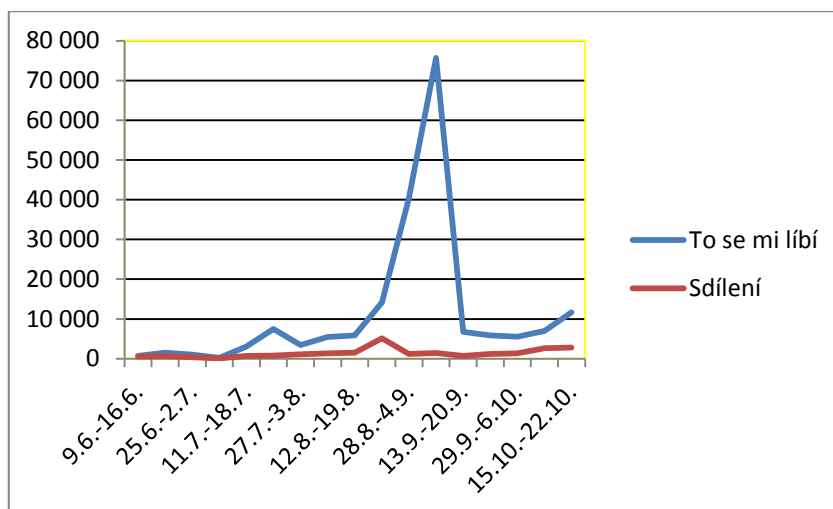
Obr. č. 32 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ČSSD za sledované období. Z obou grafů vyplývá, že aktivita hnutí ČSSD na jeho facebookovém profilu nebyla v přímé úměře s množstvím reakcí, zajímavý je růst v období dvacátého srpna až dvanáctého září. Na konci tohoto úspěšného úseku strana získala necelých 75 000 „To se mi líbí“, což bylo maximum reakcí, které strana získala. Poslední měsíc před volbami nebylo hnutí úspěšné v motivaci fanoušků na účasti se aktivity na jeho facebookovém profilu.

Obr. č. 33 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování

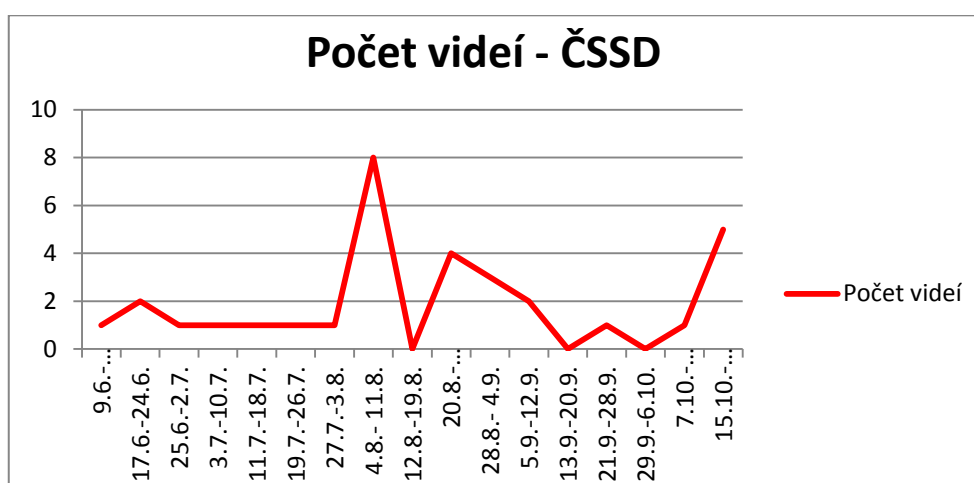
3.5.6.2 Youtube

ČSSD na svém Youtube kanálu seznamovala veřejnost prostřednictvím videí se svým programem. Dále na něm ČSSD zveřejňovala své tiskové konference a často publikovala také videa s Lubomírem Zaorálkem (předsedou strany) na různých kulturních akcích s občany. Kanál ČSSD měl na konci sledovaného období 545 odběratelů.

Za zmínku stojí dva úseky během sledovaného období, kdy k videím nebylo možné přidávat komentáře a také fakt, že v čtyřech měřených úsecích počet „to se mi nelíbí“ přesáhl „to se mi líbí“, jak je patrné z přílohy H.

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál hnutí ČSSD za sledované období. Z grafu je patrné, že nejaktivnější na svém kanálu na Youtube bylo hnutí v období mezi čtvrtým a jedenáctým srpnem, kdy přidalo osm videí. Z grafu dále můžeme vidět, že aktivita hnutí na kanálu nebyla plynulá.

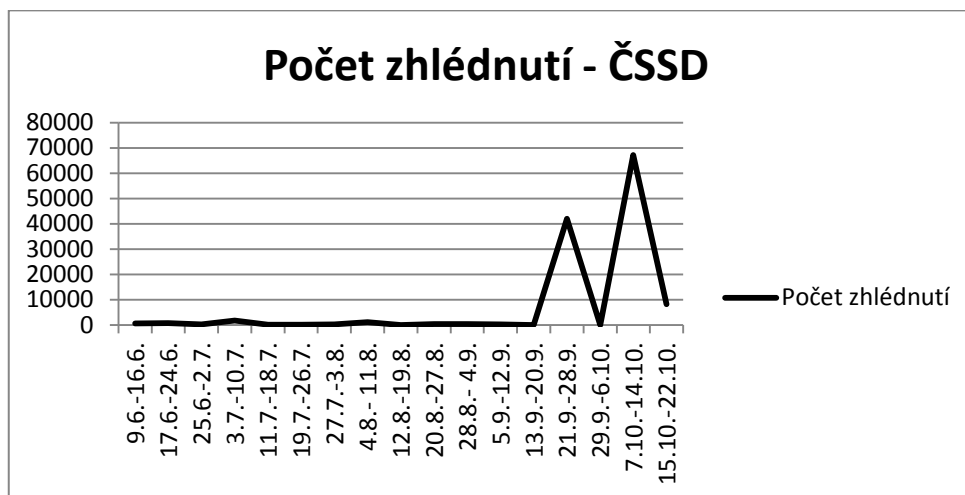
Obr. č. 34 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujících grafů vyplývá, že počet přidávaných videí je neúměrný počtu zhlédnutí. Měsíc před volbami do PSP ČR roku 2017 začalo hnutí ČSSD zvyšovat sledovanost svých videí, i v tomto období však nastal týdenní výkyv v sledovanosti. Dva týdny před volbami strana dosáhla svého maxima v sledovanosti s celkovým počtem necelých 68 000 zhlédnutí.

Obr. č. 35 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí ČSSD za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

3.6 KSČM

Komunistická strana Čech a Moravy v Evropském parlamentu spolupracuje se skupením Evropské sjednocené levice a Severské zelené levice. Program KSČM vychází z marxistické teorie otevřeného dialogu s mezinárodním komunistickým a levicovým hnutím, novým myšlenkám a poznatkům. KSČM usiluje o to, aby byla stranou masovou, která pracuje na základě kolektivnosti jednání a rozhodování, samosprávných principů a široké vnitrostranické demokracie (KSČM, 2018).

3.6.1 Historie

Strana KSČ vznikla května 1921 v důsledku ideologického konfliktu uvnitř ČSSD, kdy se od strany odštěpila její větší část. Ve 2. polovině 30. let se udála díky Gottwaldově politice v KSČ řada změn a to v duchu zahraniční politiky Sovětského svazu. Většina zakládajících členů byla vyhozena ze strany. V následujících volbách komunisti obsadili 4. místo za které získali 30 mandátů. S příchodem 2. Světové války nastala okupace Československa a komunisti ztratili moc a stali se štvanci. Změna nastává v poválečném období, kdy se znovuobnovila komunistická strana. Díky faktu že osvoboditelem byla Rudá armáda, získala KSČ výhodnou pozici. Gottwald se stal ministerským předsedou. Od roku 1948 nastalo 40 leté období moci komunistické strany. Během tohoto období se znárodňovalo, bylo popraveno více než 240 lidí, kterých se režim potřeboval zbavit, nastala doba normalizace, absolutní moc komunismu nepřipouštěla jakékoliv odboje, například ve formě charty, která byla potlačena antichartou. Konec moci komunistů

v Československu byla spojena s rozpadem Sovětského svazu v Kremlu. V tomto období v Československu nastává období sametové revoluce, kdy se KSČ přejmenovala na KSCS, následující rok se strana přetvořila na federaci KSČM a KSS. Hnutí KSS se přejmenovala na Stranu demokratickej lavice a osamostatnila se ještě před rozpadem Československa. KSČM je od té doby doposud parlamentní stranou (KSČM, 2018).

Obr. č. 36 Logo KSČM



Zdroj: KSČM, 2017

3.6.2 Současnost

V roce 2013 získala komunistická strana Čech a Moravy 14,91% což byl nárůst oproti volbám do PSP ČR v roce 2010 (a to i navzdory posláním kondolence do Severní Koreje k smrti porušitele mnoha lidských práv Kim Čong - Ilovi) kdy KSČM získalo 11,27% hlasů. Ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2017 podobně jako ČSSD, tak i KSČM přišla o polovinu voličů a to se ziskem pouhých 7,76% hlasů. Přesto vůbec poprvé od revoluce by KSČM mohla dostat místo ve vládě a to s tichou podporou ANO (KSČM, 2018; ČSÚ, 2017).

3.6.3 Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny

V předvolebním programu KSČM popsala svou vizi fungující prosperující ekonomiky, na základě aktivnější role státu, snížení závislosti na cizině a zvýšení přidané hodnoty. S vyjádřenou podporou inovací ve firmách a investováním do českých podniků. Do voleb šlo hnutí se sloganem „Jsme váš hlas“ (KSČM, 2017).

Svou volební kampaň hnutí zahájilo projevem, ve kterém předseda strany Vojtěch Filip především kritizoval Evropskou unii v souvislosti s migrační krizí a zpochybnil roli NATO při ochraně Evropy. Chtěl by proto ve jménu KSČM referendum o setrvání v Alianci Nato, proto jedno z hlavních hesel bylo KSČM „Mír ve světě, spravedlnost a bezpečí doma“ (volby.idnes.cz, 2017).

V předvolebním období KSČM také pořádalo různé debaty s voliči či setkání např. *Mezinárodní setkání levice na Pomezních boudách*. Na setkání s voliči tým KSČM jezdil speciálně upraveným autobusem s názvem „Třešňák 2017“, jehož trasa byla zveřejněna na web. stránkách strany (KSČM, 2017).

Obr. č. 37 Autobus KSČM „Třešňák“



Zdroj: (KSČM, 2017)

3.6.4 Předvolební aktivity

Předvolební kampaň komunistické strany patřila k méně finančně náročným. Celkové náklady se vyšplhaly na 35 307 935,17 Kč. Nejdražší položkou bylo opět PR a reklama, což stranu vyšlo na 15 249 210,04 Kč. Za tisk reklamních a propagačních materiálů, audiovizuální-produkce, klipy apod. strana utratila 7 012 518,15 Kč. Personální náklady si KSČM vyúčtovala na 6 234 781 Kč. Za reklamní předměty a pochutiny pro voliče KSČM utratilo 3 985 383,9 Kč (transparentnivolby.cz, 2017).

Hnutí vsadilo hlavně na lízátka zapalovače či pивní otvíráky, originální byly lupy pro voliče i s příslibem: „Zvětšíme vám text i platy“ (zpravy.idnes.cz, 2017).

3.6.5 Tradiční média

KSČM z tradičních médií využívala k své propagaci billboardy a převážně bannery. Dále tradičně volební letáčky a plakáty, které rozdávala na svých meetinzích. Ke konci předvolebního období rozdávala i své volební noviny (KSČM, 2017).

3.6.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami KSČM ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do října 2017. Použité statistiky jsou označené jako přílohy CH a I.

3.6.6.1 Facebook

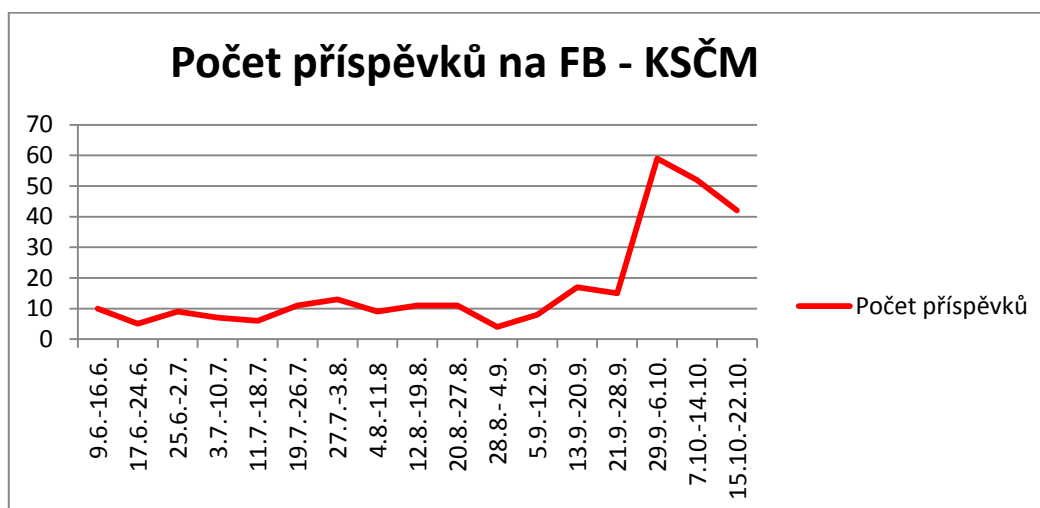
Facebookový profil strany KSČM informoval ve sledovaném období uživatele o svém volebním programu, upozorňoval na předvolební debaty a politické duely, kterých se účastnili její zástupci. Také se na svém profilu hnutí vyjadřovalo k současné společenské situaci domácí i zahraniční. Strana profil využívala také k sdílení fotografií ze setkání se svými voliči (Facebook, 2017).

Facebookový profil hnutí KSČM je otevřený k interakci s voliči, na svém profilu má uvedené jak spojení telefonické tak elektronické a neomezuje uživatele Facebooku v přidávání příspěvků na jejich profil (likealyzer.com, 2017).

Strana neposkytla informace o průběhu nárůstu/ poklesu fanoušků během sledovaného období. Facebookový profil hnutí KSČM měl po volbách do poslanecké sněmovny 9198 fanoušků.

Následující graf zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí KSČM za sledované období. Z grafu je patrné, že se většinu předvolebního období počet příspěvků strany průměrně pohyboval okolo 10 příspěvků za měřený úsek. Viditelný nárůst nastal tři týdny před volbami, kdy strana zveřejnila nejvíce příspěvků.

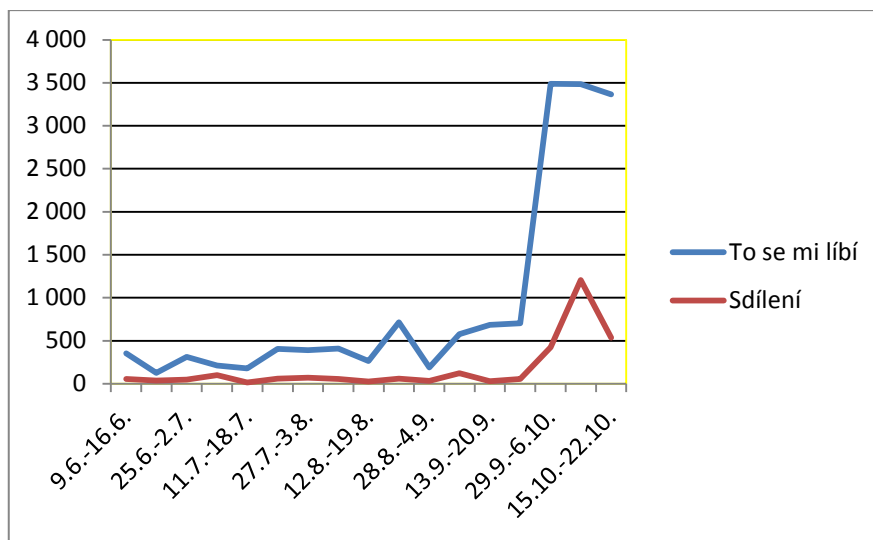
Obr. č. 38 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí KSČM



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu hnutí KSČM za sledované období. Z obou grafů vyplývá, že aktivita hnutí KSČM na jeho facebookovém profilu byla relativně v přímé úměře s množstvím reakcí. Největšího množství reakcí dosáhlo KSČM tři týdny před volbami, kdy strana za své příspěvky získala necelých 3 500 „To se mi líbí“.

Obr. č. 39 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí KSČM



Zdroj: Vlastní zpracování

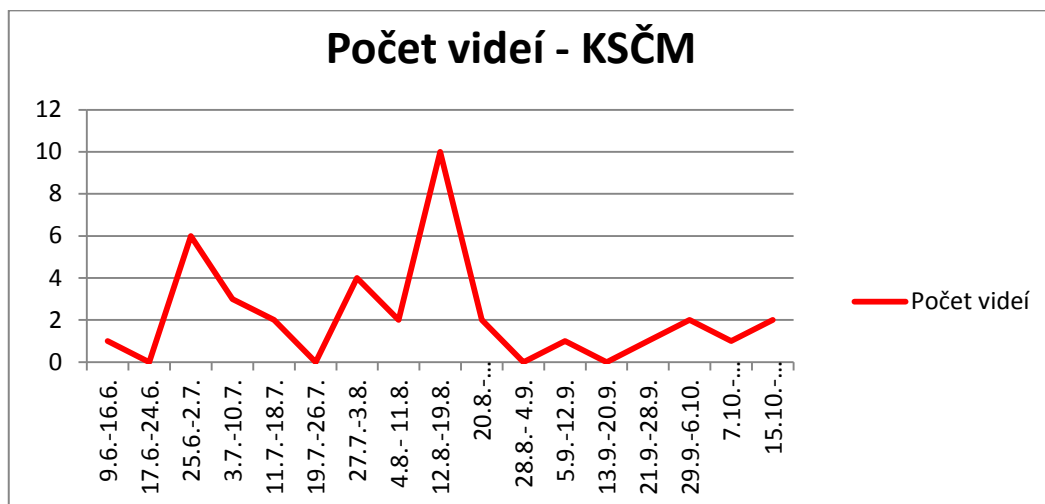
3.6.6.2 Youtube

Strana KSČM na svém Youtube kanálu seznamovala veřejnost prostřednictvím videí se svým programem a zástupci strany s hlavním heslem „jsem váš hlas“. Dále na kanálu strana KSČM reagovala na současnou politickou situaci, zveřejňovala zde i své tiskové konference. Na konci volebního období mělo hnutí KSČM pouze 550 odběratelů (Youtube, 2017).

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál hnutí KSČM za sledované období. Z grafu je patrné, že nejaktivnější na svém kanálu na Youtube bylo hnutí v období mezi 12 – 19.8, kdy přidalo deset videí. V tomto období bylo sto krát více negativních reakcí na videa než těch pozitivních jak je patrné z přílohy I.

Z grafu dále můžeme vidět, že aktivita hnutí na jeho kanálu na Youtube nebyla plynulá. V posledních týdnech před volbami byla strana pod průměrem aktivity v celém sledovaném období.

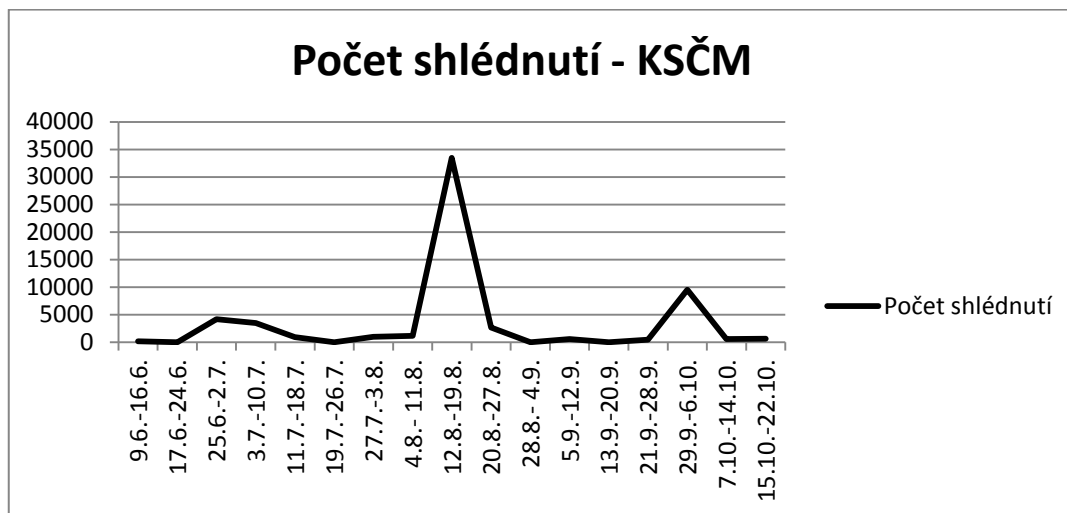
Obr. č. 40 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí KSČM



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujících grafů vyplývá, že počet přidávaných videí je neúměrný počtu zhlédnutí. Úměrným bodem je období mezi dvanáctým a devatenáctým srpnem, kdy KSČM přidalo nejvíce příspěvků, za což získalo nejvíce zhlédnutí a to více než třicet tři tisíc. V posledních dvou týdnech se ani jednou počet zhlédnutí nevyšplhal na tisíc.

Obr. č. 41 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí KSČM za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 SPD

Strana svobody a přímé demokracie je celý název strany pod vedením Tomia Okamury, který je spoluzakladatel (společně s Radimem Fialou) a předseda strany. Strana se považuje za pravicovou, vlasteneckou a euroskeptickou. SPD je považováno za stranu extremistickou a nacionalistickou, s jejich usilováním o zakázání propagace a šíření Islámu. Také si vytyčuje jako další cíle: přímou demokracii, antiimigrační politiku také podporuje odchod ČR z EU a NATO (SPD, 2017; volby.idnes.cz, 2017).

3.7.1 Historie

Toto politické hnutí bylo založeno v první polovině roku 2015 po neshodách v straně Úsvit přímé demokracie (kterou také zakládal Tomio Okamura). V lednu 2016 vytvořila SPD koalici pro krajské volby se Stranou práv občanů. SPD získala ve volbách celkem 18 mandátů v zastupitelstvech krajů.

Listopadu 2016 potvrdili, že koalice SPD-SPO bude vládnout v koalici s KSČM a ČSSD v Ústeckém kraji. Tentýž měsíc na své Celostátní konferenci přijalo hnutí usnesení, že do následujících voleb do PSP ČR v roce 2017 půjde hnutí SPD samostatně.

Obr. č. 42 Logo SPD



Současnost Zdroj: (SPD, 2017)

3.7.2

Ve volbách do PSP ČR hnutí SPD dostalo 10,64 % hlasů, čímž získalo 22 mandátů, a má tak poslanci zastoupeny všechny kraje. Pod vedením předsedy strany - Tomia

Okamury a místopředsedy Radima Fialy se SPD bude podílet na vládě společně s hnutím ANO (volby.idnes.cz, 2017).

3.7.3 Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny

Xenofobie byla jedním ze základních kamenů předvolební kampaně extremistické strany. Tomia Okamura totiž říká: "*zakážeme islám*". Okamura nechce postavit mimo zákon jen šaríu a džihád (jak navrhovalo hnutí v parlamentu a má to stále v programu), v předvolebním období se strana nechávala slyšet že chce zákaz islám jako takový. Dále má extremistická strana v programu zavedení povinného osmi-týdenního vojenského výcviku, referendum o vystoupení z EU nebo přijetí zákona o obecném referendu. (SPD, 2017) Okamura se převážně účastnil veřejných akcích, kde se potkával a mluvil s voliči z kterých přidával příspěvky na jeho facebookový profil. Účastnil se jak různých festivalů, tak slavností či poutí (např. Sázavafest, Chodské slavnosti atd.) (lidovky.cz, 2017).

Z kalendáři akcí strany bylo patrné že strana nejčastěji zvala voliče na místa, kde se mohla podepisovat petice např. o referendu či proti přijímání imigrantům (SPD, 2017).

3.7.4 Předvolební aktivity

SPD za svou kampaň utratilo 29 682 139, 41 Kč. Nejdražší byla opět položka PR a reklama, ta stranu stála 18 928 870,08 Kč. Za tisk reklamních a propagačních materiálů, audiovizuální-produkce hnutí utratilo 9 090 041,8 Kč. Reklamní předměty pro voliče stálo hnutí SPD 464 389,43 Kč (transparentnivoly.cz, 2017).

Do těchto nákladů můžeme zahrnout také „Okamurův domeček“ (desková hra ve stylu člověče nezlob se), která obsahovala políčka „jejda váš dům obsadili imigranti“ po kterých můžete jen „doufat“, že si stoupnete na políčko, kde Okamura zakázal islám a zlevnil pivo (g.cz, 2017).

Dalším z produkčních nákladů jsou volební noviny, v kterých se vyhlašuje soutěž o iphone 8, za nejlepší fotku pořízené právě z „Okamurova domečku“ či školení na téma komunikace a slovní sebeobrana za které si SPD vyúčtovalo přes 110 tisíc (volby.idnes.cz, 2017).

Obr. č 43 Okamurův domeček



Zdroj: (g.cz, 2017)

3.7.5 Tradiční média

Z tradičních médií strana využila již zmíněné volební noviny dále volební letáky s hlavou lídra spolu s již zmíněnými hesly strany. Také hnutí využilo billboardovou kampaň s vlajkou České republiky, díky čemuž byly stranou která měla nejvíce billboardů u silnic a dálnic (volby.idnes.cz, 2017).

Strana si dále vytvořila volební klip, v němž SPD slibuje příspěvek 300 000 Kč těm, co řádně vychovávají děti, také zajištění bezpečí našich domovů a zvýší důchody (Youtube, 2017).

3.7.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami SPD ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do října 2017. Použité statistiky jsou označené jako přílohy J a K.

3.7.6.1 Facebook

Na facebookovém profilu hnutí SPD byl hlavním aktérem příspěvků stránky Tomio Okamura. Příspěvky hnutí seznamovaly voliče se svým volebním programem s hlavním zaměřením na antiimigrační politiku či kritiku islámu. Hnutí publikovalo fotografie z voličské soutěže „Okamurův domeček“ či pozvánky na kulturní akce, kterých se předseda strany účastnil.

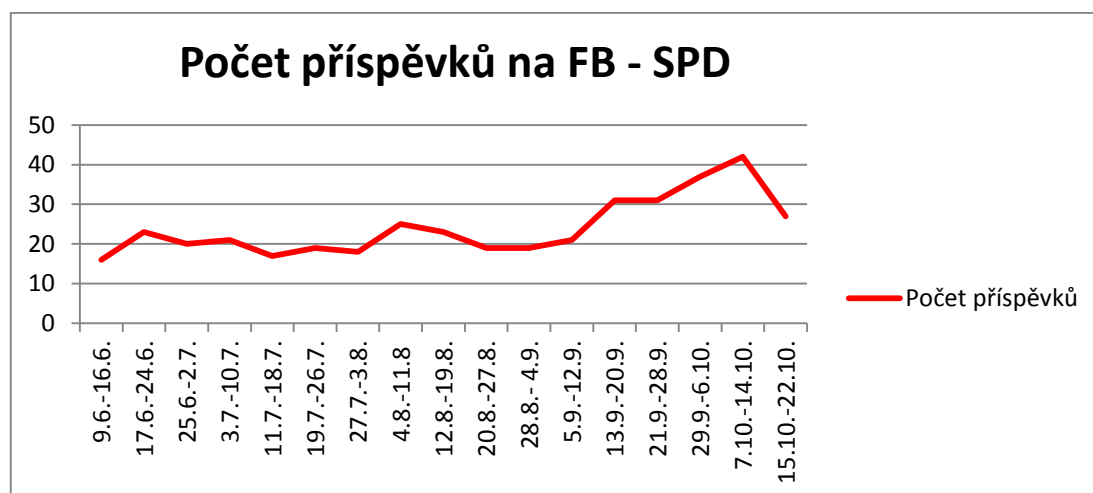
Pro sběr dat si ale autorka vybrala jiný facebookový profil a to profil Tomio Okamura - SPD, který Okamura využívá k propagaci hnutí. Mezi důvody k tomuto výběru patřila totožnost hlavního aktéra, rapidně větší fanouškovská základna, stejná tématu příspěvků, avšak dle mého názoru příspěvků hnaných více do extrémů, převážně xenofobních, založených na strachu občanů.

Facebookový profil Tomia Okamury má na svém profilu má uvedené spojení pouze elektronické, stejně tak tomu je i na oficiální stránce hnutí. Dále facebookový profil Okamury omezuje uživatele Facebooku v přidávání příspěvků na jeho profil (likealyzer.com, 2017).

Profil Tomia Okamury měl na svém účtu v povolebním období přes 250 000 fanoušků, jen pro srovnání uvádí autorka počet fanoušků oficiálního facebookového profilu hnutí SPD který v stejnou dobu měl pouhých 33 tisíc fanoušků (Facebook, 2017).

Následující graf zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil Tomia Okamury - SPD za sledované období. Z grafu je patrné, že se většinu předvolebního období počet příspěvků strany průměrně pohyboval okolo dvaceti příspěvků za měřený úsek. Viditelný nárůst začal zhruba 5 týdnů před volbami, jenž vyvrcholil týden před volbami s dvačtyřiceti příspěvky. Poslední předvolební týden aktivita na stránce poklesla.

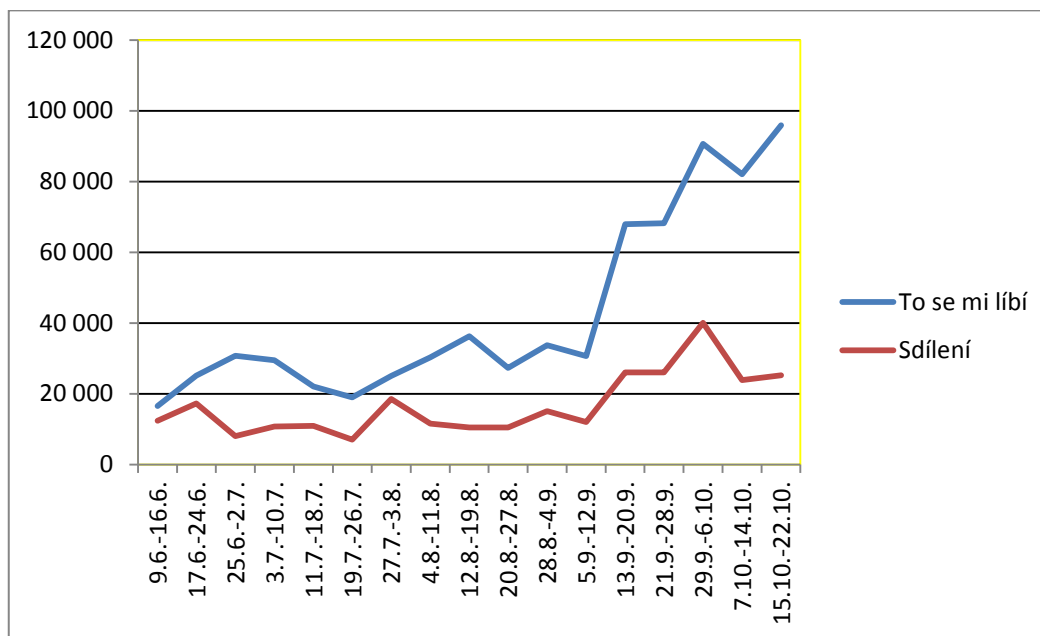
Obr. č. 44 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil Tomio Okamura - SPD



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu Tomia Okamury - SPD za sledované období. Z obou grafů vyplývá, že aktivita na jeho facebookovém profilu byla relativně v přímé úměře s množstvím reakcí. Nejvíce reakcí na svém facebookovém profilu získal v období mezi 29.9 – 6.10, dohromady přes 150 000.

Obr. č. 45 Množství reakcí na facebookovém profilu Tomio Okamura - SPD



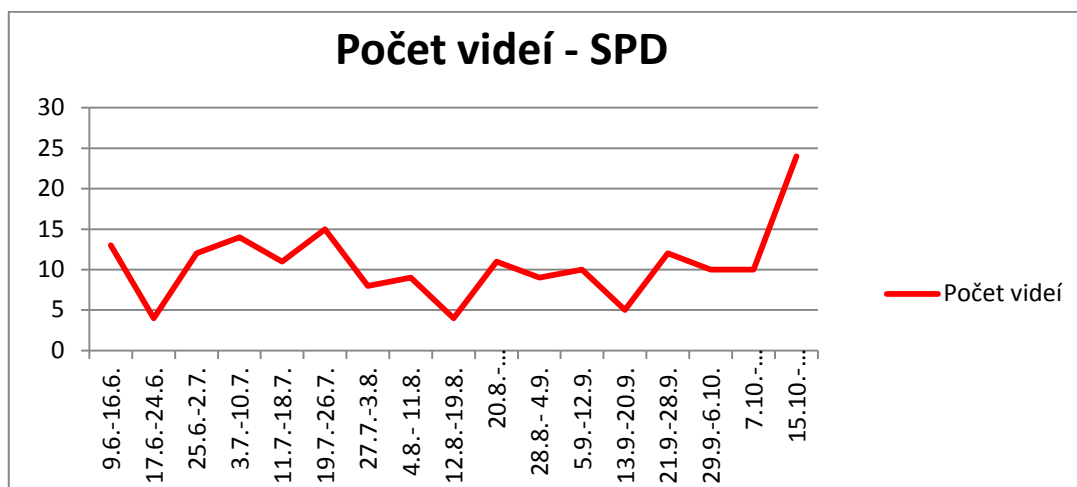
Zdroj: Vlastní zpracování

3.7.6.2 Youtube

SPD nemá jako strana zřízený kanál na Youtube, má pouze kanál Tomia Okamury, který měl po volbách už 8 809 odběratelů. Na tomto kanálu je hlavním a můžeme říct jediným aktérem právě Okamura, obsah jeho sdělení byl velmi podobný tomu facebookovému, tedy vyjadřování se k „hrozbě“ islámu či možného eura atd.

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál hnutí SPD za sledované období. Z grafu je patrné, že nejaktivnější na svém kanálu na Youtube bylo hnutí poslední předvolební týden, kdy přidalo dvacet čtyři videí. Z grafu dále můžeme vidět, že aktivita hnutí na jeho kanálu na Youtube se průměrně pohybovala okolo deseti zveřejněných videí v měřeném úseku.

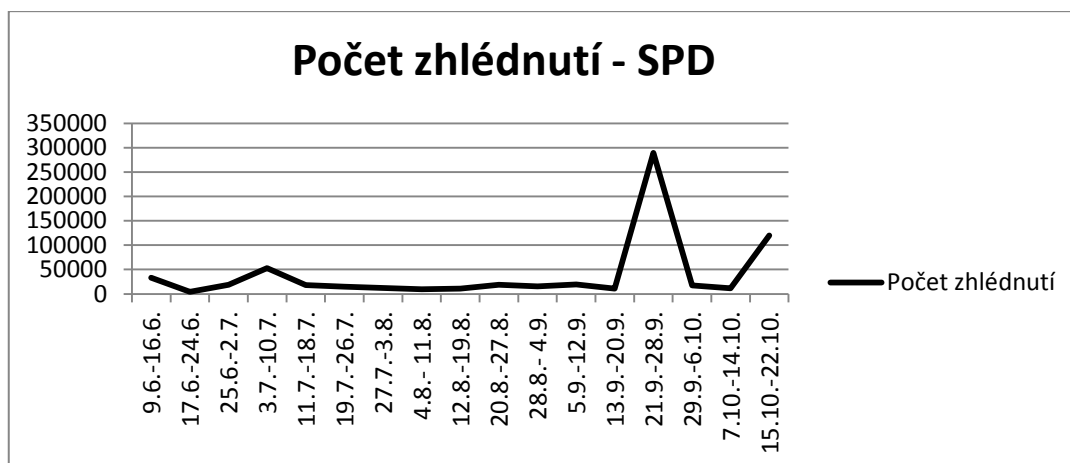
Obr. č. 46 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí ANO



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujících grafů vyplývá, že počet přidávaných videí je neúměrný počtu zhlédnutí. Z grafu je patrné, že v období mezi 21 – 28.9 měl kanál Okamury největší sledovanost jeho videí, přidaná videa byla zhlédnuta více než 280 000 krát.

Obr. č. 47 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí ANO za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

3.8 PIRÁTI

Pirátská strana je politická strana, která vznikla stejně jako další v Evropě v reakci na švédskou kauzu The Pirate Bay z roku 2009. Hlavním tématem Pirátské strany jsou informace, svoboda v jejich sdílení, efektivní využívání technologií a ochrana soukromí.

Piráti usilují o transparentnost státní správy, digitalizaci, e-government dále o přímou demokracii a v neposlední řadě i dekriminlizace až legalizace konopí (Piráti, 2017).

3.8.1 Historie

V rámci kauzy The Pirate Bay byli zakladatelé největší světové databáze torentů zatčeni. A tak v Švédsku vznikla Pirátská strana jako reakce na proces omezování občanských svobod v zájmu zisků lobbistických skupin, zabývající se autorskými právy. Založení Pirátské strany v ČR inicioval Jiří Kadeřávek, který na internetu publikoval výzvu k založení. Zanedlouho se dal dohromady přípravný výbor, vznikla online petice, ve které se podařilo shromáždit 1000 podpisů během dvou dnů. Když strana získala potřebný počet hlasů pro založení strany tak podala návrh na Ministerstvo vnitra a v červnu byla strana zaregistrována. Do roku 2011 vystupovala pod zkratkou ČPS. V dubnu 2012 uspořádala Česká pirátská strana v Praze konferenci Pirátské internacionály, které se zúčastnilo více než 200 zástupců pirátských stran z 27 zemí světa. Následoval úspěch v senátních volbách v roce 2012, kdy Piráti postavili tři kandidáty a jeden z nich -Libor Michálek, který byl v koalici s hnutím zelených a KDU – ČSL byl zvolen ve 2. kole senátorem a tím se Česká pirátská strana stala parlamentní stranou a zároveň celosvětově první pirátskou stranou se zástupcem v parlamentu. Ve volbách do PSP ČR 2013 dostali Piráti 2,66 % hlasů (Piráti, 2017).

Obr. č. 48 Logo Pirátů



Zdroj: Piráti, 2017

3.8.2 Současnost

Poprvé se do poslanecké sněmovny parlamentu ČR dostali Piráti v parlamentních volbách 2017, kdy obdrželi 10,79 % hlasů, získali 22 mandátů. A stali se 3. nejvolenější stranou po hnutí ANO a ODS. Piráti se rozhodli zůstat v opozici vlády, jelikož dle jejich slov nechtějí podpořit vládu s nedemokratickými stranami a trestně stíhaným premiérem (Piráti, 2017; ČSÚ, 2017).

3.8.3 Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny

Obsah svého programu Piráti shrnuli do čtyř hlavních bodů: kontrola moci a mocných, zjednodušení státu pomocí technologií, ochrana občanů před šikanou a obrana svobody (Piráti, 2017).

Pirátská strana odstartovala netypicky už samotnou kampaň. S heslem "Černé na bílém" symbolicky vypluli lodí na řeku Vltavu. Cílem pro ně bylo doplout do poslaneckých lavic. K dalším prostředkům jejich kampaně patřila loď na solární pohon nebo "věžeňský autobus" (pokreslený karikaturami nynějších politiků). S autobusem jezdil pirátský tým za voliči na své meetingy. Piráti investovali i do řidiče (dobrovolníka) autobusu cca. 35 tisíc, aby si udělal řidičský průkaz na nákladní auto a autobus (volby.idnes.cz, 2017).

Bartoš reprezentoval svou stranu také na veřejných akcích, zvolil stejně jako jiní politici „taktiku osobního kontaktu“. Voliči se s ním mohli potkat např. letní filmové škole v Uherském Hradišti nebo na Pirátském tenisovém turnaji amatérských dvojic či na festivalech atd (denik.cz, 2017).

3.8.4 Předvolební aktivity

Kampaň české pirátské strany byla jednou z nejlevnějších, strana za ni utratila pouze 11 767 766,78 Kč a to hlavně díky velkému zapojení dobrovolníků. Největší náklady jako u všech ostatních stran byly na PR a reklamu v hodnotě 5 155 053,16 Kč. Za tisk reklamních a propagačních materiálů, audiovizuální-produkci strana utratila 2 158 200,81 Kč. V neposlední řadě také piráti utratili za reklamní předměty a pochutiny pro voliče 766 126,3 Kč (transparentnivolby.cz, 2017).

Do těchto nákladů patří i cca. 750 000 kusů tištěných pirátských listů, které rozdávali dobrovolníci. Dále také náklady na 1000 pirátských triček, které plnily funkci outdoorové reklamy (domaci.eurozpravy.cz, 2017).

3.8.5 Tradiční média

Z tradičních médií strana využívala volební noviny, bannery, plachty a plakáty, které byly převážně vyvěšené na plotech a balkonech podporovatelů strany. Strana v předvolební kalkulaci uvedla že cca. 5 % z rozpočtu půjde na billboardovou kampaň (Piráti, 2017).

Strana také využila možnosti volebního klipu, ve kterém lídr strany hraje na harmoniku, a členové strany zpívají své poselství, v kterém se mimo jiné strana vymezuje hlavně vůči Babišovi (Youtube, 2017).

Obr. č. 49 Billboard Pirátů



Zdroj: (Piráti, 2017)

3.8.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami Pirátů ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do října 2017. Použité statistiky jsou označené jako přílohy L a M.

3.8.6.1 Facebook

Na svém facebookovém profilu strana Pirátů prezentovala jejich vize a volební program. Dále zde publikovala fotky z jejich akcí např. z rozdávání voličských průkazů a volebních novin. Za zmínku stojí i série upravených fotografií, lídra i ostatních kandidátů hnutí, v kterých byli vyobrazeni jako superhrdinové s vypsány důvody pro jejich zvolení (Facebook, 2017).

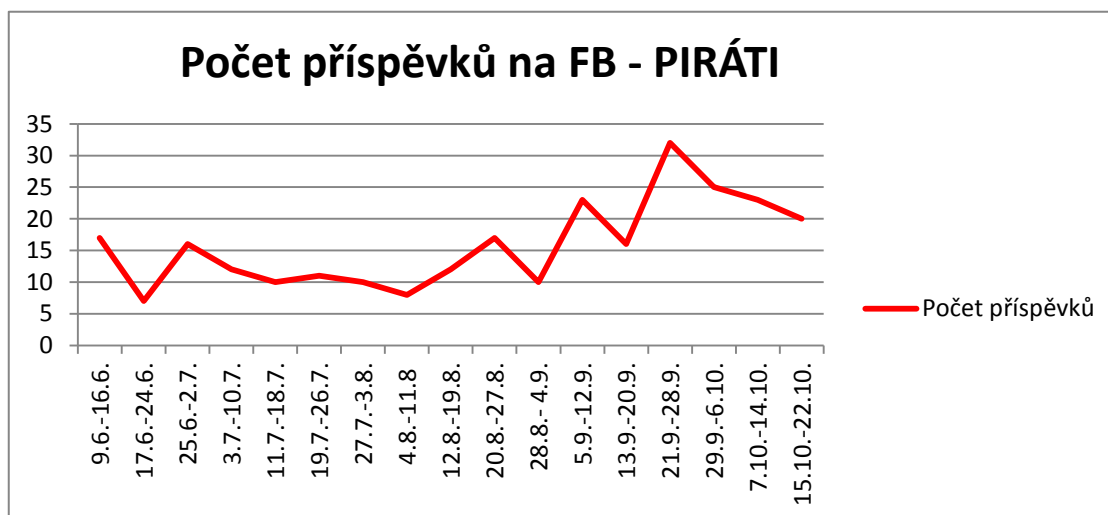
Facebookový profil hnutí Pirátů neomezuje uživatele Facebooku v přidávání příspěvků na jejich profil, má uvedené pouze elektronické spojení (likealyzer.com, 2017).

Facebooková prezentace české pirátské strany je trochu matoucí, díky existenci facebookové stránky Pirati.cz, také stránek pro regiony Pirátů a oficiální stránky České pirátské strany.

Nejvíce sledovanou je stránka oficiální, z které byly sbírány data v sledovaném období. Facebookový profil hnutí Pirátů měl měsíc před volbami 100 000 fanoušků a po jejich volebním úspěchu tento počet vzrostl na 120 000 (Facebook, 2017).

Následující graf zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil České pirátské strany za sledované období. Z grafu je patrné, že maximální počet příspěvků, které strana zveřejnila, bylo 32 a to v období mezi 21 – 28.9. Lze také vidět, že poslední tři předvolební týdny aktivita na facebookovém profilu strany klesala.

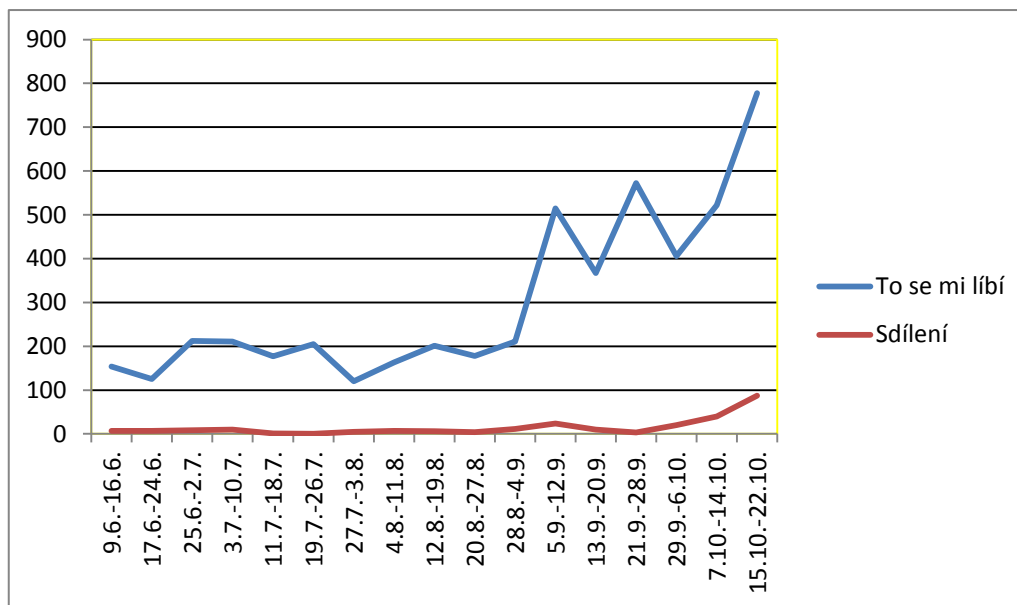
Obr. č. 50 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí Pirátů



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu hnutí Pirátů za sledované období. Z obou grafů lze vidět, že množství přidávaných příspěvků, není uměrné množství reakcí. Dále je z grafu patrná zvyšující se interakce fanoušků strany. Nejvyšší počet reakcí strana Českých pirátů získala poslední předvolební týden a to necelých sedm set.

Obr. č. 51 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí Pirátů



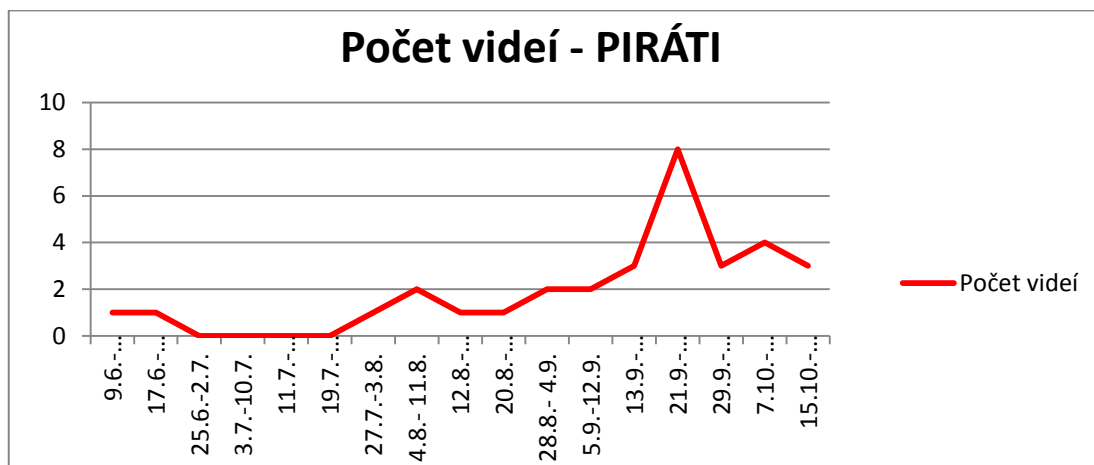
Zdroj: Vlastní zpracování

3.8.6.2 Youtube

Youtube kanál politické strany Českých pirátů odebíralo během voleb více než 9000 uživatelů. Hnutí zde zveřejňovalo sestříhy debat, také kreslená videa s vizemi pro efektivnější fungování České republiky. Velmi úspěšné byli volební spoty, kde předseda hnutí zpíval předvolební písně a hrál na harmoniku. I přesto že Piráti zveřejňovali nízký počet videí, jejich sledovanost se skoro vždy přehoupla nad 1000 zhlédnutí.

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál České pirátské strany za sledované období. Z grafu je patrné, že neaktivnější na svém kanálu na Youtube byla strana v stejném období kdy byla neaktivnější na Facebooku a to v období mezi 21 – 28.9, kdy hnutí Pirátů přidalo 8 videí.

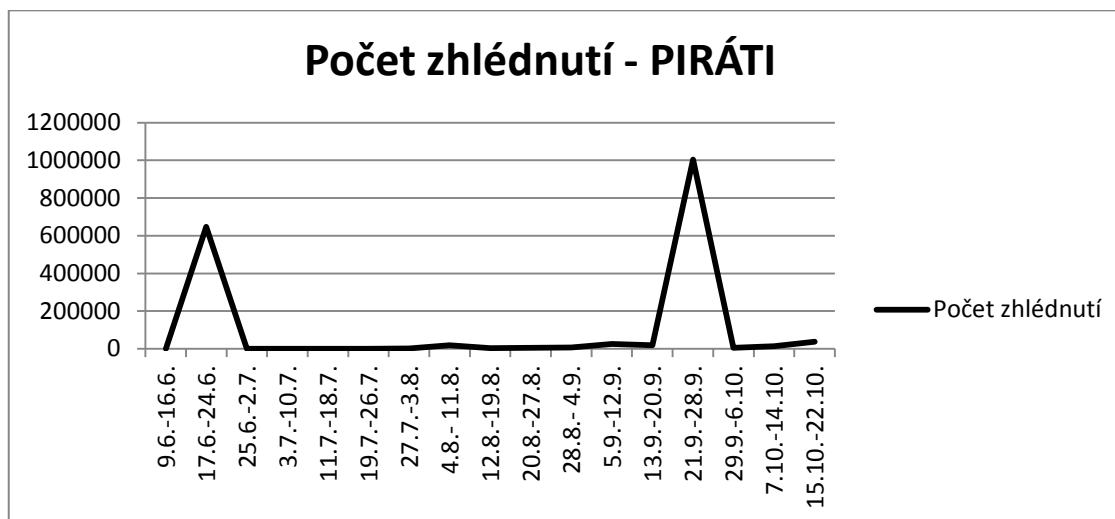
Obr. č. 52 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí Pirátů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z následujících grafů vyplývá, že počet přidávaných videí je neúměrný počtu zhlédnutí. Z grafů je patrné, že v období své největší aktivity hnutí Pirátů mělo také největší sledovanost svých videí, přidána videa byla zhlédnuta více než 1000 000 krát.

Obr. č. 53 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí Pirátů za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

3.9 STAN

STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ (STAN) jsou politickým hnutím, které si zakládá na kořenech judaisticko-křesťanské morálky Evropy, hlásí se k ideálům evropské otevřenosti, humanismu a mravnosti, čerpá z odkazu vzniku samostatného státu, založeného na rovnosti mužů, žen a příležitostí. Hnutí STAN je zaměřené především na

komunální politiku na úrovni obcí a krajů. Vyznávají sekularizovaný stát, v němž platí svoboda vyznání, a zároveň žádné náboženství ani církve nemá podíl na státní moci (STAN, 2018).

3.9.1 Historie

Hnutí vzniklo transformací v roce 2009 z hnutí Nezávislí starostové pro kraj (NSK). NSK bylo založeno 2004 a mělo působení hlavně v Zlínském kraji. STAN už od vzniku hnutí má celostátní působení. Prvním předsedou STAN byl Petr Gazdík a prvním místopředsedou Stanislav Polčák. Hned zpočátku byla uzavřena dohoda o spolupráci s TOP 09 na všech úrovních politiky. Petr Gazdík se stal předsedou poslaneckého klubu TOP 09 a Starostů. V roce 2013 byla uzavřena nová dohoda, která fakticky omezila spolupráci pouze na parlamentní úrovni, tedy v Poslanecké sněmovně a Senátu. Od března 2014 se stal novým předsedou STAN liberecký hejtman Martin Půta a prvním místopředsedou Petr Gazdík. Stanislav Polčák se stal místopředsedou. Ve stejném roce STAN a TOP 09 kandidovali do Evropského parlamentu společně a získali 15,95 % hlasů, což jsou 4 mandáty. Jedním z nově zvolených europoslanců byl i místopředseda hnutí Stanislav Polčák. V čele hnutí stojí od dubna 2016 Petr Gazdík, který vedl hnutí do krajských a senátních voleb. Ke konci roku 2016 se TOP 09 a STAN dohodli na ukončení spolupráce (STAN, 2017).

Obr. č. 54 Logo STAN

STAROSTOVÉ
A NEZÁVISLÍ 

Zdroj: STAN, 2017

3.9.2 Současnost

V roce 2017 hnutí STAN změnilo logo a poprvé kandidovalo samostatně do Poslanecké sněmovny s celostátním lídrem pro volby poslancem Janem Farským. Ve volbách získalo 5,18% hlasů a 6 mandátů. Předsedou strany je stále Petr Gazdík a 1. místopředseda Vít Rakušan (volby.idnes.cz, 2017).

3.9.3 Komunikační aktivity před volbami do poslanecké sněmovny

Hnutí STAN šlo do voleb s hesly: „Odvaha převzít odpovědnost“ a „CHCEME VRÁTIT STÁT ZODPOVĚDNÝM OBČANŮM“ nebo „Umíme se postarat o naše obce, postaráme se i o náš stát.“ Jako priority v svém volebního programu uvedli odpovědnost vůči mezinárodním partnerům, zjednodušení právního řádu a vzdělanou společnost. Konkrétně by rádi zvýšili plat učitelům. Také by chtěli dát více peněz na obranu. Údajně místo dvou procent (*země NATO se zavázaly přispívat na obranu minimálně dvěma procenty HDP*) dáváme do obrany něco kolem procenta (STAN, 2017).

Část navýšeného rozpočtu by směřovali do vojenského školství, Farský nastínil, že by mohla vzniknout úplně nová vojenská škola, kde by se kromě vojáků vzdělávali také technici či lékaři. Dále hnutí STAN navrhovalo odložení třetí a čtvrtou vlnu EET (www.novinky.cz, 2017).

Svůj program hnutí STAN šířilo mezi voliče na svých setkáních, dále také strana oslovovala potenciální voliče například v kavárnách (STAN, 2017).

3.9.4 Předvolební aktivity

Předvolební kampaň vyšla Starosty a nezávislé celkově na 54 913 072,01 Kč, z toho náklady na PR a reklamu byli 37 507 525,68 Kč. Za tisk reklamních a propagačních materiálů, audiovizuální-produkci strana utratila 9 450 498,17 Kč (transparentnivolby.cz, 2017).

Za balonky s heslem "Nejsme nafoukaní, máme odvahu" a hrozny vína či burčák, které strana rozdávala spolu s ostatními reklamními předměty, hnutí utratilo 1 304 293,85 Kč (www.denik.cz, 2017).

3.9.5 Tradiční média

Strana k propagaci využila převážně billboardovou kampaň. Také jako ostatní strany i hnutí STAN využilo volební spot, jehož hlavní zpráva voličům byla, že stát má sloužit a ne překážet (volby.idnes.cz, 2017).

..

Obr. č. 55 Billboard STAN



Obr. č. 56 Billboard STAN



Zdroj: (novinky.cz, 2017)

3.9.6 Sociální média

Následující podkapitola se zabývá aktivitami STAN ve vybraných sociálních médiích za sledované období od června do října 2017. Použité statistiky jsou označené jako přílohy N a O.

3.9.6.1 Facebook

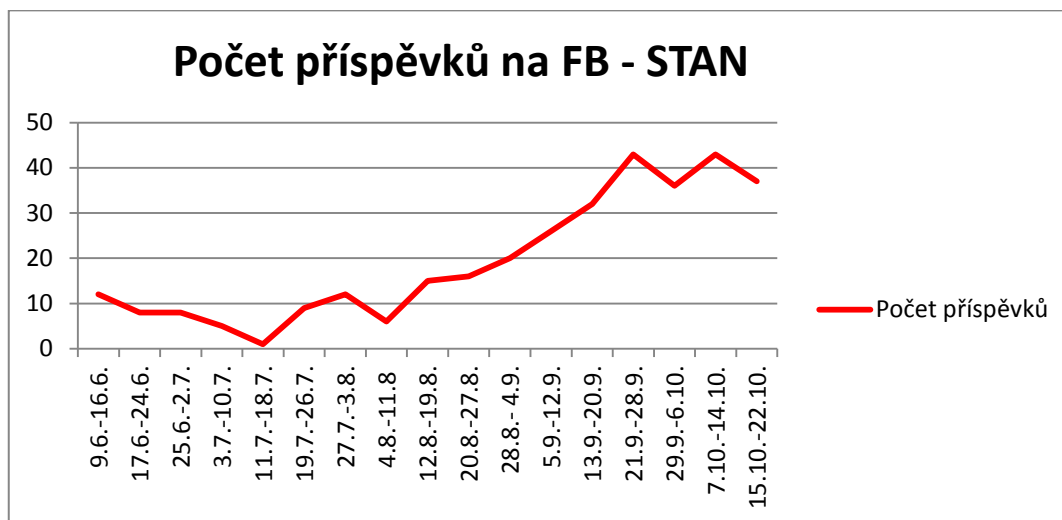
Hnutí STAN na svém facebookovém profilu prezentovalo svůj volební program, informovalo o politických debatách, také představovalo své členy. Dále se vyjadřovalo k současnému dění a navrhovalo efektivnější řešení při řízení státu. (Facebook, 2017)

Facebookový profil hnutí STAN je otevřený k interakci s voliči, na svém profilu má uvedené jak spojení telefonické tak elektronické a neomezuje uživatele Facebooku v přidávání příspěvků na jejich profil (likealyzer.com, 2017).

Strana měla na začátku sledovaného období 5058 fanoušku, po tříměsíčním úseku, tedy měsíc do voleb do poslanecké sněmovny se počet fanoušků vzrostl pouze na 6 066. Avšak po volebním úspěchu se počet fanoušků stránky vyšplhal přes 11 000, kterých strana dosáhla na začátku roku 2018 (STAN, tým sociálních medií).

Následující graf zobrazuje vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí STAN za sledované období. Z grafu je patrné, že maximální počet příspěvků, které strana zveřejnila, bylo třiačtyřicet a to v období dvacátého prvního až dvacátého osmého září a také předposlední týden před volbami.

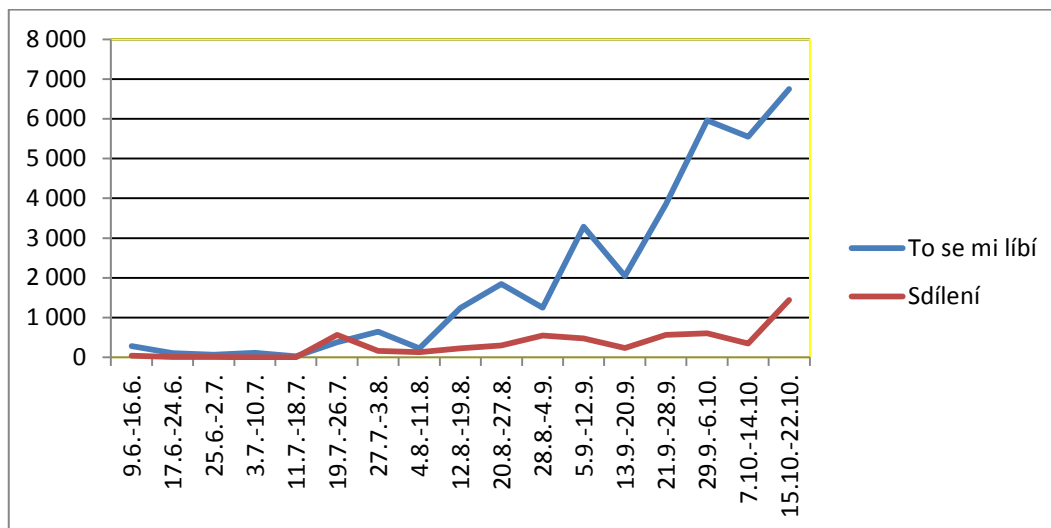
Obr. č. 57 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí STAN



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje množství reakcí na facebookovém profilu hnutí STAN za sledované období. Z obou grafů lze vidět, že množství přidávaných příspěvků, není úměrné množství reakcí. Nejvíce reakcí na své příspěvky strana získala poslední předvolební týden a to více než osm tisíc.

Obr. č. 58 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí STAN



Zdroj: Vlastní zpracování

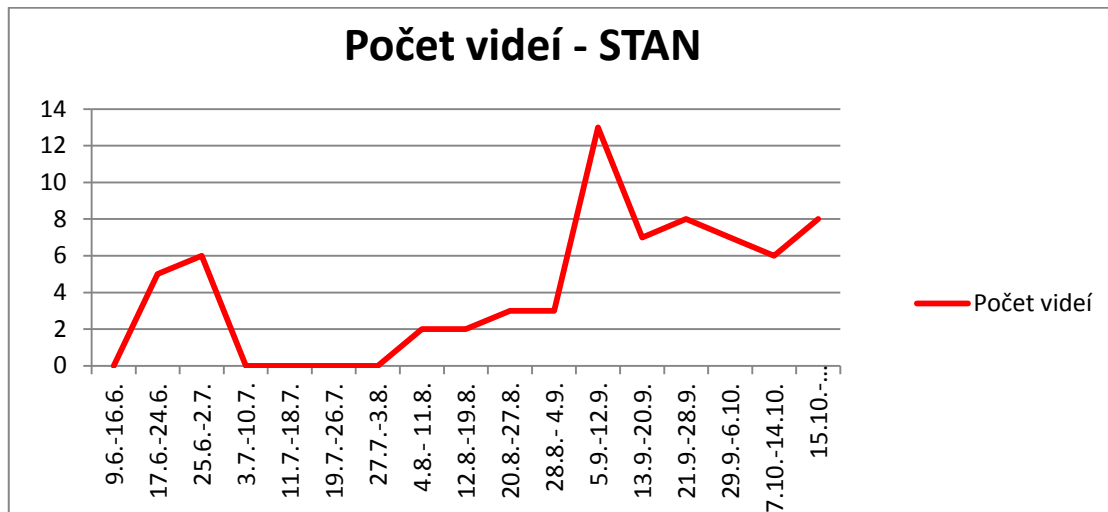
3.9.6.2 Youtube

Hnutí STAN na svém kanálu nemá uvedený počet odběratelů pouze počet zhlédnutí, který byl po většinu předvolebního období nízký. Na svůj kanál hnutí umisťovalo videa se známými osobnostmi, které jim vyjadřovali podporu. Dále zde prezentovali svůj volební program, publikovali předvolební spoty a politické debaty, kterých se účastnili zástupci hnutí (Youtube, 2017).

Za zmínku stojí skoro nulová reakce na videa přidané hnutím do více než poloviny sledovaného období a i díky nízkému počtu videí přidaných nepravidelně jak je patrné z přílohy O.

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj přidávání videí na Youtube kanál hnutí STAN za sledované období. Z grafu je patrné, že nejaktivnější na svém kanálu na Youtube byla strana v období mezi pátým a dvanáctým zářím, kdy hnutí zveřejnilo třináct videí, dále strana do konce voleb přidávala průměrně sedm videí za měřený úsek.

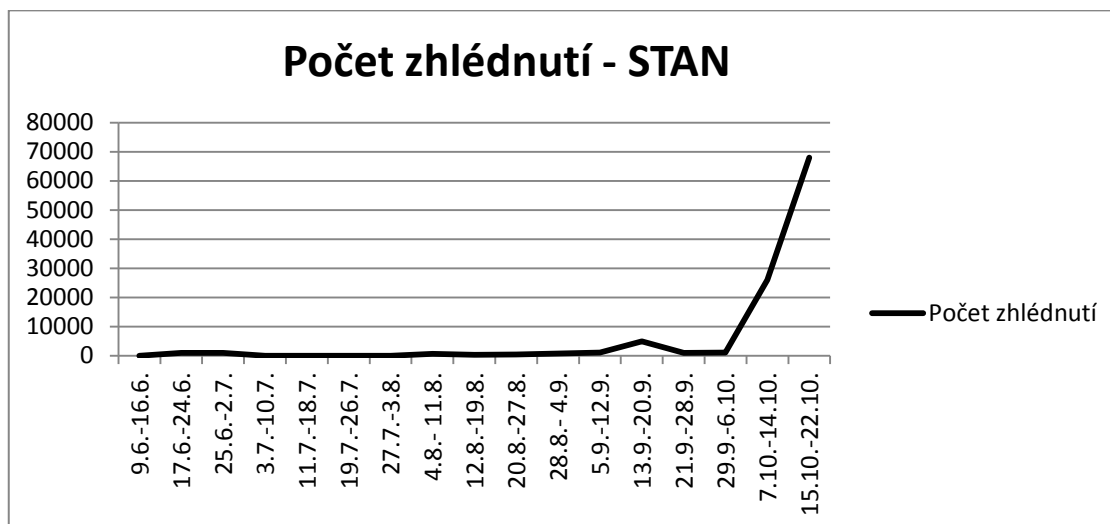
Obr. č. 59 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí STAN



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujících grafů vyplývá, že počet přidaných videí je neúměrný počtu zhlédnutí. Z grafu je patrné, že maximální počet zhlédnutí získala videa v týdnu před volbami a to necelých sedmdesát tisíc.

Obr. č. 60 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí STAN za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování

4 Rozdíly mezi kampaněmi

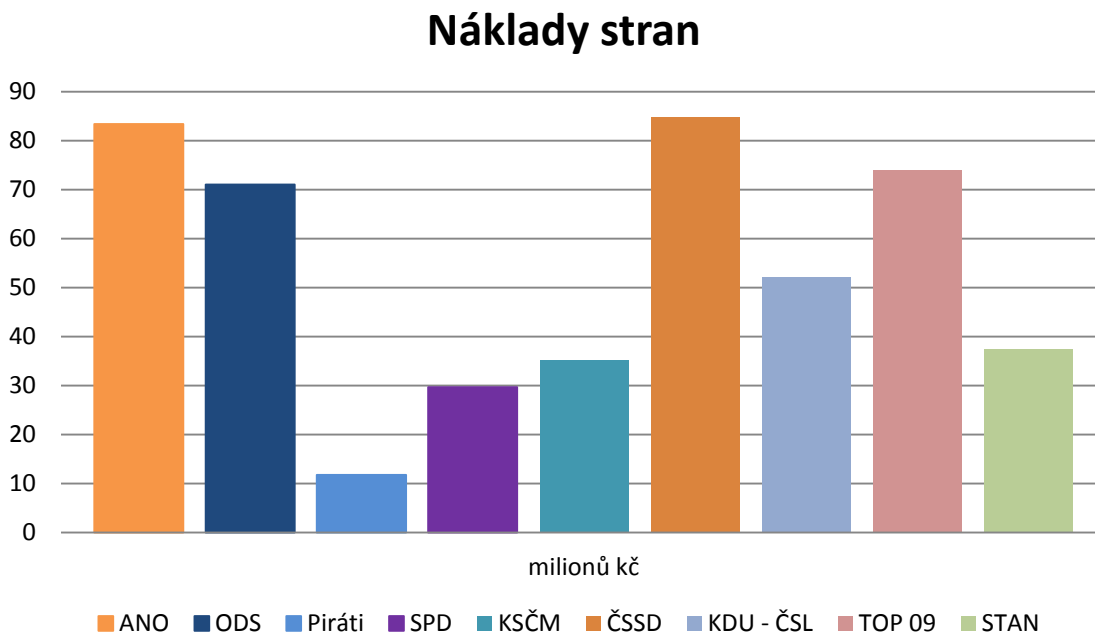
Následující kapitola popisuje rozdíly mezi jednotlivými kampaněmi se zaměřením zejména na aktivitu v sociálních médiích.

4.1 Tradiční média

Spolu s využitím tradičních médií v předvolebních kampaních jsou spojeny největší náklady stran na propagaci. Ve volbách do poslanecké sněmovny všechny z vybraných stran využívaly z tradičních médií zejména tištěných materiálů, billboardů a také volebních spotů vysílaných v televizi i na internetu.

Následující graf zobrazuje náklady na kampaně pro parlamentní volby v roce 2017 jednotlivých vybraných stran.

Obr. č. 61 Náklady stran na předvolební kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování (transparentní volby, 2017)

Z grafu je patrné, že nejvyšší náklady na svoji předvolební kampaň měla ČSSD s 84,73 miliony Kč, druhou nejnákladnější kampaň měla vítězná strana ANO 2011. Naopak nejméně nákladnou byla kampaň Českých pirátů s 11,77 miliony Kč (transparentní volby, 2017).

Při vyčíslení náklady na jeden hlas dle Chytilkova metody zjistíme, že nejvyšší náklady na jeden hlas měla TOP 09, nejnižší naopak strana Českých pirátů. Výpočtu a přehlednému zobrazení jsou věnovány následující tabulka a graf. Součástí výpočtu je i výpočet efektivity, který srovnává náklady na kampaň s procentuálním ziskem z voleb.

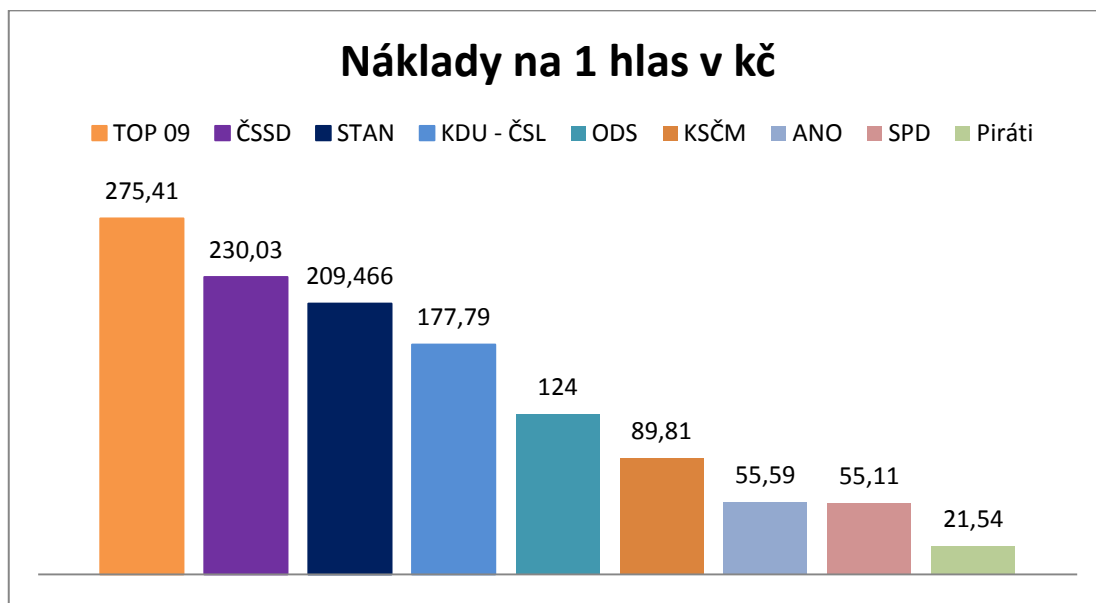
Tabulka č. 4 Výpočet nákladů vybraných stran

Strana	Získáno hlasů	Náklady na kampaň	Náklady na 1 hlas	Náklady na 1% hlasů	Podíl rozpočtu na 1% získaných hlasů
ANO	1 500 113	83 386 380,78 Kč	55,59 Kč	2 813 306 Kč	3,37 %
ODS	572 948	71 042 453,83 Kč	124 Kč	6 275 835 Kč	8,83 %
Piráti	546 393	11 767 766,78 Kč	21,54 Kč	1 090 617 Kč	9,26 %
SPD	538 574	29 682 139,41 Kč	55,11 Kč	2 789 674 Kč	9,4 %
KSČM	393 100	35 307 935,17 Kč	89,81 Kč	4 549 991 Kč	12 %
ČSSD	368 347	84 730 487,87 Kč	230,03 Kč	11654812 Kč	13,7 %
KDU – ČSL	293 643	52 206 034,96 Kč	177,79 Kč	9 001 040 Kč	17,24 %
TOP 09	268 811	74 033 420,00 Kč	275,41 Kč	13942263 Kč	18,83 %
STAN	262 157	54 913 072,01 Kč	209,466	10600979 Kč	19,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování (Chytílek, 2012; transparentní volby, 2017; ČSÚ, 2017)

Přestože strana Pirátů měla nejnižší náklady na jeden hlas i na jedno procento získaných hlasů, tak v efektivitě investovaných financí do kampaně skončila až třetí, nejefektivnější kampaň mělo hnutí ANO, kterou jedno procento hlasů stálo 3,37 procent vložených prostředků. Nejméně efektivní kampaň vytvořila strana STAN a TOP 09, které jedno procento hlasů stálo cca 19 procenta rozpočtu.

Obr. č. 62 Náklady jednotlivých stran na 1 hlas



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

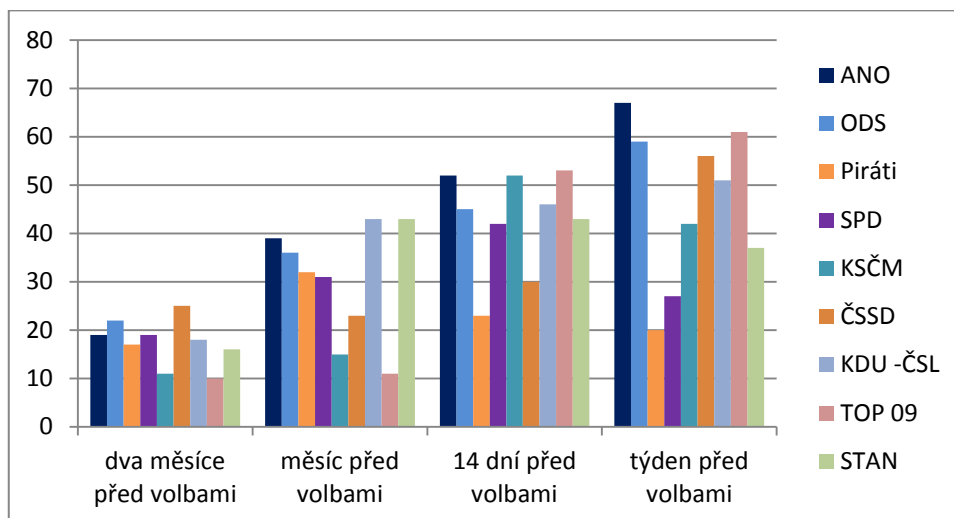
4.2 Sociální média

V následující podkapitole autorka porovnává aktivitu a odezvy na profilech v sociálních médiích jednotlivých stran. Podkladem pro toto srovnání jsou statistiky uvedené a blíže popsány v kapitole 3.

Následující graf zobrazuje aktivitu jednotlivých stran na jejich facebookových profilech za vybrané části sledovaného období. Tyto období byly autorkou vybrány tak, aby kooperovali s obdobími vybranými v online dotazníkovém šetření. Z grafu vyplývá, že celkově bylo nejméně aktivním na svém účtu hnutí ANO, jejichž aktivita na Facebooku vyvrcholila poslední týden voleb.

Na kampani vítězné strany pro sociální média pracuje tým vedený jedním z nejschopnějších marketingových specialistů Markem Prchalem. Marek Prchal je i autorem příspěvků strany na Facebooku, v kterých jsou používány emoce a velmi jednoduchý jazyk, mířený právě na „průměrné“ uživatele Facebooku. (Pavel Šafr, 2018)

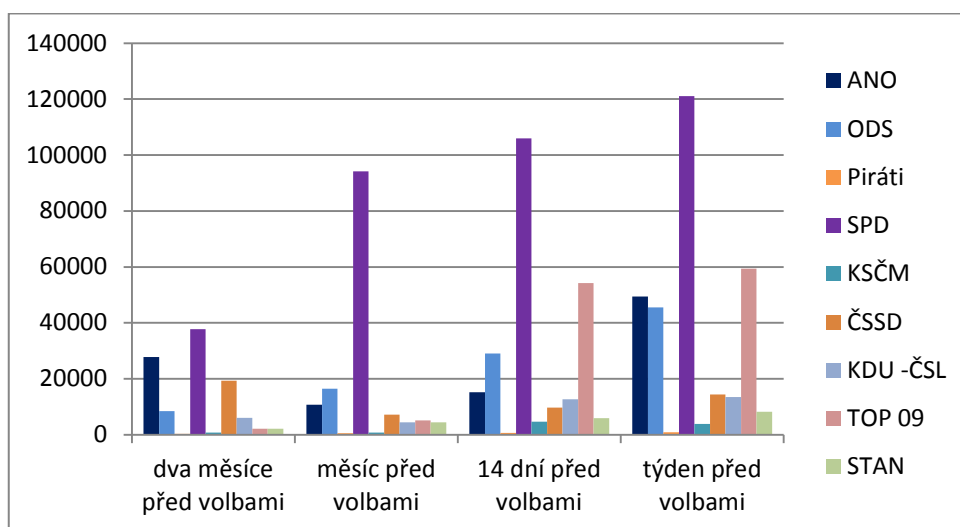
Obr. č. 63 Srovnání aktivity na facebookových profilech za vybraná období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na následujícím grafu je zobrazeno průměrné množství reakcí na jeden příspěvek na facebookových profilech jednotlivých stran za vybrané části sledovaného období. Při srovnání s předchozím grafem je zajímavé, že v některých obdobích si aktivita na facebookových profilech ze stran politických subjektů a fanoušků odpovídá, zatímco v jiných jsou grafy velice rozdílné, to je dáno zejména kvalitou příspěvků a fanouškovskou základnou. Z grafu je patrné že průměrně na jeden příspěvek ve vybraných úsecích nejvíce ohlasů získával facebookový profil Tomii Okamury – SPD, druhé místo v nejvíce reakcích na příspěvek se celkově umístila strana TOP 09.

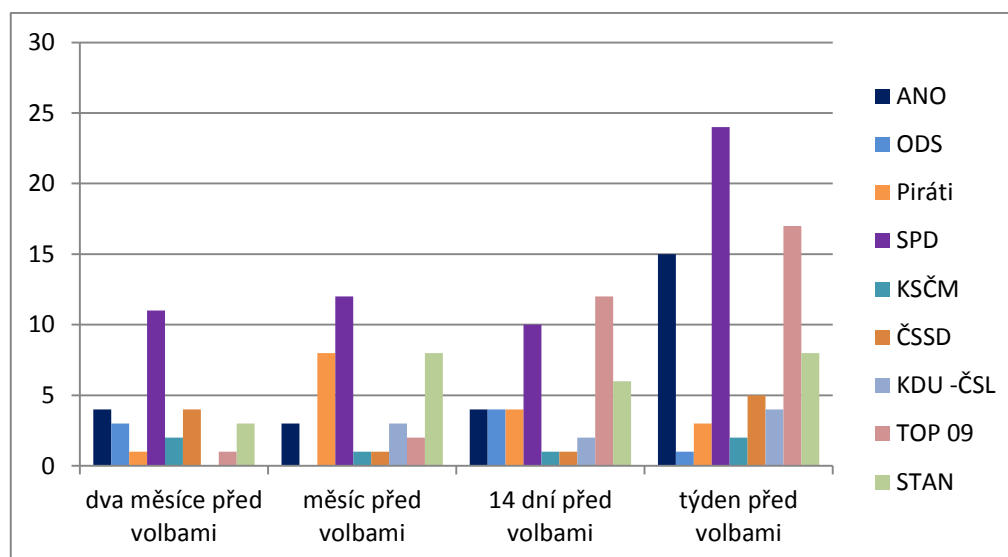
Obr. č. 64 Srovnání reakcí na facebookových profilech v různých obdobích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Následující graf ilustruje aktivitu na Youtube profilech jednotlivých stran za vybraná období. Porovnány na něm jsou statistiky z období před zahájením předvolebních kampaní, v průběhu kampaní, v období voleb a těsně po volbách. Graf ukazuje nárůst v aktivitě v předvolebním období na profilech všech stran s výjimkou Pirátů a ODS.

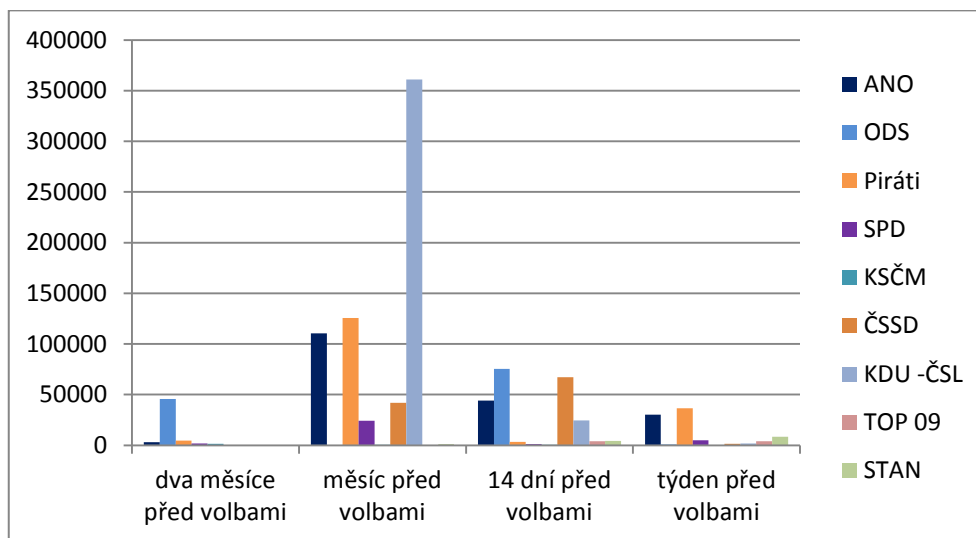
Obr. č. 65 Aktivita na Youtube profilech za jednotlivá období



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazeno srovnání počtu zhlédnutí videí na Youtube profilech vybraných stran k počtu videí za vybrané časové úseky sledovaného období. Graf vyjadřuje, kolikrát bylo průměrně zhlédnuto jedno video ve vybraném časovém úseku měření. Zajímavé je, že ačkoliv předchozímu grafu celkově v aktivitě na Youtube dominoval kanál Tomia Okamury tak při poměření zhlédnutí videí bylo až za hnutí Pirátů, ANO, ČSSD a ODS které získalo průměrně největší počet zhlédnutí jednoho videa v sledovaných úsecích.

Obr. č. 66 Poměr zhlédnutí videí na Youtube profilech



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Zhodnocení kampaní

Následující kapitola se zabývá popsáním cílů jednotlivých stran pro kampaně při volbách do poslanecké sněmovny, shrnutím dosažených výsledků a zhodnocením úspěšnosti těchto kampaní.

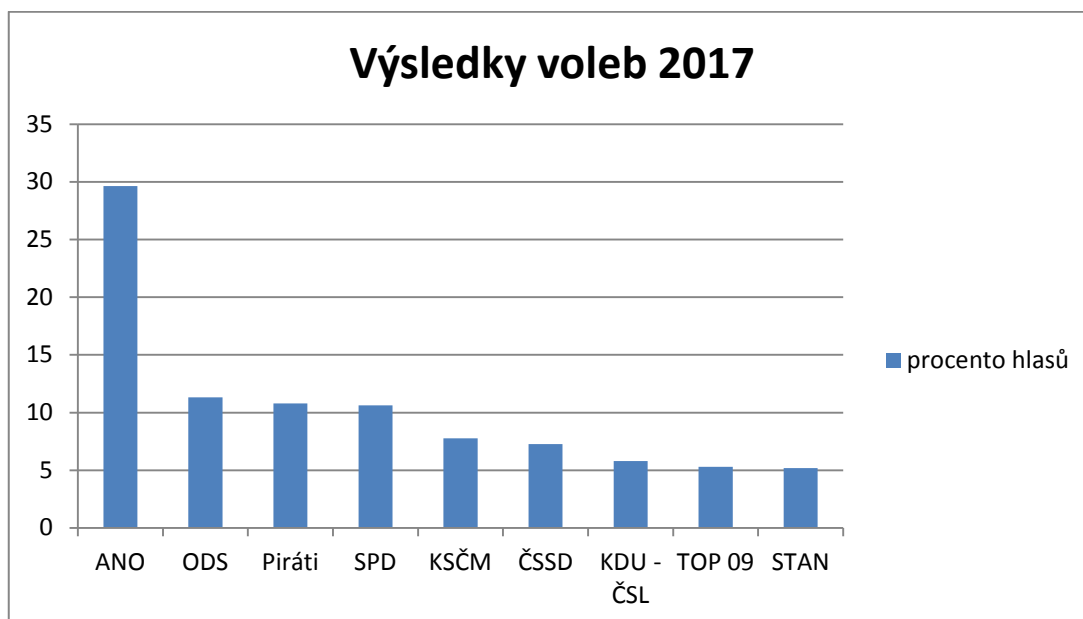
Pro zjištění podrobnějšího působení sledovaných kampaní politických stran na veřejnost bylo provedeno online dotazování v období od 20. do 13. března. Celkem na dotazník odpovědělo 586 respondentů, celý dotazník je k nahlédnutí v přílohách jako příloha J.

Grafy zobrazující segmentaci respondentů vlastního online dotazování jsou k nahlédnutí v příloze pod písmeny P, R, S, T a U.

Do sněmovních voleb v roce 2017 přihlásilo 31 volebních uskupení, což je nejvíce v historii samotné České republiky a o sedm více než při minulých volbách v roce 2013. K volbám v roce 2017 přišlo vybírat poslance 60,84 % voličů, což je o 1,34 procentního bodu více než před čtyřmi lety. Je to ale zároveň třetí nejnižší účast u sněmovních voleb od roku 1989. Méně lidí přišlo kromě předčasných voleb před čtyřmi lety volit ještě v roce 2002 (volby.idnes.cz, 2017).

Poprvé v historii České republiky se do poslanecké sněmovny dostalo devět politických stran. Na následujícím grafu lze vidět jejich volební úspěšnost.

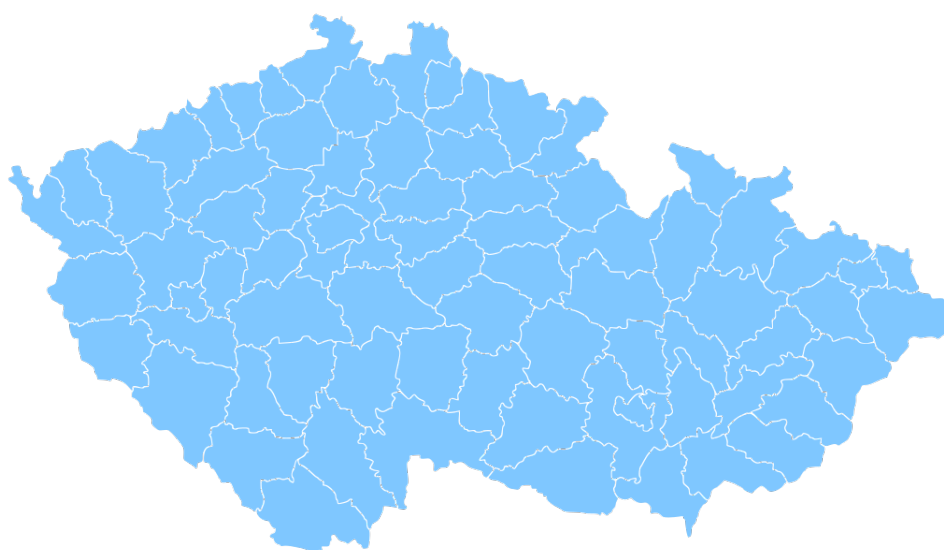
Obr. č. 67 Výsledky parlamentních voleb do poslanecké sněmovny v procentech hlasů



Zdroj: vlastní zpracování

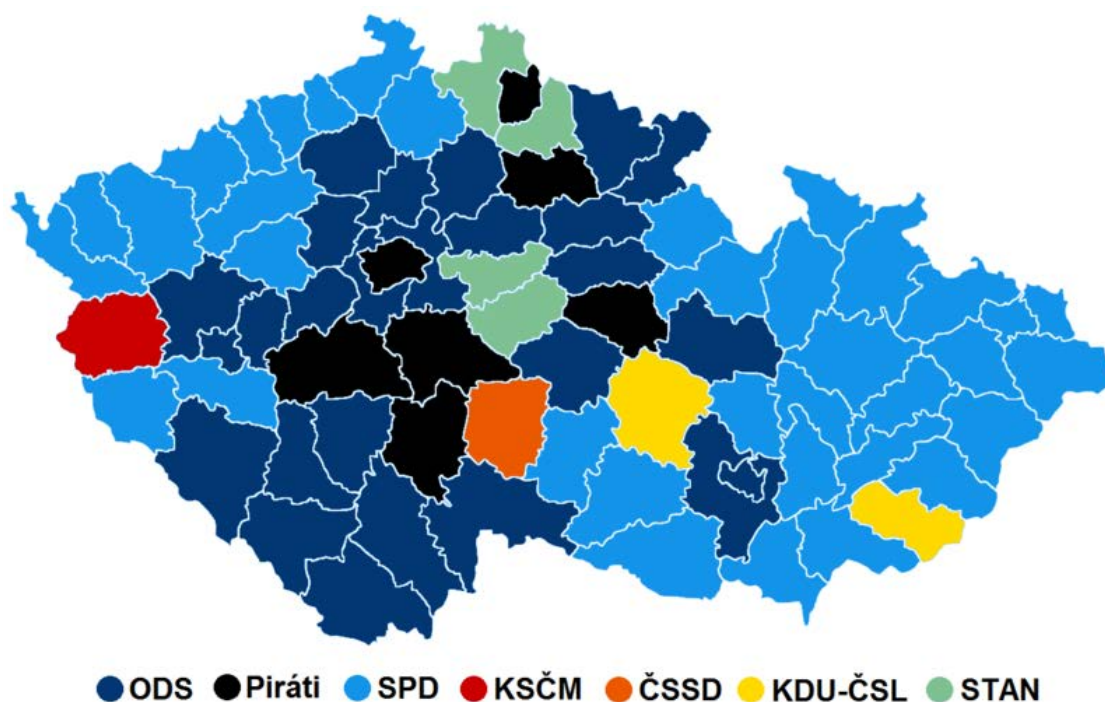
Následující obrázek zobrazuje absolutní vítězství hnutí ANO, které získalo většinovou převahu ve všech 13 okresech České Republiky. Obrázek číslo 75 nabízí pohled na strany které se umístili v českých okresech na druhém místě.

Obr. č. 68 Mapa okresů kde zvítězilo hnutí ANO,



Zdroj: wikipedia.org, 2018

Obr. č. 69 Mapa druhých míst v okresech ČR



Zdroj: wikipedia.org, 2018

5.1 ANO 2011

5.1.1 Cíle

Základním cílem hnutí ANO 2011 byla pro parlamentní volby maximalizace volebního zisku. Strana si přála drtivé vítězství. V minulých volbách získala 18,5 procenta hlasů, výsledky z krajských i komunálních voleb i průběžné preference ale nastavily hranici úspěchu mnohem výše. Ostatně i členové volebního štábu měli nastavenou hranici pro výplatu bonusu až za výsledky nad 25 procent hlasů (volby.idnes.cz, 2017).

5.1.2 Výsledky

Hnutí ANO dosáhlo ve volbách svého cíle, získalo v parlamentních volbách 29,64 % hlasů, což mu vyneslo 78 mandátů v krajských zastupitelstvech. Celkově zvítězilo ve všech ze 13 okresů České republiky a stalo se vítězem voleb (ČSÚ, 2017).

Andrej Babiš, trestně stíhaný člověk, kvůli kterému Policie České republiky aktuálně žádá Poslaneckou sněmovnu Parlamentu ČR o zbavení jeho poslanecké imunity, aby mohl být obžalován z trestných činů dotačního podvodu (§ 212 trestního zákoníku) a

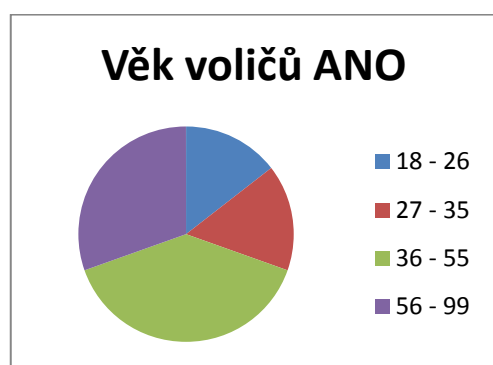
poškození finančních zájmů Evropské unie (§ 260 trestního zákoníku) ve „zločinném spolčení“, se stal premiérem (volby.idnes.cz, 2017).

Hnutí ANO obsadilo všechny ministerské posty svými kandidáty či nestraníky, ale všichni ministři jsou nyní v demisi, jako celá Babišova vláda, která stále nedostala důvěru a nebyla schopna sestavit vládu, 5 měsíců po volbách. Ve Sněmovně vytvořilo ANO hlasovací koalici s Okamurovou SPD a KSČM (volby.idnes.cz, 2017).

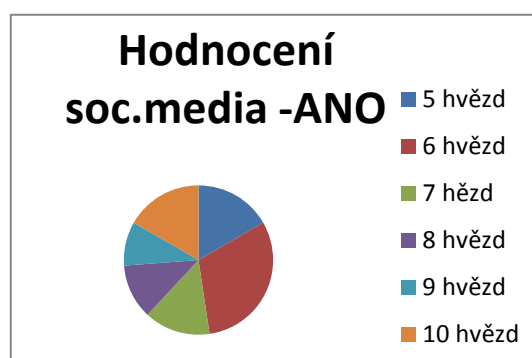
Dle výzkumu pro volební studio ČT s 1557 respondenty, mělo ANO nadprůměrnou podporu mezi lidmi, pro které je velmi důležitá činnost strany v minulém období a pro voliče tíhnoucí k změně. Hnutí ANO dále dle výzkumu volby pravděpodobně vyhrálo mezi lidmi s maturitou i bez maturity, ale silnější podporu mělo mezi lidmi bez maturity a z hlediska pracovní aktivity velmi silně bodovalo mezi pracovní neaktivními respondenty. Největší volební skupinou pro hnutí ANO byli dle tohoto výzkumu voliči v stáří 60 let a více (www.median.eu, 2017).

V autorkou prováděném šetření pro hnutí ANO nejvíce hlasovala skupina ve věkovém rozmezí 36 – 55 let. Respondenti, kteří volili hnutí ANO ohodnotili jejich aktivitu na sociálních mediích velmi nadprůměrně, jak můžete vidět z následujícího grafu.

Obr. č. 70 Segmentace voličů ANO A



Obr. č. 71 Segmentace voličů ANO B



Zdroj: Vlastní zpracování (vlastní online dotazník, 2017)

5.1.3 Transparentnost

Na základě kritérií společnosti Transparency International se hnutí ANO umístilo z těchto devíti sledovaných stran na osmém místě. Hlavními důvody pro toto hodnocení jsou nezveřejněné online výdaje, přestože Komerční banka zaznamenala

významné výdaje v tomto prostředí (Facebook atd.) a nedohledatelné informace o sponzorských darech, vkladech strany, půjčkách atd (transparentnívolby.cz).

5.1.4 Úspěšnost

Kampaň hnutí ANO lze označit za velmi úspěšnou. Ve volbách zvítězilo zejména díky kombinaci využití tradičních a sociálních médií.

Tento velký úspěch je i podle průzkumu zpravodajského portálu Hlídací pes, jehož výsledky byly uveřejněny i v německém tisku, přeběhnouti jedné třetina dřívějších přívrženců ČSSD a jedné čtvrtina přívrženců KSČM k Babišovu hnutí ANO 2011 (hlidacipes.org, 2017).

Souvislost s tím, že hnutí ANO mělo nejvýraznější volební úspěch v oblastech, kde dříve tradičně vítězily levicové subjekty - KSČM a ČSSD má i pozice hnutí mimo rámec politického spektra, ANO je sice označováno za středopravicový subjekt, ale sám předseda dal několikrát najevo, že chce stát mimo klasický rámec politického spektra a jeho hnutí ANO je tu “pro všechny”. Je to podstatný aspekt, protože souvisí s pokusy a plány, jež obsahuje kniha Andreje Babiše, na změnu politického systému. Voliči levicových stran se ve značné míře přesunuli k hnutí ANO, což dokládá, že nechápou Babišovo hnutí jako středopravicový subjekt, ale spíše jako subjekt vyjadřující odpor k polistopadovému politickému systému (Pavel Šafr, 2018).

5.2 ODS

5.2.1 Cíle

Cílem občanských demokratů bylo vylepšení si dosavadní pozice. To pro ně nemělo být tak složité, jelikož v roce 2013 skončili až pátí a dosáhli na pouhých 7,7 % hlasů. V těchto volbách strana doufala ve dvouciferný výsledek a těšila se na to, že přeskochí konkurenční TOP 09. Slovy Petra Fialy by se pak opět stala „nejsilnější stranou na pravici” (ODS, 2017).

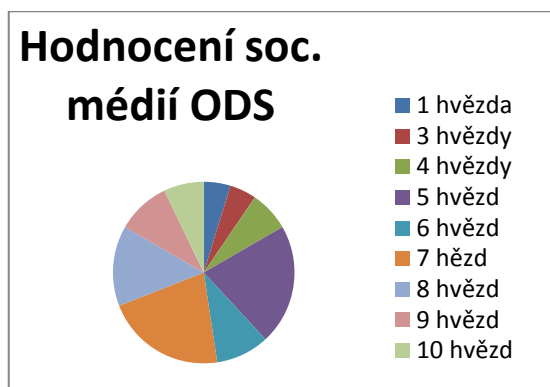
5.2.2 Výsledky

ODS dosáhla svého cíle, dosáhla v parlamentních volbách na dvouciferné číslo 11,32 % hlasů, čímž získala 25 mandátů v krajských zastupitelstvech. ODS odmítla jít do vlády s hnutí ANO a jejím trestně stíhaným předsedou (volby.idnes.cz, 2017).

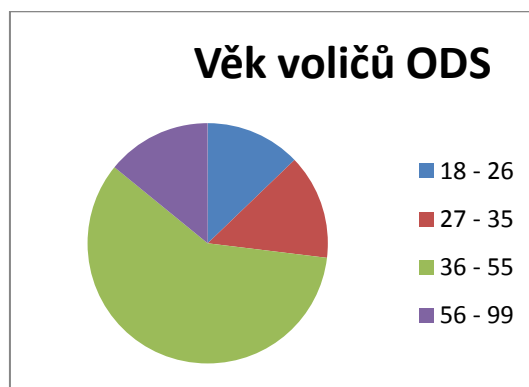
Dle výzkumu pro volební studio ČT, ODS stejně jako TOP 09 mělo vysokou podporu mezi lidmi, pro které je důležité obecné zaměření strany (např. pravo-levost). ODS také dostávalo nadprůměrnou podporu od svých voličů díky zvyku volební preference. Dle výzkumu dostalo hnutí ODS podporu převážně od nemanuálně pracujících. Největší volební skupinou pro hnutí ODS byli dle tohoto výzkumu voliči v stáří 18- 34 let (www.median.eu, 2017).

V autorkou prováděném šetření pro hnutí ODS nejvíce hlasovala skupina ve věkovém rozmezí 36 – 55 let. Respondenti, kteří volili hnutí ODS, ohodnotili jeho aktivitu na sociálních mediích nadprůměrně, jak lze vidět z následujícího grafu.

Obr. č. 72 Segmentace voličů ODS A



Obr. č. 73 Segmentace voličů ODS B



Zdroj: Vlastní zpracování (vlastní online dotazník, 2017)

5.2.3 Transparentnost

Na základě kritérií společnosti Transparency International se hnutí ODS umístilo z těchto devíti sledovaných stran na šestém místě. Hlavními důvody pro toto umístění jsou nesplněná kritéria o zveřejňování on-line výdajů a zatím stále neprovedenou sktrukturu příjmů strany (www.transparentnívolby.cz, 2017).

5.2.4 Úspěšnost

Kampaň ODS se dá považovat za úspěšnou, naplnila své cíle. Stala se nejsilnější pravicovou stranou. Kampaň byla úspěšná jak v tradičních tak sociálních mediích. Ačkoliv z hlediska celkových nákladů patřila kampaň ODS mezi nejnákladnější tak v poměru procenta hlasů k procentu rozpočtu se umístilo hnutí ODS jako druhé nejefektivnější po hnutí ANO.

5.3 Piráti

5.3.1 Cíle

Cílem hnutí Pirátů bylo překročit 5% hranici a dostat se do sněmovny, s průzkumy volebních preferencí se zvýšil cíl předsedy hnutí na překročení 10% hranice (volby.idnes.cz, 2017).

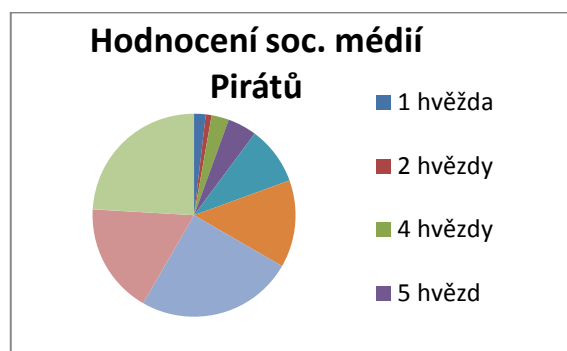
5.3.2 Výsledky

Hnutí Pirátů dostalo 10,79% hlasů a získalo 22 mandátů v krajských zastupitelstvech. Strana Pirátů také odmítla jít do vlády s hnutím ANO a jejím trestně stíhaným předsedou.

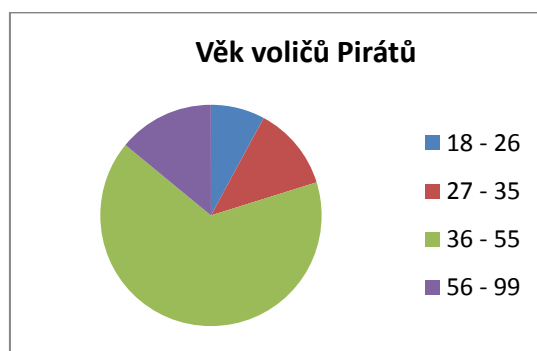
Dle výzkumu pro volební studio ČT, byli hlavními faktory pro voliče Pirátů snaha o změnu a poctivost. Dle výzkumu dostalo hnutí Pirátů podporu převážně od nemanuálně pracujících stejně jako ostatní pravicové strany. Největší volební skupinou pro hnutí Pirátů byli dle tohoto výzkumu voliči v stáří 18- 34 let (www.median.eu, 2017).

V autorkou prováděném šetření pro hnutí ODS nejvíce hlasovala skupina ve věkovém rozmezí 36 – 55 let. Respondenti, kteří volili hnutí ODS, ohodnotili jeho aktivitu na sociálních mediích velmi nadprůměrně, jak lze vidět z následujícího grafu.

Obr. č. 74 Segmentace voličů Pirátů A



Obr. č. 75 Segmentace voličů Pirátů B



Zdroj: Vlastní zpracování (vlastní online dotazník, 2017)

5.3.3 Transparentnost

Volební kampaň Pirátů je podle analýzy Transparency International po finanční stránce nejčitelnější, dle jejich kritérií se tedy umístila strana Pirátů na prvním místě. Z zveřejněných online výdajů, je patrné že 70% investovala strana do Facebooku a 30% do AdWords (transparentnivolby.cz).

5.3.4 Úspěšnost

Kampaň Pirátů se dá považovat za velmi úspěšnou se svými 10,79%, se stala Česká Pirátská strana třetí nejpreferovanější stranou v parlamentních volbách. Deset procent byl odvážný cíl, ale ukázalo se, že byl reálný. Budme hrdí, užijme si to, poctivě jsme pracovali,“ uvedl lídr Pirátů Ivan Bartoš v reakci na výsledek (volby.idnes.cz, 2017).

Za úspěch se dá považovat výsledek voleb a fakt že kampaň Pirátů byla nejméně nákladnou a to hlavně díky velkému počtu zapojení dobrovolníků.

5.4 SPD

5.4.1 Cíle

Cílem hnutí Tomia Okamury - SPD, bylo dosáhnout lepšího výsledku ve volbách než v roce 2013. Tehdy s hnutím Úsvit přímé demokracie Tomia Okamura získal 6,9 % hlasů. SPD stejně jako Piráti usilovalo o dvouciferný výsledek (volby.idnes.cz, 2017).

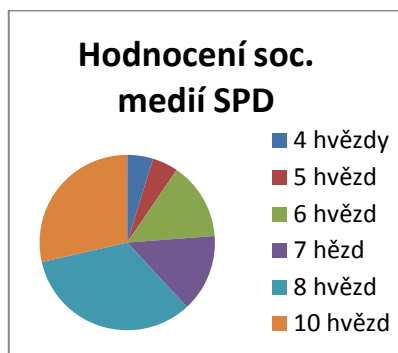
5.4.2 Výsledky

Hnutí SPD získalo 10,64% a stejný počet mandátů jako hnutí Pirátů. Společně s KSČM a hnutí ANO vytvořili hlasovací koalici (volby.idnes.cz, 2017).

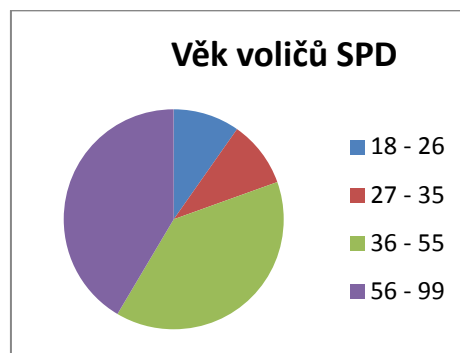
Dle výzkumu pro volební studio ČT, byla hlavním faktorem pro voliče SPD hlavně snaha o změnu. Dále dle výzkumu výrok “ Ne Islámu, Ne terorismu“ patřil mezi výroky, které s voliči před volbami nejvíce souzněly a mobilizovaly je. Dle ostatních parametrů v analýze si dále hnutí SPD stálo takto: převažovali voliči s vzděláním základním či středním bez maturity, nejvíce stranu volili manuálně pracující společně s pracovně neaktivními. Největší volební skupinou pro hnutí SPD byli dle tohoto výzkumu voliči v stáří 35 – 59 let (www.median.eu, 2017).

V autorkou prováděném šetření pro hnutí SPD nejvíce hlasovala skupina ve věkovém rozmezí 36 – 55 let, nastejno s skupinou v rozmezí 56 – 99 let. Respondenti, kteří volili hnutí SPD, ohodnotili jeho aktivitu na sociálních mediích velmi nadprůměrně, jak lze vidět z následujícího grafu.

Obr. č. 76 Segmentace voličů SPD A



Obr. č. 77 Segmentace voličů SPD B



Zdroj: Vlastní zpracování (vlastní online dotazník, 2017)

5.4.3 Transparentnost

Dle analýzy Transparency International zveřejňuje SPD Tomio Okamury nejméně informací o svých platbách z všech sledovaných stran, dle zvolených kritérií se tedy umístila strana na posledním místě. Strana nezveřejňuje informace o online výdajích, struktura příjmu hnutí je nedohledatelná také informace o práci s dary strana nezveřejňuje dále navíc strana ani nezveřejňuje velikost jména a role v týmu volebního štábu (transparentnivolby.cz, 2017).

5.4.4 Úspěšnost

Kampaň hnutí SPD se dá považovat za velmi úspěšnou. Strana se v své kampani zaměřila hlavně na sociální média. Výsledek voleb je až neuvěřitelný, když vezmeme v potaz, že celá kampaň byla postavena na „jednom muži“, strachu z uprchlíků a nesplnitelných slibech.

5.5 KSČM

5.5.1 Cíle

Hnutí KSČM v minulých parlamentních volbách získalo téměř 15% hlasů. Při volbách v roce 2017 doufalo v obhájení své pozice (volby.idnes.cz, 2017).

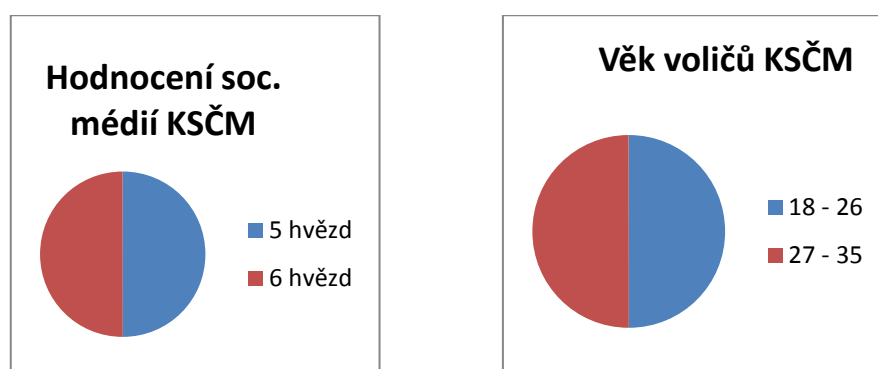
5.5.2 Výsledky

Strana získala pouze 7,76% hlasů a s nimi 15 mandátů, jak již dříve bylo zmíněno, nyní strana KSČM tvoří hlasovací koalici s hnutím ANO a SPD.

Respondenti pro výzkum volebního studia, kteří volili stranu KSČM, uvedli zvyk nejčastějším faktorem ovlivňující jejich volbu. Dle výzkumu měla strana KSČM silnější podporu u lidí bez maturity a pracovně neaktivních a z převládající věkové kategorie vyplývá, že se jedná o seniory, 60 a více let (www.median.eu, 2017).

V autorkou prováděném šetření pro hnutí KSČM hlasovala pouze skupina ve věkovém rozmezí 18-35 let. Respondenti, kteří volili hnutí KSČM, ohodnotili jeho aktivitu na sociálních médiích jako průměrnou, jak lze vidět z následujícího grafu.

Obr. č. 78 Segmentace voličů KSČM A Obr. č. 79 Segmentace voličů KSČM B



Zdroj: Vlastní zpracování (vlastní online dotazník, 2017)

5.5.3 Transparentnost

Na základě kritérií společnosti Transparency International se hnutí KSČM umístilo z devíti sledovaných stran na čtvrtém místě. Body dolů strana dostala za neúplnou transparentnost volebního účtu, alespoň sdělila financování kampaně, což jak uvedla 100% tvořil vlastní vklad, tato dotace je na volebním účtu viditelná (transparentnivolby.cz).

5.5.4 Úspěšnost

Výsledek voleb pro stranu KSČM byl označen za fiasko, kampaň strany nebyla úspěšná. Vytyčené cíle nebyly splněny dle již zmiňované analýzy prováděné firmou median obralo levice (i stranu ČSSD) o hlasy seniorů hnutí ANO a o hlasy manuálně pracujících, kteří v minulosti dávali hlas levice, je obralo hnutí SPD. V reakci na volby předseda strany Vojtěch Filip oznámil svou rezignaci (www.median.eu, 2017; volby.idnes.cz, 2017).

5.6 ČSSD

5.6.1 Cíle

V minulých volbách hnutí ČSSD získalo 20,5%, strana doufala v obhajobu avšak vzhledem ke svým interním průzkumům byla připravena na propad k 13 až 12 procentům (volby.idnes.cz, 2017).

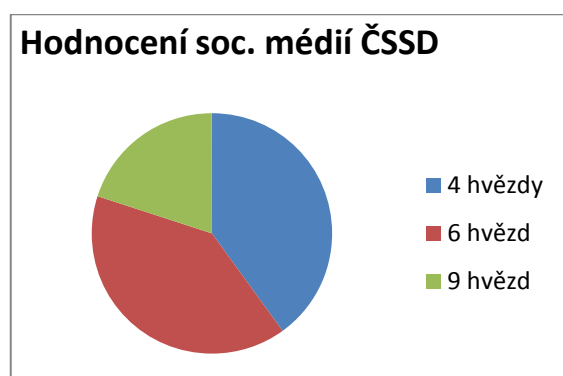
5.6.2 Výsledky

Strana ČSSD v parlamentních volbách se 7, 27 % hlasů získala stejně jako KSČM pouze 15 mandátů.

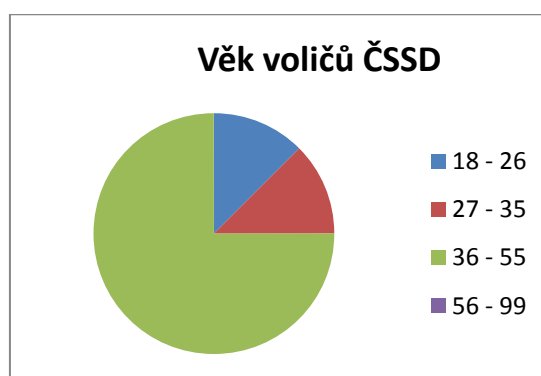
Respondenti pro výzkum volebního studia, stejně jako u strany KSČM, uvedli opět zvyk jako faktor nejvíce ovlivňující jejich volbu hnutí ČSSD. Výsledky segmentace voličů podle typu práce a vzdělání a věku byly velmi podobné jako u strany KSČM, také již pracovně neaktivní se středním vzděláním bez maturity. Největší volební skupinou pro hnutí KSČM byli dle tohoto výzkumu voliči v stáří 60 let a více (www.median.eu, 2017).

V autorkou prováděném šetření pro hnutí ČSSD nejvíce hlasovala pouze skupina ve věkovém rozmezí 36 - 55 let. Respondenti, kteří volili hnutí KSČM, ohodnotili jeho aktivitu na sociálních médiích jako nadprůměrnou, jak lze vidět z následujícího grafu.

Obr. č. 80 Segmentace voličů ČSSD A



Obr. č. 81 Segmentace voličů ČSSD B



Zdroj: Vlastní zpracování (vlastní online dotazník, 2017)

5.6.3 Transparentnost

Na základě kritérií společnosti Transparency International se hnutí ČSSD umístilo z těchto devíti sledovaných stran na pátém místě. Strana ČSSD nesplnila kritéria o zveřejňování online výdajů a nedostupnosti struktury příjmů také chyběla jména většiny lidí tvořící jejich volební tým, strana alespoň uvedla jména manažerů a velikost týmu (transparentnivolby.cz).

5.6.4 Úspěšnost

Kampaň ČSSD se dá považovat z těchto sledovaných stran za velmi neúspěšnou, vzhledem k poklesu procent získaných hlasů a faktu že právě tato kampaň byla z všech nejnákladnější. V reakci na volby rezignovali členové vedení pražského ČSSD.

5.7 KDU - ČSL

5.7.1 Cíle

KDU – ČSL obhajovala 6,8 % hlasů získaných v minulých volbách, před volbami se nechalo hnutí slyšet že výsledek nad 7% by byl úspěchem (volby.idnes.cz, 2017).

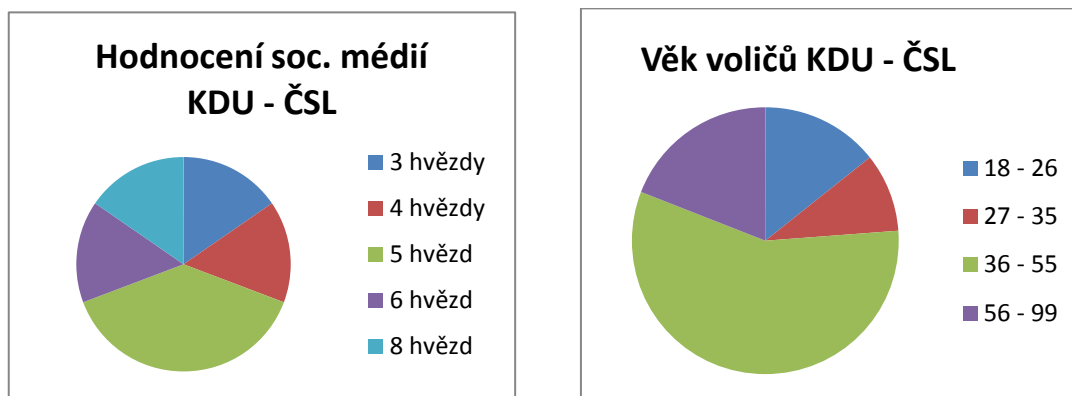
5.7.2 Výsledky

Strana se dostala do poslanecké sněmovny s 5, 8 % hlasů a k nim 10 přidělených mandátů.

Dle výzkumu pro volební studio ČT , mělo hnutí KDU – ČSL vysokou podporu mezi lidmi, pro které je důležité obecné zaměření strany (např. pravo-levost). KDU – ČSL také dostávalo nadprůměrnou podporu od svých voličů uvádějící zvyk jako nejvíce ovlivňující faktor. Dále dle výzkumu dostalo hnutí KDU - ČSL podporu převážně od nemanuálně pracujících stejně jako ostatní pravicové strany. Největší volební skupinou pro hnutí KDU - ČSL byli dle tohoto výzkumu voliči v stáří 18- 34 let (median.eu, 2017).

V autorkou prováděném šetření pro hnutí KDU – ČSL nejvíce hlasovala skupina ve věkovém rozmezí 36 - 55 let. Respondenti, kteří volili hnutí KDU - ČSL, ohodnotili jeho aktivitu na sociálních mediích jako průměrnou, jak lze vidět z následujícího grafu.

Obr. č. 1 Segmentace voličů KDU-ČSL A Obr. č. 83 Segmentace voličů KDU-ČSL B



Zdroj: Vlastní zpracování (vlastní online dotazník, 2017)

5.7.3 Transparentnost

Na základě kritérií společnosti Transparency International se KDU - ČSL umístilo z devíti sledovaných stran na sedmém místě. Hnutí nesplnilo kritéria o zveřejňování online výdajů a struktury příjmů, při kterém poskytlo pouze zastaralé údaje. Také jim chyběly informace o dobrovolnících a spolupracujících agenturách (transparentnivolby.cz).

5.7.4 Úspěšnost

Hnutí KDU – ČSL sice nesplnila své vytyčené cíle, ale jak sám předseda hnutí uvedl oproti ostatním stranám jako (ČSSD, KSČM, TOP 09) to nebyl až takový průšvih. A prohlásil „KDU-ČSL prokázala, že je pevnou součástí našeho politického systému a jsem rád, že jsme to zvládli, i když ne tak, jak jsme to očekávali“ (volby.idnes.cz, 2017).

5.8 TOP 09

5.8.1 Cíle

Na začátku března 2017 řekl předseda strany Miroslav Kalousek „Pod 12 procent nejdeme. Samozřejmě víme, že si to musíme tvrdě odpracovat každodenní komunikací s veřejností a přesvědčováním o tom, že naše cesta je správná, že naše zásady jsou správné“ (volby.idnes.cz, 2017).

V předvolebních průzkumech by TOP 09 s teoretickým ziskem 4,4 procenta zůstala před branami dolní komory. Tím pro TOP 09 vznikl jednoduchý cíl - překročit pětiprocentní hranici a zachránit si tak politickou existenci (info.cz/volby, 2017).

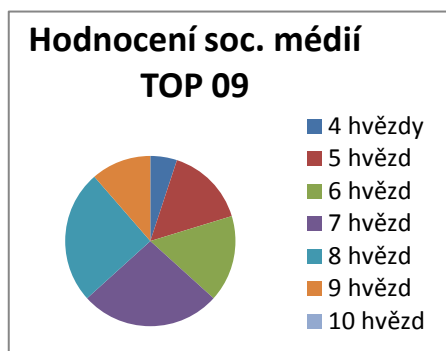
5.8.2 Výsledky

Hnutí TOP 09 se dostalo do poslanecké sněmovny s 5,31% hlasů, za které jí bylo přiřazeno 7 mandátů.

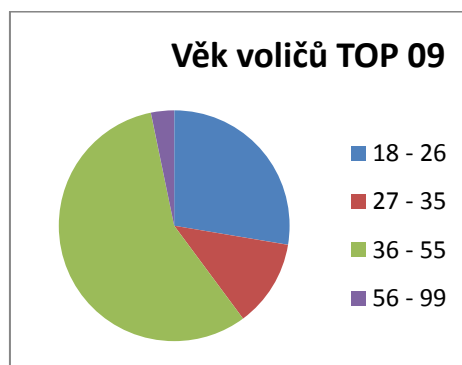
Dle výzkumu pro volební studio ČT, pravicová TOP 09 stejně jako ODS měla vysokou podporu mezi lidmi, pro které je důležité obecné zaměření strany (např. pravo-levost). Dále podle výzkumu hnutí TOP 09 dostalo podporu převážně od segmentu nemanuálně pracujících s ukončením středním vzděláním s maturitou až VŠ. Největší volební skupinou pro hnutí TOP 09 byli voliči v stáří 35- 69 let (www.median.eu, 2017).

V autorkou prováděném šetření pro hnutí TOP 09 nejvíce hlasovala skupina ve věkovém rozmezí 36 - 55 let. Respondenti, kteří volili hnutí TOP 09, ohodnotili jeho aktivitu na sociálních mediích jako velmi nadprůměrnou, jak lze vidět z následujícího grafu.

Obr. č. 84 Segmentace voličů TOP 09 A



Obr. č. 85 Segmentace voličů TOP 09 B



Zdroj: Vlastní zpracování (vlastní online dotazník, 2017)

5.8.3 Transparentnost

Na základě kritérií společnosti Transparency International se hnutí TOP 09 umístilo z těchto devíti sledovaných stran na třetím místě. Straně chyběl údaj o online výdajích (transparentivolby.cz, 2017).

5.8.4 Úspěšnost

Předseda strany Miroslav Kalousek odstoupil z svého postu v reakci na slabý volební výsledek a Karel Schwarzenberg označil výsledek voleb za prohru, kterou přisuzuje také tomu, že strana neuhnula ze svých principů. „Lidé dnes očividně radši slyší sliby než pevné postoje,“ prohlásil (volby.idnes.cz, 2017).

5.9 STAN

5.9.1 Cíle

Strana Starostů a nezávislých měla za cíl se dostat do poslanecké sněmovny (volby.idnes.cz, 2017).

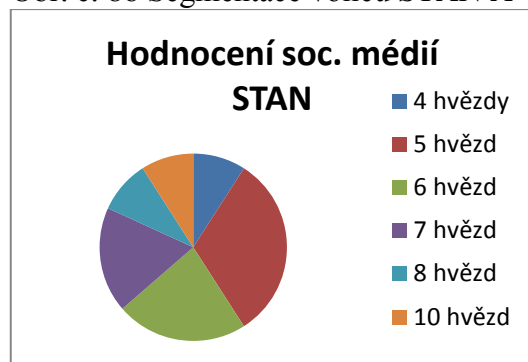
5.9.2 Výsledky

Hnutí STAN těsně překročilo 5% hranici, jejich 5,18% hlasů jim zajistilo vstup do poslanecké sněmovny a vyneslo 6 mandátů.

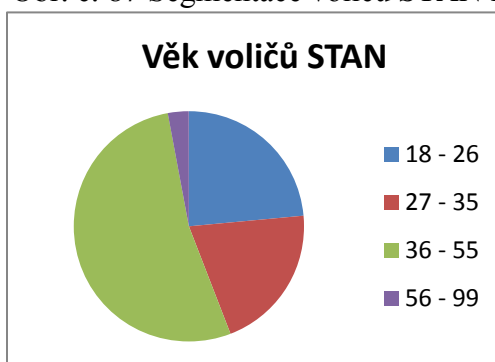
Dle výzkumu pro volební studio ČT, hnutí STAN mělo podporu, hlavně od voličů pro které byla nejdůležitější poctivost strany. Dále z analýzy vyplývá, že hnutí podpořili voliči převážně manuálně pracující a převládal segment voliči s typem vzdělání střední škola s maturitou až VŠ. Největší volební skupinou pro hnutí STAN byli voliči v stáří 35-69 let (median.eu, 2017).

V autorkou prováděném šetření pro hnutí STAN nejvíce hlasovala skupina ve věkovém rozmezí 36-55 let. Respondenti, kteří volili STAN ohodnotili jeho aktivitu na sociálních mediích jako nadprůměrnou, jak lze vidět z následujícího grafu.

Obr. č. 86 Segmentace voličů STAN A



Obr. č. 87 Segmentace voličů STAN B



Zdroj: Vlastní zpracování (vlastní online dotazník, 2017)

5.9.3 Transparentnost

Na základě kritérií společnosti Transparency International se hnutí STAN umístilo z těchto devíti sledovaných stran na druhém místě. Strana poskytla údaje o online výdajích, jejich rozdělení investic do online propagace bylo následující: 20% do Facebooku, 10% do Youtube, GDN search 3% a 15% RTB. Transparentní účty byly sice popsány, ale nesoustavně a bez detailů, za to strana ztratila nejvíce bodů ze svého hodnocení (transparentnivolby.cz).

5.9.4 Úspěšnost

Kampaň hnutí STAN lze považovat za úspěšnou, splnila svůj cíl - dostat se do poslanecké sněmovny. Strana využívala spíše tradiční média ,zatím má hnutí STAN oproti ostatním stranám nižší aktivitu a fanouškovskou základnu na svých sociálních médiích.

6 Závěr

V předložené bakalářské práci hodnotila autorka předvolební kampaně stran ODS, TOP 09, ČSSD, KSČM, KDU – ČSL, SPD, STAN, České Pirátské strany a hnutí ANO k parlamentním volbám v roce 2017. Práce byla zaměřena především na sociální média, aktivitu v nich autorka přibližuje na výzkumu, který realizovala v období od června 2017 do října 2017. Autorka v práci zhodnotila jednotlivé kampaně vybraných stran, porovnávala náklady na ně z několika různých pohledů a analyzovala efektivitu využití.

Dle předem definovaných zásad této bakalářské práce byla úvodní kapitola věnována teoretickému úvodu do problematiky politického marketingu. V první části práce je tak definován pojem politický marketing a je uveden jeho historický vývoj ve světě i v České republice.

Druhá kapitola byla věnována definování marketingového mixu v prostředí politického marketingu. Dále druhá kapitola, definuje sociální média a představuje vybraná sociální média a metody k jejich hodnocení.

Třetí kapitola této práce spočívala v představení jednotlivých vybraných stran a jejich komunikačních aktivit, zejména pak jejich aktivity ve vybraných sociálních médiích.

Čtvrtá kapitola práce se věnovala srovnání jednotlivých kampaní mezi sebou za využití dat, se kterými autorka seznamovala ve třetí kapitole. Součástí srovnání bylo i porovnání nákladů jednotlivých stran na jejich kampaně a množství hlasů, které jim tyto náklady přinesly. Autorka seznamuje čtenáře s tím, že nejefektivnější kampaň z pohledu nákladů využilo hnutí ANO, následováno stranou ODS a Českou Pirátskou stranou (která měla zároveň nejméně nákladnou kampaň) naopak TOP 09 a STAN své finance na předvolební aktivity využily nejméně efektivně. V sociálních médiích se nejlépe prezentovalo hnutí ANO, mezi úspěšné v prezentaci na sociálních médiích také patřilo ODS a TOP 09 a SPD nejhůře ze srovnání využití sociálních médií vyšla KSČM.

V závěru práce jsou uvedeny výsledky voleb, kde byla hodnocena úspěšnost kampaní jednotlivých stran ve srovnání s jejich cíli a zároveň zde autorka seznamuje čtenáře s tím, jaké skupiny voličů dávaly přednost kterým stranám. K tomu posloužilo také vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo realizováno v březnu 2018.

Z nashromážděných dat a výsledků je patrné že hnutí ANO se stalo v parlamentních volbách absolutním vítězem, a to díky vhodně zvolené strategii aplikované jak v tradičních tak v sociálních médiích. Úspěšnost marketingu na sociálních sítích je u hnutí ANO výsledkem velké profesionality. V kampani na sociálních médiích má hnutí ANO značný náskok oproti jiným stranám, které komunikují buď méně, anebo jen oficiálním jazykem bez emocí a bez komunikační autenticity.

Úspěšná kampaň i v oblasti tradičních médiích je zřejmě ovlivněná skutečností, že Andrej Babiš koupil vydavatelství Mafra, rádio Impuls a vybudoval regionální titul “5 plus 2”. Tímto počinem dle šéfredaktora deníku Forum 24 a bývalého šéfredaktora MF Dnes Pavla Šafra, změnil povahu českého mediálního prostředí a výrazně omezil možnosti kritiky. Tyto náklady na investice do médií, avšak nejsou součástí vykazovaných nákladů podle zákona o financování volebních kampaní. To že úplně přesně výdaje stran na volební kampaně spočítat nelze ukázala i analýza od Transparency International.

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Přehled využívání Facebooku v České Republice.....	19
Obr. č. 2 Logo hnutí ANO.....	23
Obr. č. 3 Billboard ANO.....	25
Obr. č. 4 Billboard ANO.....	25
Obr. č. 5 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ANO.....	27
Obr. č. 6 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ANO.....	27
Obr. č. 7 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí ANO.....	29
Obr. č. 8 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí ANO za sledované období Chyba! Záložka není definována.	
Obr. č. 9 Logo ODS	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 10 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ODS	33
Obr. č. 11 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ODS	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 12 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí ODS	34
Obr. č. 13 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí ANO za sledované období	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 14 Logo TOP 09	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 15 Billboard TOP 09.....	38
Obr. č. 16 Billboard TOP 09.....	38
Obr. č. 17 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí TOP 09..	39
Obr. č. 18 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí TOP 09.....	40
Obr. č. 19 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí TOP 09.....	41
Obr. č. 20 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí TOP 09 za sledované období...	41
Obr. č. 21 Logo KDU - ČSL.....	42
Obr. č. 22 Skákací hrad KDU - ČSL	44
Obr. č. 23 Pozvánka na slavnost KDU - ČSL.....	44
Obr. č. 24 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí KDU..	45
Obr. č. 25 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí KDU - ČSL	46
Obr. č. 26 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí KDU - ČSL.....	47
Obr. č. 27 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí KDU za sledované období	47

Obr. č. 28 Logo ČSSD	49
Obr. č. 29 Setkání s dechovkou ČSSD.....	50
Obr. č. 30 Růže pro voliče ČSSD	50
Obr. č. 31 Billboard ČSSD	51
Obr. č. 32 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí ČSSD ...	52
Obr. č. 33 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí ČSSD	52
Obr. č. 34 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí ČSSD	53
Obr. č. 35 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí ČSSD za sledované období	54
Obr. č. 36 Logo KSČM.....	55
Obr. č. 37 Autobus KSČM „Třešňák“	56
Obr. č. 38 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí KSČM..	57
Obr. č. 39 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí KSČM.....	58
Obr. č. 40 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí KSČM.....	59
Obr. č. 41 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí KSČM za sledované období.....	59
Obr. č. 42 Logo SPD.....	60
Obr. č. 43 Okamurův domeček	62
Obr. č. 44 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil Tomio Okamura - SPD.....	63
Obr. č. 45 Množství reakcí na facebookovém profilu Tomio Okamura - SPD	64
Obr. č. 46 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál Tomia Okamury SPD ..	65
Obr. č. 47 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu Okamury za sledované období	65
Obr. č. 48 Logo Pirátů	66
Obr. č. 49 Billboard Pirátů.....	68
Obr. č. 50 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí Pirátů	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 51 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí Pirátů.....	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 52 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí Pirátů.....	71
Obr. č. 53 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí Pirátů za sledované období	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 54 Logo STAN.....	72
Obr. č. 55 Billboard STAN.....	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 56 Billboard STAN.....	74

Obr. č. 57 Vývoj frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil hnutí STAN	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 58 Množství reakcí na facebookovém profilu hnutí STAN.....	75
Obr. č. 59 Vývoj frekvence přidávání videí na Youtube kanál hnutí STAN.....	76
Obr. č. 60 Vývoj počtu zhlédnutí videí v kanálu hnutí STAN za sledované období	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 61 Náklady stran na předvolební kampaně....	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 62 Náklady jednotlivých stran na 1 hlas	80
Obr. č. 63 Srovnání aktivity na facebookových profilech za vybraná období.....	81
Obr. č. 64 Srovnání reakcí na facebookových profilech v různých obdobích.....	81
Obr. č. 65 Aktivita na Youtube profilech za jednotlivá období.....	82
Obr. č. 66 Poměr zhlédnutí videí na Youtube profilech	83
Obr. č. 67 Výsledky parlamentních voleb do poslanecké sněmovny v procentech hlasů	84
Obr. č. 68 Mapa okresů, kde zvítězilo hnutí ANO	84
Obr. č. 69 Mapa druhých míst v okresech ČR.....	85
Obr. č. 70 Segmentace voličů ANO A.....	86
Obr. č. 71 Segmentace voličů ANO B.....	86
Obr. č. 72 Segmentace voličů ODS A	88
Obr. č. 73 Segmentace voličů ODS B	88
Obr. č. 74 Segmentace voličů Pirátů A	89
Obr. č. 75 Segmentace voličů Pirátů B.....	89
Obr. č. 76 Segmentace voličů SPD A	91
Obr. č. 77 Segmentace voličů SPD B	91
Obr. č. 78 Segmentace voličů KSČM A	92
Obr. č. 79 Segmentace voličů KSČM B	92
Obr. č. 80 Segmentace voličů ČSSD A	93
Obr. č. 81 Segmentace voličů ČSSD B	93
Obr. č. 82 Segmentace voličů KDU-ČSL A.....	95
Obr. č. 83 Segmentace voličů KDU-ČSL B	95
Obr. č. 84 Segmentace voličů TOP 09 A	96
Obr. č. 85 Segmentace voličů TOP 09 B.....	96
Obr. č. 86 Segmentace voličů STAN A	97

Obr. č. 87 Segmentace voličů STAN B	97
Tabulka č. 1 Složky ekonomického a politického marketingu.....	14
Tabulka č. 2 Aktivita na facebookovém profilu hnutí ANO 2011.....	26
Tabulka č. 3 Aktivita na Youtube kanálu hnutí ANO 2011.....	28
Tabulka č. 4 Výpočet nákladů vybraných stran.....	79

Seznam zkratek

apod.	A podobně
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská Unie
KDU-ČSL	Křesťanská a Demokratická unie - Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čechy a Morava
např.	například
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Severoatlantská aliance)
ODS	Občanská demokratická strana
Obr. č.	Obrázek číslo
Piráti	Česká pirátská strana
SPO	Koalice Svoboda a přímá demokracie
STAN	Starostové a nezávislý
STAP	Starostové a patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků
tzv.	takzvaně
USA	Spojené státy americké

ZDROJE

Seznam literatury

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Vybrané aplikace marketingu – politický marketing*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. ISBN 80-7079-653-7
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [3] CWALINA, W. – FALKOVSKI, A. – NEWMAN, B. I. *Political Management and Marketing*. Routledge Handbook of Political Management, 2009. ISBN 978-80-7367-5394
- [4] EVANS, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2008. Serious skills. ISBN 978-0-470-34402-6
- [5] HENNEBERG, S. C. – O'Shaughnessy, N. *The Idea of Political Marketing*. Westport, CT: Praeger, 2002. ISBN 978-027-5975-95
- [6] CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6
- [7] JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd., Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s., ISBN 80-7364-011-2
- [8] JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd., Brno: Barrister & Principal, 2006. 16 s., ISBN 80-7364-011-2
- [9] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, 1990. 441 s. ISBN 80-08-02042-3
- [10] MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 20 s. ISBN 978-80-7325-281-6
- [11] O'CASS, Aron. Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 1996, **10**(11), 37-53, ISSN: 0309-0566
- [12] SAFKO, Lon a David K. BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-41155-1
- [13] ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-808-6624-365
- [14] ŠÍMA P, KRÁLIKOVÁ M. *Volební kampaně 2013*. Institut politického marketingu, 2014. 93 s. ISBN 987-80-7485-026-4

- [15] ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, POTŮČEK, Martin, PROROK, Vladimír, LANDOVSKÝ, Jakub, ŘÍHA, David a kol. *Politika a politický marketing* 1. vyd., Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s., ISBN 978-80-7400-448-3
- [16] . ULIČKA, G. Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych. In JABLONSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Translated by Lubomír Kopeček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2

Elektronické zdroje

- [17] ANO. 2017. anobudelip.cz. [Online] ANO 2011, 2017. [Citace: 17. 1 2018.] <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>.
- [18] ANO. 2017. anobudelip.cz. [Online] ANO 2011, 2017. [Citace: 17. 1 2018.] <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>.
- [19] ČSSD. 2018. cssd.cz. [Online] ČSSD 2011 – 2018, 2018. [Citace: 20. 1 2018.] <https://www.cssd.cz/program/hodnoty-cile-a-principy-cssd/>.
- [20] ČSSD, ENCYKLOPEDIÉ. 2013. historiecssd.cz. [Online] 2013 ENCYKLOPEDIÉ ČSSD, 2013. [Citace: 20. 1 2018.] <http://www.historiecssd.cz/c-2/ceska-strana-socialne-demokraticka/>.
- [21] ČSÚ. 2013. www.czso.cz. [Online] 2013. [Citace: 17. 1 2018.]
- [22] ČSÚ. 2016. www.czso.cz. [Online] 2016. [Citace: 17. 1 2018.] <https://www.volby.cz/pls/kz2016/kz63?xjazyk=CZ&xdatum=20161007>.
- [23] ČSÚ. 2017. <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>. Český statistický úřad. [Online] 2017. [Citace: 19. 1 2018.] <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>.
- [24] ČSÚ. 2010. volby.cz. [Online] Český statistický úřad, 2010. [Citace: 19. 1 2018.] <https://www.volby.cz/pls/ps2010/ps5?xjazyk=CZ>.
- [25] ČTK, aktualne. 2017. zpravy.aktualne.cz. [Online] 2017. [Citace: 2. 11 2017.] <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/chceme-lepsi-cesko-laka-ano-volice-v-nove-spustene-predvoleb/r~6e66c626111811e6a77e002590604f2e/>.
- [26] ČTK, denik. 2017. denik.cz. [Online] 2017. https://www.denik.cz/z_domova/horka-kampan-zacina-strany-lakaji-na-kavu-parek-v-rohliku-i-skakaci-hrad-20170910.html.
- [27] DMNEWS. 2017. dmnews.cz. [Online] AC Business media, 2017. <http://www.dmnews.com/marketing-strategy/how-trump-changed-political-marketing/article/637000/>.

- [28] **Echo. 2017.** Echo24.cz. [Online] 6. Zář 2017. <https://echo24.cz/a/ik7sb/me-nezastrasi-me-nezastavi-ja-to-nevzdam-kazda-hydra-ma-sve-meze>.
- [29] **Eurozpravy.cz, hom. 2017.** domaci.eurozpravy.cz. [Online] 2017. [Citace: 6. 2 2018.] <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/196789-napady-a-neotrelost-dostane-piraty-do-snemovny-jejich-kampan/>.
- [30] **Jan Palicka. 2017.** g.cz. [Online] 2017. [Citace: 11. 1 2018.] <http://g.cz/uz-jen-koblihy-nestaci-politici-lakaji-volice-na-iphone-i-na-nove-auto/>.
- [31] **Institut politického marketingu. 2017.** politickymarketing.com. [Online] 2017. <http://politickymarketing.com/donald-trump-kampan-byznys>.
- [32] **International, Transparency.** transparentnivolby.cz. [Online] 2018 Transparentní volby - Transparency International. [Citace: 10. 2 2018.] <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/hodnoceni/ano-2011/>.
- [33] **Irohlas.cz, Kristyna Novotna. 2017.** irohlas.cz. [Online] 2017. [Citace: 24. 1 2018.] https://www.irohlas.cz/zpravy-domov/strany-a-hnuti-zatim-za-predvolebni-kampan-utraily-pres-ctvrt-miliardy-nejvice_1710170600_kno.
- [34] **Jiří Smrž, online. 2017.** dotekomanie.cz. [Online] 2017. <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>.
- [35] **KDU-ČSL. 2015.** kdu.cz. [Online] 1997–2015 kdu-čsl, 2015. [Citace: 20. 1 2018.] <http://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>.
- [36] **Kristyna Novotná, irohlas. 2017.** irohlas.cz. [Online] 2017. [Citace: 22. 11 2017.] https://www.irohlas.cz/zpravy-domov/ano-spustilo-kampan-babis-se-zalepenymi-usty-byl-v-planu-uz-od-patku_1705031052_ako.
- [37] **Kristýna Šopfová, zpravy.aktualne. 2017.** zpravy.aktualne.cz. [Online] 2017. [Citace: 5. 1 2018.] <https://zpravy.aktualne.cz/je-libo-volebni-program-ne-radeji-knihur~574b920c923411e7aec7002590604f2e/>.
- [38] **KSČM. 2018.** wiki.org. [Online] 2018. [Citace: 27. 1 2018.] https://cs.wikipedia.org/wiki/Komunistick%C3%A1_strana_%C4%8Cech_a_Moravy.
- [39] **KSČM. 2018.** kscm.cz. [Online] KSČM, 2018. [Citace: 20. 1 2018.] <https://www.kscm.cz/cs/nase-strana>.
- [40] **Lidovky.cz, čtk. 2017.** lidovky.cz. [Online] 2017. [Citace: 16. 12 2017.] https://www.lidovky.cz/pro-okamurovu-spd-bude-uspech-vysledek-na-10-procent-fxx-/zpravy-domov.aspx?c=A170720_192615_ln_domov_ELE.
- [41] **Likealyzer.com. 2018.** likealyzer.com. [Online] 2018. <https://likealyzer.com/report>.
- [42] **Median.eu. 2017.** median.eu/cs/. [Online] 22. 10 2017. <http://www.median.eu/cs/medialni-vyzkumy/>.

- [43] **Muni. 2009.** online.muni.cz. [Online] 29. říjen 2009. <https://www.online.muni.cz/tema/1613-historie-a-zajimavosti-politickeho-marketingu>.
- [44] **Novinky.cz. 2017.** novinky.cz. [Online] 2017. [Citace: 13. 12 2017.] <https://www.novinky.cz/domaci/445598-starostove-predstavili-program-chteji-vic-penez-pro-ucitele-ci-novou-vojenskou-skolu.html> .
- [45] **ODS. 2018.** ods.cz. [Online] Občanská demokratická strana 1991 – 2018, 2018. [Citace: 19. 1 2018.] <https://www.ods.cz/o-nas>.
- [46] **ODS, a. 2018.** ods.cz. [Online] Občanská demokratická strana 1991 – 2018, 2018. [Citace: 19. 1 2018.] <https://www.ods.cz/o-nas/historie>.
- [47] **Pardubickýdeník. 207.** pardubicky.denik.cz. [Online] VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 - 2018, 207. [Citace: 12. 1 2018.] https://pardubicky.denik.cz/zpravy_region/kampan-hnuti-ano-doplni-stribny-karavan-i-historicky-vlak-20170905.html.
- [48] **Pavel Šafr, šéfredaktor Forum 24. 2018.** místo neznámé : Karolína Formánková, březen 2018.
- [49] **Pavel Unger, online. 2017.** blog.bloxter.cz. [Online] 2017. <http://blog.bloxter.cz/statistiky-ceskem-facebooku-za-2-ctvrtleti-2017/>.
- [50] **PIRÁTI. 2016.** pirati.cz. [Online] 2016. [Citace: 27. 1 2018.] <https://www.pirati.cz/o-nas/>.
- [51] **Radek Bartoníček, aktualně.cz. 2017.** zpravy.aktualne.cz. [Online] 2017. [Citace: 10. 12 2017.] <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/lidr-cssd-zaoralek-vyhlasil-vaiku-praci-na-bilboardech-slibu/r~b2bd04187dc111e7a42a002590604f2e>.
- [52] **Seznamzpravy. 2017.** seznamzpravy.cz. [Online] 2017. [Citace: 12. 1 2018.] <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kampan-vrcholi-nejpruhlednejsi-jsou-zeleni-a-pirati-mlzi-okamura-i-realiste-38310>.
- [53] **STAN. 2018.** starostove-nezavisli.cz. [Online] 2018. [Citace: 27. 1 2018.] <https://www.starostove-nezavisli.cz/o-nas/volebni-program-a-ideova-vychodiska>.
- [54] **TOP09. 2018.** top09.cz. [Online] 2018. [Citace: 19. 1 2018.] <https://www.top09.cz/volby/archiv/>.
- [55] **TOP09. 2017.** top09.cz. [Online] 2017. [Citace: 2. 3 2018.] <https://www.top09.cz/regiony/jihomoravsky-kraj/volby-2017/top-09-sazi-na-osobni-kontakt-s-volici-23326.html>.
- [56] **TOP09. 2017.** top09.cz. [Online] 2017. [Citace: 25. 2 2018.] <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-startuje-horkou-fazi-kampane-23049.html>.
- [57] **Transparency International. 2017.** transparentnivolby.cz. [Online] <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/>.

- [58] **Volby idnes 2017.** volby.idnes.cz. [Online] 2017. <https://volby.idnes.cz/>.
- [59] **Volby idnes. 2018.** volby.idnes.cz. [Online] 2018. <https://volby.idnes.cz/>.
- [60] **Volby idnes, Barbora Janakova., 2017.** volby.idnes.cz. [Online] 2017. [Citace: 17. 1 2018.] https://zpravy.idnes.cz/propagacni-predmety-kampan-volby-2017-poslanecka-snemovna-strany-kondom-burcak-otvirak-ggj-/domaci.aspx?c=A171011_162941_domaci_bja.
- [61] **Weiss, Martin.** echo24.cz. [Online] [Citace: 11. 1 2018.] <https://echo24.cz/a/ik7sb/me-nezastrasi-me-nezastavi-ja-to-nevzdam-kazda-hydra-ma-sve-meze>.
- [62] **X. Doležal, reflex. 2017.** reflex.cz. [Online] 2017. [Citace: 5. 12 2017.] <http://www.reflex.cz/clanek/komentare/80269/andrej-babis-je-mimo-jine-i-autor-bestselleru.html>.

Seznam příloh

Příloha A Statistika facebookového profilu ODS.....	109
Příloha B Statistika kanálu Youtube Kanálu ODS	110
Příloha C Statistika facebookového profilu hnutí TOP 09	Chyba! Záložka není definována.
Příloha D Statistika kanálu Youtube kanálu hnutí TOP 09	Chyba! Záložka není definována.
Příloha E Statistika facebookového profilu hnutí KDU – ČSL	Chyba! Záložka není definována.
Příloha F Statistika kanálu Youtube profilu hnutí KDU – ČSL	Chyba! Záložka není definována.
Příloha G Statistika facebookového profilu hnutí ČSSD	Chyba! Záložka není definována.
Příloha H Statistika kanálu Youtube hnutí ČSSD.. ...	Chyba! Záložka není definována.
Příloha CH Statistika facebookového profilu hnutí KSČM	Chyba! Záložka není definována.
Příloha I Statistika kanálu Youtube hnutí KSČM.....	Chyba! Záložka není definována.
Příloha J Statistika facebookového profilu Tomia Okamury – SPD	109
Příloha K Statistika kanálu Youtube Tomia Okamury – SPD.....	120
Příloha L Statistika facebookového profilu hnutí Pirátů	Chyba! Záložka není definována.
Příloha M Statistika kanálu Youtube hnutí Pirátů	Chyba! Záložka není definována.
Příloha N Statistika facebookového profilu hnutí STAN	Chyba! Záložka není definována.
Příloha O Statistika kanálu Youtube hnutí STAN.....	Chyba! Záložka není definována.
Příloha P Graf Segmentace respondentů podle vzdělání	Chyba! Záložka není definována.
Příloha R Graf Segmentace respondentů podle věku..	Chyba! Záložka není definována.
Příloha S Graf Rozdělení voličů	Chyba! Záložka není definována.
Příloha T Segmentace voličů, dle data rozhodnutí	Chyba! Záložka není definována.

Příloha U Graf Preference sociálních medií **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha V Ukázka vlastního dotazníku
.....**Chyba! Záložka není definována.**

PŘÍLOHY

Příloha A Statistika facebookového profilu ODS

Datum	Počet příspěvků	Lajky	Sdílení	Možnost přidávání příspěvků
09.6.-16.6.	5	736	64	Bez omezení
17.6.-24.6.	10	2 719	373	Bez omezení
25.6.-2.7.	11	3 067	247	Bez omezení
3.7.-10.7.	6	1 157	199	Bez omezení
11.7.-18.7.	9	1 831	100	Bez omezení
19.7.-26.7.	9	2 061	97	Bez omezení
27.7.-3.8.	12	3 654	697	Bez omezení
4.8.-11.8.	6	1 553	114	Bez omezení
12.8.-19.8.	8	3 654	290	Bez omezení
20.8.-27.8.	22	7 200	1 286	Bez omezení
28.8.-4.9.	29	9 580	730	Bez omezení
5.9.-12.9.	29	8 956	2 392	Bez omezení
13.9.-20.9.	24	5 009	572	Bez omezení
21.9.-28.9.	36	14 774	1 654	Bez omezení
29.9.-6.10.	51	26 909	3 520	Bez omezení
7.10.-14.10.	45	26 541	2 481	Bez omezení
15.10.-22.10.	59	41 148	4 376	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha B Statistika Youtube profilu hnutí ODS

Datum	Počet shlédnutí	Počet videí	Lajky	Dislajky	Komentáře
09.6.-16.6.	0	0	0	0	0
17.6.-24.6.	399	1	12	3	0
25.6.-2.7.	315	1	9	11	0
3.7.-10.7.	0	0	0	0	0
11.7.-18.7.	543715	15	84	35	0
19.7.-26.7.	0	0	0	0	0
27.7.-3.8.	0	0	0	0	0
4.8.-11.8.	0	0	0	0	0
12.8.-19.8.	0	0	0	0	0
20.8.-27.8.	1355143	3	581	188	0
28.8.-4.9.	1254578	1	142	145	0
5.9.-12.9.	0	0	0	0	0
13.9.-20.9.	1867896	7	207	115	159
21.9.-28.9.	0	0	0	0	0
29.9.-6.10.	689304	12	333	270	0
7.10.-14.10.	301248	4	503	688	0
15.10.-22.10.	871	1	27	0	10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha C Statistika facebookového profilu hnutí TOP 09

Datum	Počet příspěvků	Lajky	Sdílení	Možnost přidávání příspěvků
09.6.-16.6.	7	1420	103	Bez omezení
17.6.-24.6.	9	2437	152	Bez omezení
25.6.-2.7.	7	1812	208	Bez omezení
3.7.-10.7.	13	3951	348	Bez omezení
11.7.-18.7.	16	9141	900	Bez omezení
19.7.-26.7.	8	2114	203	Bez omezení
27.7.-3.8.	8	10834	522	Bez omezení
4.8.-11.8.	12	4050	584	Bez omezení
12.8.-19.8.	10	1892	143	Bez omezení
20.8.-27.8.	10	1777	369	Bez omezení
28.8.-4.9.	7	4381	259	Bez omezení
5.9.-12.9.	13	10206	948	Bez omezení
13.9.-20.9.	9	3266	262	Bez omezení
21.9.-28.9.	11	4844	291	Bez omezení
29.9.-6.10.	28	32195	2936	Bez omezení
7.10.-14.10.	53	52962	1255	Bez omezení
15.10.-22.10.	61	55883	3453	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha D Statistika Youtube kanálu hnutí TOP 09

Datum	Počet shlédnutí	Počet videí	Lajky	Dislajky	Komentáře
09.6.-16.6.	65	1	2	2	0
17.6.-24.6.	654	1	4	8	0
25.6.-2.7.	381	3	10	4	0
3.7.-10.7.	0	0	0	0	0
11.7.-18.7.	3199	8	24	25	1
19.7.-26.7.	525	1	12	3	2
27.7.-3.8.	0	0	0	0	0
4.8.-11.8.	0	0	0	0	0
12.8.-19.8.	0	0	0	0	0
20.8.-27.8.	136	1	5	2	0
28.8.-4.9.	2152	16	48	39	0
5.9.-12.9.	643	9	18	23	0
13.9.-20.9.	1867896	7	207	115	159
21.9.-28.9.	522	2	11	9	2
29.9.-6.10.	1356667	6	922	1128	122
7.10.-14.10.	47502	12	321	89	26
15.10.-22.10.	66232	17	564	143	27

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha E Statistika facebookového profilu hnutí KDU - ČSL

Datum	Počet příspěvků	Lajky	Sdílení	Možnost přidávání příspěvků
09.6.-16.6.	7	579	57	Bez omezení
17.6.-24.6.	9	352	60	Bez omezení
25.6.-2.7.	8	484	110	Bez omezení
3.7.-10.7.	1	52	0	Bez omezení
11.7.-18.7.	12	619	103	Bez omezení
19.7.-26.7.	22	8911	623	Bez omezení
27.7.-3.8.	19	2866	204	Bez omezení
4.8.-11.8.	27	8000	613	Bez omezení
12.8.-19.8.	13	3673	384	Bez omezení
20.8.-27.8.	18	5521	547	Bez omezení
28.8.-4.9.	28	9393	1054	Bez omezení
5.9.-12.9.	26	4031	438	Bez omezení
13.9.-20.9.	35	6409	360	Bez omezení
21.9.-28.9.	43	3846	563	Bez omezení
29.9.-6.10.	39	7445	743	Bez omezení
7.10.-14.10.	46	10911	1767	Bez omezení
15.10.-22.10.	51	12308	1128	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha F Statistika Youtube profilu hnutí KDU - ČSL

Datum	Počet shlédnutí	Počet videí	Lajky	Dislajky	Komentáře
09.6.-16.6.	0	0	0	0	0
17.6.-24.6.	0	0	0	0	0
25.6.-2.7.	514	1	6	2	S omezením
3.7.-10.7.	144	2	4	1	S omezením
11.7.-18.7.	0	0	0	0	0
19.7.-26.7.	0	0	0	0	0
27.7.-3.8.	0	0	0	0	0
4.8.-11.8.	2171	9	27	25	S omezením
12.8.-19.8.	135	1	4	4	S omezením
20.8.-27.8.	0	0	0	0	0
28.8.-4.9.	495	2	7	8	S omezením
5.9.-12.9.	154	2	5	3	S omezením
13.9.-20.9.	88	2	3	2	S omezením
21.9.-28.9.	1083834	3	89	102	28
29.9.-6.10.	68042	3	35	21	S omezením
7.10.-14.10.	48872	2	11	10	S omezením
15.10.-22.10.	6601	4	61	22	S omezením

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha G Statistika facebookového profilu hnutí ČSSD

Datum	Počet příspěvků	Lajky	Sdílení	Možnost přidávání příspěvků
09.6.-16.6.	13	741	503	Bez omezení
17.6.-24.6.	16	1526	661	Bez omezení
25.6.-2.7.	10	1001	391	Bez omezení
3.7.-10.7.	2	213	49	Bez omezení
11.7.-18.7.	7	3031	666	Bez omezení
19.7.-26.7.	15	7480	766	Bez omezení
27.7.-3.8.	20	3419	1068	Bez omezení
4.8.-11.8.	20	5439	1361	Bez omezení
12.8.-19.8.	24	5884	1521	Bez omezení
20.8.-27.8.	25	14175	5143	Bez omezení
28.8.-4.9.	28	40314	1156	Bez omezení
5.9.-12.9.	25	75694	1446	Bez omezení
13.9.-20.9.	25	6752	696	Bez omezení
21.9.-28.9.	23	5823	1220	Bez omezení
29.9.-6.10.	19	5545	1343	Bez omezení
7.10.-14.10.	30	7022	2660	Bez omezení
15.10.-22.10.	56	11655	2784	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha H Statistika kanálu Youtube hnutí ČSSD

Datum	Počet shlédnutí	Počet videí	Lajky	Dislajky	Komentáře
09.6.-16.6.	638	1	0	1	S omezením
17.6.-24.6.	736	2	4	5	5
25.6.-2.7.	168	1	2	0	2
3.7.-10.7.	1727	1	2	9	2
11.7.-18.7.	115	1	1	0	1
19.7.-26.7.	53	1	7	1	1
27.7.-3.8.	275	1	4	2	1
4.8.-11.8.	1065	8	8	7	8
12.8.-19.8.	0	0	0	0	0
20.8.-27.8.	313	4	4	0	3
28.8.-4.9.	395	3	5	0	12
5.9.-12.9.	250	2	0	6	5
13.9.-20.9.	0	0	0	0	0
21.9.-28.9.	41965	1	93	72	S omezením
29.9.-6.10.	0	0	0	0	0
7.10.-14.10.	67180	1	279	51	54
15.10.-22.10.	8187	5	27	18	10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha CH Statistika facebookového profilu hnutí KSČM

Datum	Počet příspěvků	Lajky	Sdílení	Možnost přidávání příspěvků
09.6.-16.6.	10	354	57	Bez omezení
17.6.-24.6.	5	125	37	Bez omezení
25.6.-2.7.	9	312	48	Bez omezení
3.7.-10.7.	7	211	100	Bez omezení
11.7.-18.7.	6	177	15	Bez omezení
19.7.-26.7.	11	405	60	Bez omezení
27.7.-3.8.	13	389	71	Bez omezení
4.8.-11.8.	9	408	55	Bez omezení
12.8.-19.8.	11	266	25	Bez omezení
20.8.-27.8.	11	716	58	Bez omezení
28.8.-4.9.	4	191	32	Bez omezení
5.9.-12.9.	8	577	124	Bez omezení
13.9.-20.9.	17	686	31	Bez omezení
21.9.-28.9.	15	702	57	Bez omezení
29.9.-6.10.	59	3487	425	Bez omezení
7.10.-14.10.	52	3485	1206	Bez omezení
15.10.-22.10.	42	3367	536	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha I Statistika kanálu Youtube hnutí KSČM

Datum	Počet shlédnutí	Počet videí	Lajky	Dislajky	Komentáře
09.6.-16.6.	192	1	2	1	0
17.6.-24.6.	0	0	0	0	0
25.6.-2.7.	4165	6	57	41	21
3.7.-10.7.	3482	3	44	18	13
11.7.-18.7.	910	2	13	12	12
19.7.-26.7.	0	0	0	0	0
27.7.-3.8.	997	4	17	8	2
4.8.-11.8.	1167	2	11	3	5
12.8.-19.8.	33479	10	143	1164	216
20.8.-27.8.	2667	2	55	22	22
28.8.-4.9.	0	0	0	0	0
5.9.-12.9.	595	1	22	15	6
13.9.-20.9.	0	0	0	0	0
21.9.-28.9.	463	1	6	15	11
29.9.-6.10.	9554	2	60	144	48
7.10.-14.10.	557	1	26	5	4
15.10.-22.10.	652	2	42	13	13

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha J Statistika facebookového profilu Tomia Okamury - SPD

Datum	Počet příspěvků	Lajky	Sdílení	Možnost přidávání příspěvků
09.6.-16.6.	16	16520	12405	Bez omezení
17.6.-24.6.	23	25079	17254	Bez omezení
25.6.-2.7.	20	30721	8000	Bez omezení
3.7.-10.7.	21	29422	10720	Bez omezení
11.7.-18.7.	17	22058	10900	Bez omezení
19.7.-26.7.	19	19000	7024	Bez omezení
27.7.-3.8.	18	25052	18471	Bez omezení
4.8.-11.8.	25	30245	11548	Bez omezení
12.8.-19.8.	23	36279	10444	Bez omezení
20.8.-27.8.	19	27280	10450	Bez omezení
28.8.-4.9.	19	33746	15107	Bez omezení
5.9.-12.9.	21	30611	11961	Bez omezení
13.9.-20.9.	31	67891	26037	Bez omezení
21.9.-28.9.	31	68164	26066	Bez omezení
29.9.-6.10.	37	90639	40025	Bez omezení
7.10.-14.10.	42	82076	23839	Bez omezení
15.10.-22.10.	27	95910	25170	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha K Statistika kanálu Youtube Tomia Okamury - SPD

Datum	Počet shlédnutí	Počet videí	Lajky	Dislajky	Komentáře
09.6.-16.6.	33058	13	1323	80	296
17.6.-24.6.	4357	4	292	8	52
25.6.-2.7.	18649	12	889	88	221
3.7.-10.7.	53155	14	1371	114	223
11.7.-18.7.	17903	11	814	42	223
19.7.-26.7.	14660	15	810	52	161
27.7.-3.8.	12165	8	590	48	86
4.8.-11.8.	9684	9	1615	48	196
12.8.-19.8.	11063	4	492	38	121
20.8.-27.8.	18632	11	1096	118	215
28.8.-4.9.	15338	9	986	109	211
5.9.-12.9.	19469	10	771	124	292
13.9.-20.9.	11003	5	677	38	259
21.9.-28.9.	289090	12	1663	646	551
29.9.-6.10.	17396	10	848	132	339
7.10.-14.10.	11530	10	744	143	218
15.10.-22.10.	120236	24	1850	995	769

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha L Statistika facebookového profilu hnutí Pirátů

Datum	Počet příspěvků	Lajky	Komentáře	Sdílení	Možnost přidávání příspěvků
09.6.-16.6.	17	154	4	7	Bez omezení
17.6.-24.6.	7	125	0	7	Bez omezení
25.6.-2.7.	16	212	3	8	Bez omezení
3.7.-10.7.	12	311	2	10	Bez omezení
11.7.-18.7.	10	177	4	1	Bez omezení
19.7.-26.7.	11	205	7	0	Bez omezení
27.7.-3.8.	10	150	14	5	Bez omezení
4.8.-11.8.	8	163	5	7	Bez omezení
12.8.-19.8.	12	301	13	6	Bez omezení
20.8.-27.8.	17	278	5	4	Bez omezení
28.8.-4.9.	10	211	1	11	Bez omezení
5.9.-12.9.	23	515	12	24	Bez omezení
13.9.-20.9.	16	367	6	10	Bez omezení
21.9.-28.9.	32	572	16	3	Bez omezení
29.9.-6.10.	25	406	16	20	Bez omezení
7.10.-14.10.	23	622	45	40	Bez omezení
15.10.-22.10.	20	778	65	87	Bez omezení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha M Statistika kanálu Youtube hnutí Pirátů

Datum	Počet shlédnutí	Počet videí	Lajky	Dislajky	Komentáře
09.6.-16.6.	218	1	2	0	3
17.6.-24.6.	646723	1	1000	252	108
25.6.-2.7.	0	0	0	0	0
3.7.-10.7.	0	0	0	0	0
11.7.-18.7.	0	0	0	0	0
19.7.-26.7.	0	0	0	0	0
27.7.-3.8.	1024	1	41	0	3
4.8.-11.8.	17810	2	212	16	8
12.8.-19.8.	3860	1	79	7	11
20.8.-27.8.	4789	1	100	5	2
28.8.-4.9.	7039	2	77	15	32
5.9.-12.9.	24561	2	340	38	64
13.9.-20.9.	18952	3	205	17	35
21.9.-28.9.	1004305	8	5791	1098	916
29.9.-6.10.	4394	3	99	13	14
7.10.-14.10.	13850	4	272	47	37
15.10.-22.10.	36581	3	1287	162	201

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha N Statistika facebookového profilu hnutí STAN

Datum	Počet příspěvků	Lajky	Sdílení	Možnost přidávání příspěvků
09.6.-16.6.	12	281	40	Bez omezení
17.6.-24.6.	8	107	5	Bez omezení
25.6.-2.7.	8	64	12	Bez omezení
3.7.-10.7.	5	114	1	Bez omezení
11.7.-18.7.	1	23	1	Bez omezení
19.7.-26.7.	9	377	564	Bez omezení
27.7.-3.8.	12	645	158	Bez omezení
4.8.-11.8.	6	230	126	Bez omezení
12.8.-19.8.	15	1242	226	Bez omezení
20.8.-27.8.	16	1844	295	Bez omezení
28.8.-4.9.	20	1245	549	Bez omezení
5.9.-12.9.	26	3282	479	Bez omezení
13.9.-20.9.	32	2042	238	Bez omezení
21.9.-28.9.	43	3846	563	Bez omezení
29.9.-6.10.	36	5961	601	Bez omezení
7.10.-14.10.	43	5549	347	Bez omezení
15.10.-22.10.	37	6745	1443	Bez omezení

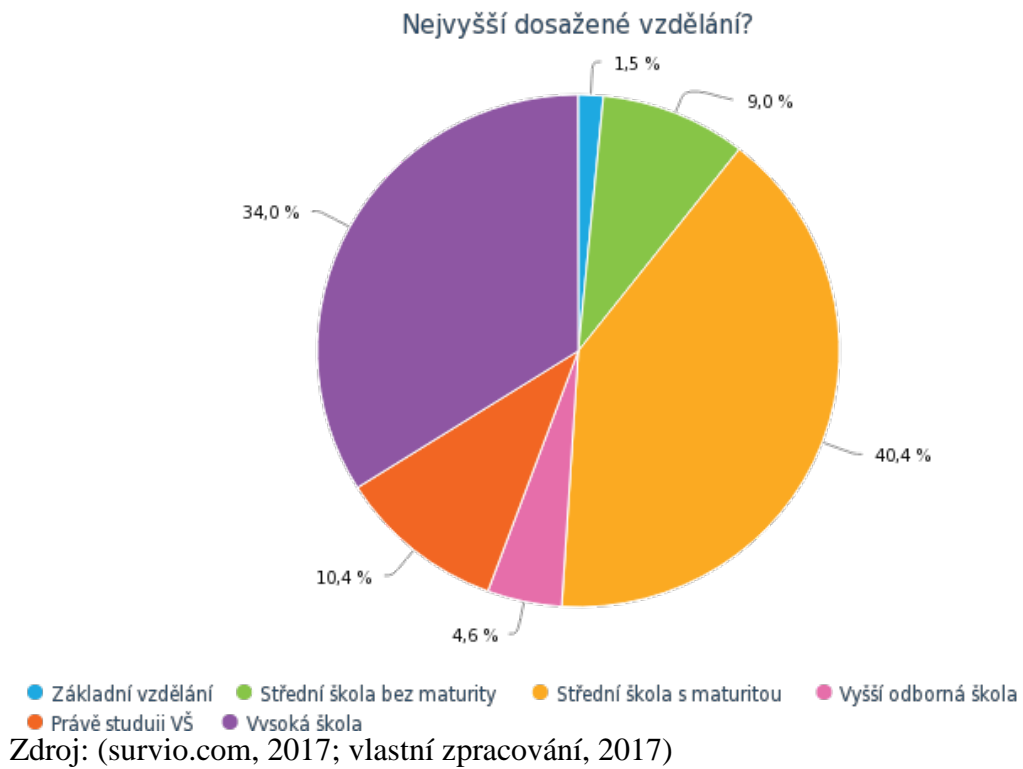
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha O Statistika kanálu Youtube hnutí STAN

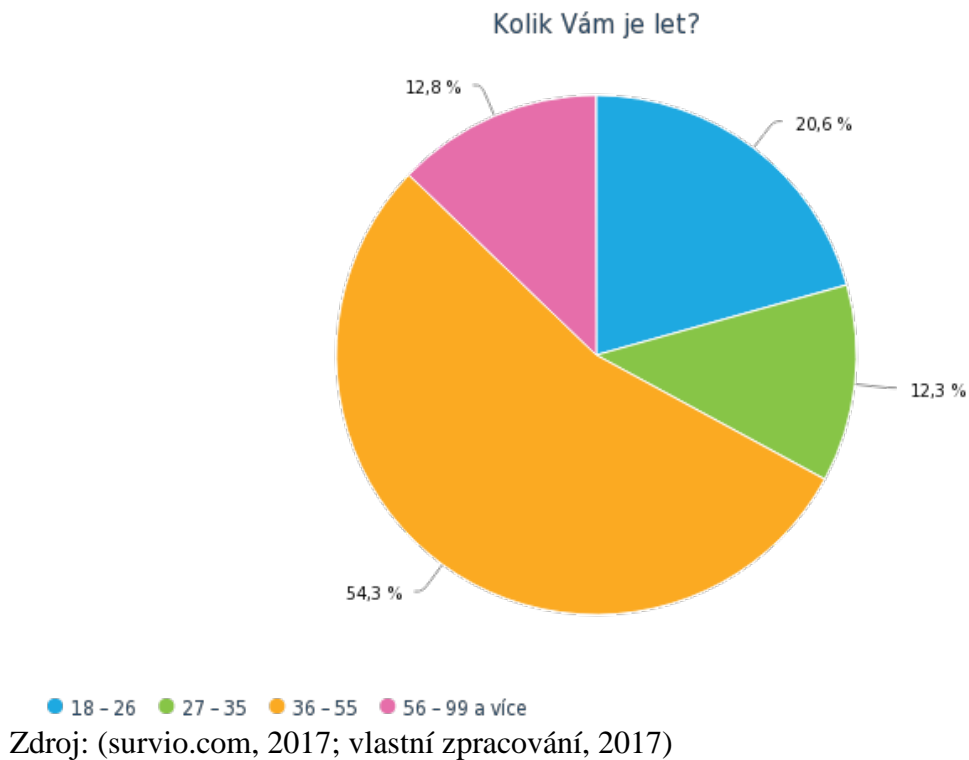
Datum	Počet shlédnutí	Počet videí	Lajky	Dislajky	Komentáře
09.6.-16.6.	0	0	0	0	0
17.6.-24.6.	983	5	0	0	0
25.6.-2.7.	955	6	2	0	0
3.7.-10.7.	0	0	0	0	0
11.7.-18.7.	0	0	0	0	0
19.7.-26.7.	0	0	0	0	0
27.7.-3.8.	0	0	0	0	0
4.8.-11.8.	580	2	1	0	0
12.8.-19.8.	249	2	1	0	0
20.8.-27.8.	422	3	2	0	0
28.8.-4.9.	730	3	1	1	2
5.9.-12.9.	1071	13	5	4	3
13.9.-20.9.	4876	7	11	9	0
21.9.-28.9.	977	8	7	3	0
29.9.-6.10.	1041	7	6	3	1
7.10.-14.10.	26027	6	5	9	1
15. - 22.10.	67957	8	42	11	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha P Graf Segmentace respondentů podle vzdělání

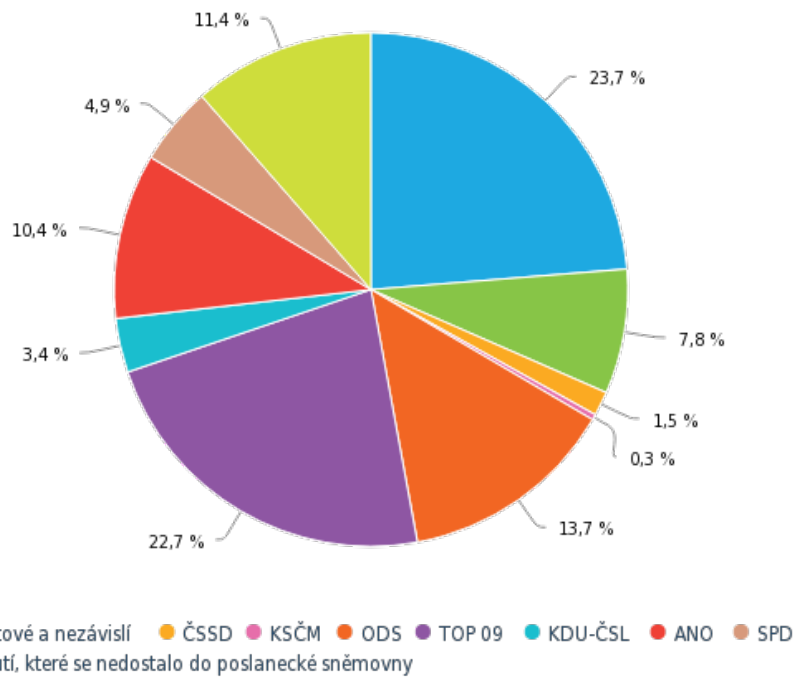


Příloha R Graf Segmentace respondentů podle věku



Příloha S Graf Rozdělení voličů

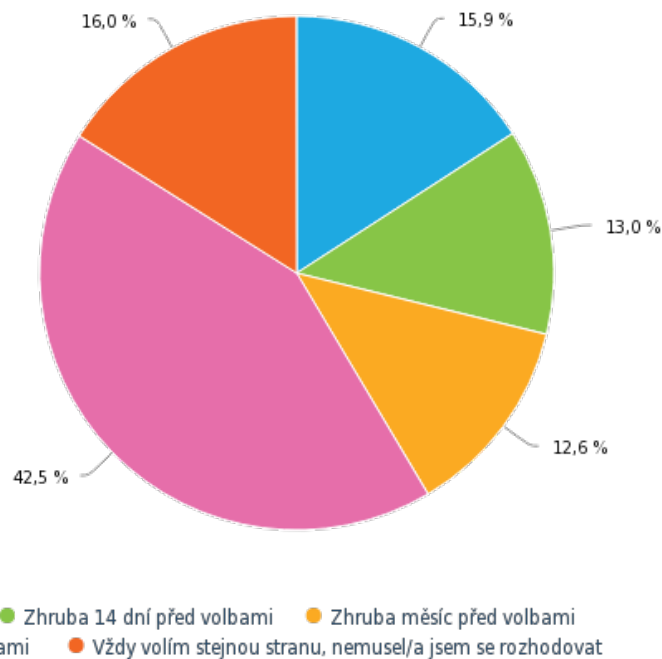
Koho jste volil/a do poslanecké sněmovny v roce 2017?



Zdroj: (survio.com, 2017; vlastní zpracování, 2017)

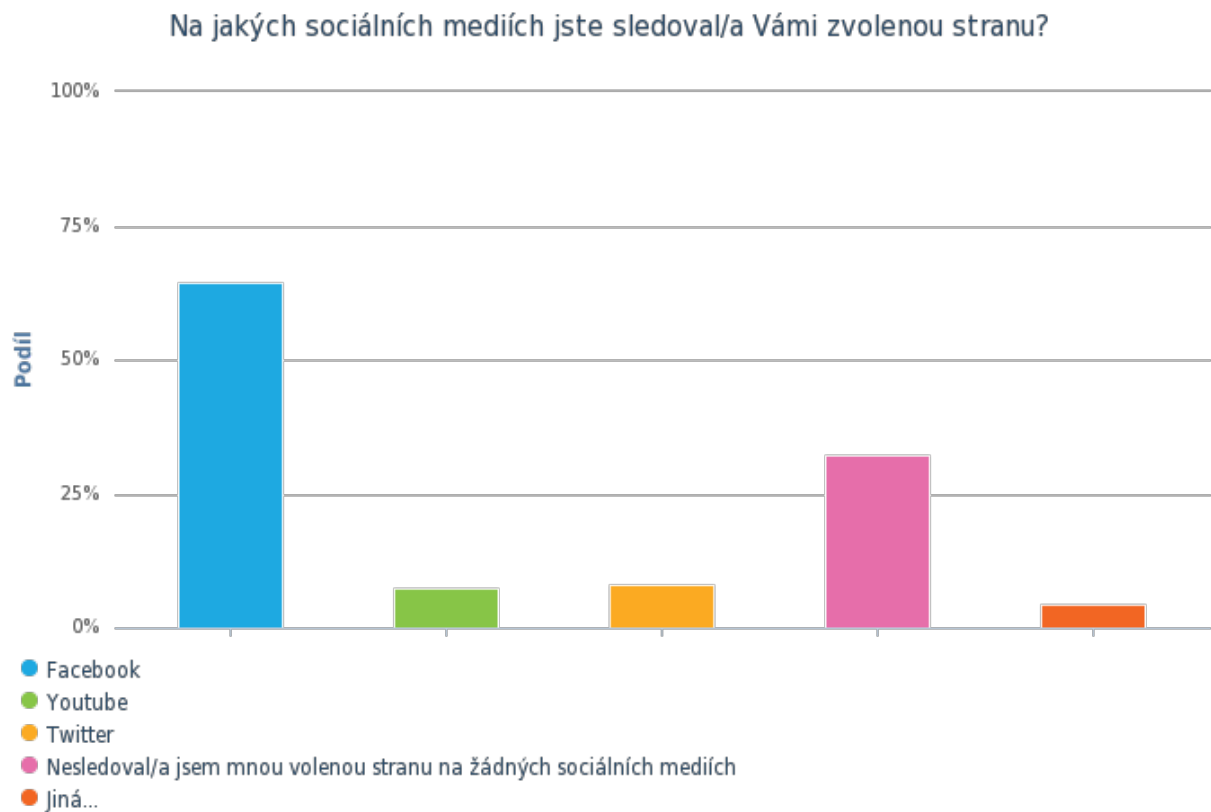
Příloha T Segmentace voličů, dle data rozhodnutí

Kdy jste se rozhodnul/a pro Vámi zvolenou stranu?



Zdroj: (survio.com, 2017; vlastní zpracování, 2017)

Příloha U Graf Preference sociálních medií



Zdroj: (survio.com, 2017; vlastní zpracování, 2017)

Příloha: dotazník

Politický marketing - volby do PS parlamentu ČR 2017

Hezký den Vám všem,

přemně prosím o 5 - max.10 minut Vašeho času pro moje dotazníkové šetření, které potřebuji k své BP.

Pokud jste se neúčastnili voleb do poslanecké sněmovny 2017, dotazník prosím nevyplňujte.

Děkuji.

1. Kolik Vám je let?

- 18 – 26
- 27 – 35
- 36 – 55
- 56 – 99 a více

2. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Právě studuji VŠ
- Vysoká škola

3. Koho jste volil/a do poslanecké sněmovny v roce 2017?

- Piráti
- Starostové a nezávislí
- ČSSD
- KSČM
- ODS
- TOP 09
- KDU-ČSL
- ANO
- SPD
- Jiné politické hnutí, které se nedostalo do poslanecké sněmovny

Abstrakt

FORMANKOVA, K. *Politický marketing vybraných stran ve volbách do poslanecké sněmovny se zaměřením na sociální média*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 107 s., 2018

Klíčová slova: politický marketing, sociální média, poslanecká sněmovna

Předložená práce je zaměřena na volby do poslanecké v roce 2017 z pohledu politického marketingu. V práci byl zpracován teoretický úvod do problematiky politického marketingu. Následně byla provedena k detailní analýze aktivity stran ANO, ODS, ČSSD, TOP 09, KSČM, KDU – ČSL, STAN, SPD, a České pirátské strany v sociálních médiích za období předcházející parlamentním volbám. Provedený výzkum zajistil data potřebná pro srovnání komunikačních aktivit jednotlivých stran. Klíčová část práce ukázala rozdíly mezi jednotlivými kampaněmi a zhodnotila jejich úspěšnost.

Abstract

FORMANKOVA, K. *Political marketing of selected political parties in to The Chamber of deputies with focus on social media*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 107 p., 2018

Key words: political marketing, social media, regional elections

The present work is focused on the political marketing of elections to The Chamber of deputies in 2017. It consists of a theoretical introduction to the issue of political marketing, followed by a detailed analysis of activities of political parties ANO, ODS, ČSSD, TOP 09, KSČM, KDU – ČSL, STAN, SPD and Czech Pirate Party in social media for the period before elections to The Chamber of deputies. The research was carried out to gather necessary data for comparing the communication activities of selected political parties. The key part of the work shows differences between campaigns and evaluates their success.