

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Role sociálních médií v politickém marketingu se zaměřením na vybrané kandidáty v
prezidentských volbách**

**The role of social media in political marketing with focus on selected candidates in
presidential election**

Simona Hubáčková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Simona HUBÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0215P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Role sociálních médií v politickém marketingu se zaměřením na
vybrané kandidáty v prezidentských volbách**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod ke zkoumané problematice.
2. Představte vybrané kandidáty a porovnejte jejich předvolební komunikační kampaně na sociálních médiích.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte postoje a názory voličů na komunikační kampaně vybraných kandidátů.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.
- JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, POTŮČEK, Martin, PROROK, Vladimír, LANDOVSKÝ, Jakub, ŘÍHA, David a kol. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 807-40-0115-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Zelenka**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Role sociálních médií v politickém marketingu se zaměřením na vybrané kandidáty v prezidentských volbách“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 11. 5. 2020

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat za odborné vedení mé bakalářské práce Ing. Lence Zelence, která se mnou měla v průběhu zpracování práce velkou trpělivost. Dále děkuji své rodině a svým blízkým, kteří mi byli po celou dobu studia oporou.

Obsah

Úvod	9
1 Politický marketing.....	11
1.1 Vymezení politického marketingu	11
1.2 Politický trh, subjekty politického trhu a horká fáze kampaně	12
1.2.1 Politický trh.....	12
1.2.2 Subjekty politického trhu.....	13
1.3 Historie politického marketingu.....	13
1.4 Ekonomický a politický marketing	16
1.5 Politický marketing v současnosti.....	18
1.5.1 Spojené státy americké	18
1.5.2 Česká republika.....	20
2 Sociální média	22
2.1 Výhody a nevýhody sociálních médií v politických kampaních	23
1.1.1 Výhody.....	23
1.1.2 Nevýhody.....	24
2.2 Představení vybraných sociálních médií	24
2.2.1 Facebook.....	25
2.2.2 Youtube.....	26
2.2.3 Twitter.....	27
3 Prezidentské volby v České republice 2018.....	28
3.1 Představení vybraných kandidátů	28
3.1.1 Miloš Zeman	28
3.1.2 Jiří Drahoš.....	29
3.1.3 Pavel Fischer.....	30

3.2	Analýza sociálních médií kandidátů v předvolebním období	31
3.2.1	Sociální média Miloše Zemana	31
3.2.2	Sociální média Jiřího Drahoše.....	38
3.2.3	Sociální média Pavla Fischera.....	44
3.3	Srovnání komunikace na sociálních médiích prezidentských kandidátů	51
4	Dotazníkové šetření	58
5	Doporučení pro budoucí prezidentské kandidáty v komunikaci na sociálních médiích	67
	Závěr.....	70
	Seznam použitých zdrojů.....	71
	Seznam tabulek.....	77
	Seznam obrázků	78
	Seznam použitých zkratk.....	79
	Seznam příloh	80
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Politický marketing je ve světě, zejména pak v USA, hojně využívaným nástrojem politické komunikace. V České republice se jedná stále o poměrně novou oblast z důvodu historického vývoje země, kde byl nastolen totalitní režim. Pro demokratickou společnost je politický marketing důležitou součástí voleb, který začal být profesionálněji využíván až od roku 2002. V době, kdy více než 50 % obyvatel ČR využívá sociální sítě je nesmírně důležitá komunikace politiků a politických stran přes online platformy, zejména k oslovení a získání podpory voličů.

Prvním důležitým milníkem pro politický marketing ve spojení se sociálními médii byla volba prezidenta v USA roku 2018. Baracku Obamovi se poprvé podařilo masivně využít sociální média v jeho prospěch a nepochybně měla pro jeho zvolení velký vliv. Potenciál sociálních sítí je pro politické dění opravdu velký, mohou zvýšit povědomí o politikovi či straně a dokáží oslovit ty voliče, kteří nebyli osloveni prostřednictvím tradičních médií. Také napomáhají v utváření vztahu mezi politikem a občany.

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyvození doporučení, která budou určena pro budoucí kandidáty prezidentských voleb ve spojení se sociálními médii. Těmto doporučením bude předcházet analýza tří nejlépe umístěných kandidátů na prezidenta z roku 2018 v ČR a komparace jejich předvolební komunikace na sociálních médiích. V práci je brán ohled na jejich nejúspěšnější příspěvky na sítích a jejich styl komunikace na sociálních sítích. K určení doporučení je také použito dotazníkové šetření.

Celá bakalářská práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol. V první kapitole je zpracován teoretický úvod do disciplíny politického marketingu z pohledu více autorů odborných publikací. Kapitola po definici navazuje na krátký přehled z pohledu historie politického marketingu, po kterém jsou vytyčeny rozdíly mezi ekonomickým a politickým marketingem. Závěr kapitoly je věnován současnosti politického marketingu ve Spojených státech amerických a v České republice.

Druhá kapitola pojednává o pojmu sociálních médií a přibližuje důležitost komunikace přes sociální sítě. Dále jsou v kapitole popsány sociální sítě, které jsou využity pro analýzu předvolební komunikace prezidentských kandidátů v ČR.

Třetí kapitola se zabývá prezidentskými volbami v roce 2018, kde jsou nejprve představeni vybraní kandidáti a poté jsou důkladně analyzovány jejich příspěvky na sociálních sítích Facebook, Youtube a Twitter. Na závěr kapitoly je provedena komparace mezi jejich způsobem předvolební komunikace na sociálních médiích.

Čtvrtá kapitola se zabývá dotazníkovým šetřením, které bylo cílené na mladší generaci (od 18 do 34 let) z důvodu jejich aktivního používání sociálních médií. Dotazník zjišťuje názory voličů na komunikační kampaně na sociálních médiích vybraných prezidentských kandidátů a také zkoumá, které metody a postupy kandidátů na sociálních sítích voliči očekávají a na kterých sítích.

Závěrečná kapitola shrnuje doporučení určená pro budoucí kandidáty v prezidentských volbách z hlediska jejich komunikace na sociálních médiích, které jsou navrhnuty na základě analýzy předchozích kandidátů a z výsledků získaných dotazníkovým šetřením.

1 Politický marketing

Tato kapitola se zabývá problematikou politického marketingu. Na úvod tato kapitola pojednává o jednotlivých definicích politického marketingu, vývojem tohoto vědního oboru, rozdíly mezi ekonomickým a politickým marketingem. Dále se věnuje vývoji politického marketingu posledních let v České republice a USA.

1.1 Vymezení politického marketingu

Definovat přesně termín politický marketing není jednoduché, jelikož dochází k jeho neustálému vývoji. Existuje velké množství definic a různí autoři na problematiku politického marketingu pohlíží s jiným přístupem. Tato skutečnost je do jisté míry ovlivněna tím, že politický marketing je interdisciplinárním oborem, tzn. že je na něj možné nahlížet vícero způsoby – z pohledu psychologie, politologie, ekonomie aj. (Chytílek a kol. 2012)

Jabłoński (2006, s. 12) definuje politický marketing jako „*soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.*“ Z této definice tedy vyplývá skutečnost, že subjekty na politickém trhu se snaží poskytnout potencionálnímu klientovi (voliči) informace o sobě a prezentovat se lépe nežli konkurující subjekty.

Henneberg a O'Shaugnessy (2002, s. 103) politický marketing definují následovně: „*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.*“

Další definice také uvádí, že v politickém marketingu se jedná o politické organizace (politické strany, ministerstva atd.), které adaptují různé techniky (např. průzkum trhu) a koncepty (jako je snaha uspokojit požadavky voličů), které byly původně využívány pouze v podnikatelském prostředí. Tyto techniky a koncepty jsou použity a nasměrovány na voliče tak, aby politické organizace dosáhly svých cílů (získání podpory pro daného politického kandidáta, výhra ve volbách aj.) (Lees-Marshment 2009; Štědroň a kol. 2013)

Definicí politického marketingu je opravdu mnoho. Ze všech výše uvedených definic je zřejmé, že se dají všeobecně interpretovat do jednoho společného vymezení. Převážně

se shodují v tom, že se jedná o soubor technik a postupů, které vedou k získání podpory veřejnosti (tedy voličů), čímž dojde k prosazení záměrů politických aktérů.

V článku z roku 1969, kteří vydali autoři P. Kotler a S. J. Levy, je uvedena věta „*Political contests remind us that candidates are marketed as well as soap*“. Toto tvrzení naráží na skutečnost, že kandidáti jsou před volbami prodáváni podobně, jako mýdlo. (Kotler a Levy 1969) Matušková (2012) však naráží na skutečnost, že se jedná o zjednodušený příklad, jelikož produkt a politika jsou odlišné termíny. Kandidát v politickém dění se nedá označit za produkt. Jedná se spíše o osobu, která prostřednictvím marketingových strategií nabízí své služby. Různé přístupy autorů se však v tomto výroku neshodují a produktem označují i veřejné osoby (politiky). Podrobněji je produkt v politickém prostředí popsán v tabulce 1.

Autorka Lees-Marshment (2009) ve své knize upozorňuje na fakt, že politický marketing není pouze o komunikování, public relations, tvorbě kampaní a cílené manipulaci veřejných názorů (tzv. spin doctoring). V politickém marketingu jde především o vytvoření politického „produktu“, způsob chování politiků a politických stran a o tom, co politici a strany nabízí společnosti. V neposlední řadě zkoumá, jak tato nabídka odpovídá tomu, co by si veřejnost přála.

V politickém prostředí je hlavním zřejmým cílem politických stran a kandidátů být zvolen nebo být znovuzvolen. (Lees-Marshment 2009) Lze také říci, že za základní cíle si politický marketing klade komunikaci a uspokojování potřeb subjektů politického trhu. (Jabłoński 2006)

1.2 Politický trh, subjekty politického trhu a horká fáze kampaně

1.2.1 Politický trh

Z ekonomické teorie lze trh definovat jako zařízení, prostřednictvím kterého vstupují kupující a prodávající jistého zboží do vzájemných vztahů, aby stanovili cenu zboží a množství, které se zakoupí a prodá. Základním předpokladem pro fungování trhu je nabízet produkt, který v určitém okamžiku bude chtít kupující získat. (Říha 2014)

Politický trh se dá identifikovat jako systém, ve kterém dochází ke střetu nabídky politiky s poptávkou po politice. Nabídka je představená zvolenými zastupiteli (např. politické strany) a strana poptávky představuje jednotlivé voliče. (Jabłoński 2006)

Aby došlo ke směně na trhu politickém je potřeba soutěživého tržního prostředí. Z politického trhu tak lze vyřadit totalitní a autoritativní režim. (Říha 2014)

1.2.2 Subjekty politického trhu

V politickém marketingu se často vyskytuje termín subjektů politického trhu. Účastní se ho následující skupiny:

- Občané – voliči.
- Politici (jsou zvoleni do orgánů, např. do zastupitelstev obcí/krajů).
- Nátlakové skupiny (snaží se usměrnit rozhodování volených orgánů – např. podplácením či zastrašováním).
- Byrokraté – úředníci, kteří vykonávají rozhodnutí volených orgánů či ve výkonných orgánech rozhodují (Říha 2014)

1.3 Historie politického marketingu

První definici marketingu zveřejnila Americká marketingová asociace. Tato definice se omezovala pouze na pohyb zboží či služeb ke spotřebiteli, a tak v roce 1960 musela být rozšířena. Do aktualizovaného vymezení marketingu bylo přidáno, že se jedná o „*soubor technik sloužících jednomu cíli, zvyšování zisků firmy.*“ Ve stejném roce byl také představen veřejnosti tzv. marketingový mix, který pojednává o čtyřech výchozích úlohách marketingu: produktu, ceně, distribuci a propagaci. (Chytílek 2012) Někdy se také uvádí místo propagace pojem komunikace. Světlík (2018), spíše než komunikaci využívá pojem marketingová komunikace, jelikož jejím hlavním cílem je sdílení informací o produktu, který je nabízen zákazníkovi.

Pojem marketingu byl po dlouhé období rozuměn pouze jako ekonomická aktivita a byl ohraničen činnostmi, které souvisely s reklamou orientovanou na prodej. (Matušková a kol. 2012)

Důležitým zlomem v historii marketingu byla studie od autorů Kotlera a Levyho z roku 1969. V této studii je uveden fakt, že marketing se postupně stával více využívaným nástrojem, a to nejenom u podniků, ale také v organizacích. Autoři uvedli vícero příkladů, kde bylo využito marketingových nástrojů. Prvním takovým příkladem může být policejní oddělení v jednom větším městě v USA, kde vytvořili kampaň „*win friends and influence people*“, což lze přeložit jako kampaň na „*získání přátel a ovlivnění obyvatel.*“ V další části studie bylo důležité tvrzení pro vývoj politického

marketingu, které se opíralo o to, že marketingový přístup je viditelný i u politických kandidátů. (Kotler a Levy 1969)

Již ve 20. letech minulého století byl v USA poprvé jako marketingový prostředek použit rozhlas. (Štědroň a kol. 2013) V 50. letech došlo k hromadnému rozšíření televize taktéž v USA, což byl další významný mezník pro užití marketingu v politické sféře. V dané době se právě televizní příjem stal pro lidi nejvýznamnějším pramenem politických informací. (Zamazalová 2010) Před obdobím televize nebyl důležitý vzhled kandidáta, avšak od tohoto masového rozšíření televize bývá někdy soubor politiků označován jako tzv. soutěž krásy. Např. v období prezidentských voleb v USA mezi Richardem Nixonem a J. F. Kennedym jasně v televizi dominoval vždy upravený Kennedy. Naopak Nixon měl navrch v rozhlasu, díky svému obratnému řečnickému umění. Dodnes je John F. Kennedy brán za politickou hvězdu, jelikož měl velmi dobře promyšlenou mediální politiku. (Štědroň a kol. 2013) Tato debata byla vůbec první televizní debatou v historii a položila základ tradičním americkým prezidentským diskuzím. (Dostál a kol. 2010) Pojem politický marketing byl poprvé použit v roce 1956 americkým politologem Stanley Kelleyem v jeho studii, která se zabývala profesionálními volebními kampaněmi v USA. (Kubáček 2012)

Ačkoliv byl marketing využíván v politickém prostředí po delší časové období, akademici se touto disciplínou začali zabývat až v 80. letech 21. století. Dokonce až v letech 90. došlo k významnému nárůstu sdílení technik a nápadů napříč zeměmi. Právě v tomto desetiletí došlo ke snaze se více věnovat tomuto odvětví marketingu. Např. Newman, Wring či Butler s Collinsem aplikovali některé marketingové koncepty do politické komunikace. Wring a Newman se zaměřili především na to, jak se marketing využívá v kampaních. Wring studoval, jak politické strany využívají marketingový mix (neboli 4P). Newman vytvořil marketingový model, který uplatňují kandidáti během kampaní. Butler spolu s Collinsem se soustředili více na politiku a na to, jak kandidáti a politické strany tvoří své kampaně. (Lees-Marshement 2009)

Dle Jabłoňského (2006) se dá vývoj politického marketingu zařadit do tří etap, jelikož se vyvíjel v čase dle toho, zda byla politická kampaň orientována na stranu, kandidáta či voliče. Níže jsou uvedeny a popsány jednotlivé fáze vývoje kampaní:

- 1. Stranicky orientované kampaně:** Tato etapa spadá časově do přelomu 50. a 60. let minulého století. Tyto kampaně bývají označovány za *předmoderní*

a byly regulované stranickým aparátem. Politické strany si sami tvořily politické kampaně a úspěch mohl být zaručen pouze v případě vysoké loajality voličů.

Předmoderní kampaně jsou charakteristické využitím tištěných materiálů (např. stranické programy); přímou propagací stran s využitím individuálního přístupu (např. rozhovory s voliči); organizací společenských akcí/průvodů/soutěží, na kterých byla prezentována stranická nabídka; zveřejněním reklam v tisku i vyvěšením plakátů.

Stranicky orientovaná kampaň bývala nedostatečně proplánovaná a působila v očích veřejnosti chaoticky a nesrozumitelně.

2. Kampaně orientované na kandidáta: Druhá etapa spadá časově do období konce 60. a počátku 70. let minulého století. Tyto kampaně nesou označení *moderní*, jelikož se snížila míra ovlivňování kampaní stranickým aparátem. Oproti stranicky orientovaným kampaním ji směli ovlivňovat již samotní političtí aktéři. Velký vliv na toto měl rozvoj televize, který zvýrazňoval význam politiků na veřejné scéně. V této fázi také dochází k zaměstnání odborníků, kteří mají zkušenosti s marketingem.

3. Kampaně orientované na voliče: Tento typ kampaní spadá do druhé poloviny 70. let 20. století. Toto stádium využívá moderní marketingové techniky. Vedou se databáze údajů o voličích v počítačích, jsou zprovozněny bezplatné telefonické a počítačové linky pro voliče, vytváří se webové stránky přístupné voličům či se provádí internetové výzkumy volební podpory. Všechna pozornost je směřována na potřeby a přání voličů.

Charakteristickým rysem pro tento druh kampaní je decentralizace stranické činnosti v průběhu kampaně. Dochází také k soustředění na jednotlivé různorodé segmenty voličů (nezaměřuje se tedy na typ masového/průměrného voliče). V této fázi je také zřetelné upuštění od krátkodobých kampaní před volbami a začíná se projevovat fenomén tzv. permanentní kampaně. Tzn. že jednotlivé strany se snaží o svou image starat v dlouhodobém časovém horizontu.

Skutečně prvotní aplikace marketingu v politickém prostředí v České republice je spojena s prvními svobodnými volbami v roce 1989. (Zamazalová 2010) Po rozpadu totalitního režimu v ČR došlo k rychlým změnám, které se dají pozorovat ve změnách ve volebním chování, v chování politických stran apod. (Matušková 2010) Kromě

politické, společenské a kulturní svobody nastoupila také svoboda slova. Všechna média mohla sama rozhodovat o tom, co budou zveřejňovat. (Šaradín 2007)

1.4 Ekonomický a politický marketing

Ekonomický marketing pojednává o snaze zjišťovat a do jisté míry ovlivňovat zájmy zákazníka. Je tedy kladen důraz především na zákazníka a jeho potřeby. Zároveň by měl svého cíle dosáhnout i podnikatelský subjekt, tj. dosáhnout zisku (pokud se nejedná např. o neziskové organizace, které nemají za hlavní cíl vytvoření zisku). (Zamazalová, 2010) V klasickém pojetí marketingu jsou tedy dva účastníci – prodejce/podnik (snaha prodeje produktu či služby) a kupující. (Chytílek a kol. 2012)

Ekonomický i politický marketing používá podobné nástroje. Politický marketing má svůj základ v klasickém marketingu. Největším rozdílem v obou typech marketingu je jejich cíl. Oproti ekonomickému marketingu je primárním cílem v politickém marketingu získání podpory voličů, podpory politické strany a také utváření dlouhodobého vztahu. (Chytílek a kol. 2012)

Níže jsou uvedeny nejzásadnější difference:

- Politické štáby nejsou organizované tak dobře, jak je tomu u podnikatelských jednotek. Tyto štáby (např. volební) jsou zřizovány za konkrétním účelem – připravit a realizovat politickou kampaň. Podniky mají své orgány zřízeny po celou dobu.
- Kromě placených zaměstnanců se musí politické strany spoléhat také na aktivitu dobrovolníků.
- V politickém prostředí se musí subjekty více zaměřit na získání sponzorů a finančních prostředků. Avšak o financích se snaží jednotliví aktéři příliš nehovořit, jelikož voliči na toto téma nemusí kladně reagovat.
- Lidé jsou mnohem více citlivější na změny v politickém prostředí nežli v ekonomickém. Proto jsou kladeny vyšší požadavky na politické subjekty než na ty ekonomické. (Jabłoński 2006)
- Zákazník nemůže produkt reklamovat, jako je tomu v ekonomické sféře. Může svůj výběr strany/kandidáta změnit až při následujících volbách.
- Produkt v ekonomickém marketingu je jasně stanoven a jeho definice je zřetelná. V politickém marketingu má problematika produktu širší vymezení.

Zákazník (tedy volič) si není jist, co v případě volby získá, jelikož nemusí splnit jeho požadavky a očekávání. (Chytílek a kol. 2012)

V českém prostředí není participace dobrovolníků příliš běžná, jak je tomu např. v USA. V amerických kampaních je práce dobrovolníků velmi důležitým nástrojem a práce těchto dobrovolníků je brána velmi vážně. (PHD, 2015) Právě v USA odpracují dobrovolníci velkou část kampaně. Od stání na ulicích a propagování kandidáta až po grafické práce či management. (Thuong 2017) Na jejich zapojení je myšleno ihned po strategii a financování. V České republice byly již zaznamenány některé pokusy o jejich zapojení. S dobrovolnickou činností např. pracovala TOP09 či Strana Zelených, ale jejich aktivita byla brána pouze jako nadstavba. (PHD 2015) V průběhu kampaní kandidátů na prezidenta ve volbách 2018 se dalo také povšimnout zapojených dobrovolníků. Na kampaních dohromady pracovali tisíce dobrovolníků. Na podzim roku 2017 provádělo dobrovolnickou činnost pro kandidáta Jiřího Drahoše na dva tisíce lidí a pro Michala Horáčka tři tisíce lidí. U ostatních kandidátů se jednalo o podstatně menší počet dobrovolníků. Práce dobrovolníků však musí být v České republice pečlivě zaznamenaná a promítnutá do nákladů na kampaň i přesto, že dobrovolníci nečekají žádné finanční vyrovnání. Musí to být vykazováno z toho důvodu, aby nebyla podstatná část nákladů vynechána. (Thuong 2017)

Díky politickému marketingu je možné vést politické kampaně na profesionální úrovni za použití marketingových technik. V tabulce č. 1 jsou uvedeny jednotlivé prvky marketingového mixu v klasickém pojetí marketingu s ekvivalenty marketingu politického. (Dostál a kol. 2010)

Tab. 1: Prvky ekonomického a politického marketingu

EKONOMICKÝ MARKETING	POLITICKÝ MARKETING
Produkt	Veřejné osoby, politici, politické strany, ideje, ideologie, stranické hodnoty, politické projekty
Cena	Společenská podpora, hlasování, odevzdání hlasu, podpora voliče, náklady na volební kampaň
Propagace	Propagační a prezentační techniky, využívání médií
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím kampaně, politik se dostává do kontaktu s voličem

Zdroj: Jabłoński (2006), Chytílek (2012), Štědroň (2013), vlastní zpracování, 2020

1.5 Politický marketing v současnosti

Ve 21. století jsou nejúčinnějším a nejlepším způsobem zviditelnění pro politické subjekty užití moderních informačních a telekomunikačních technologií. Poprvé si politici uvědomili sílu internetu na začátku tohoto století. Internet se stal nástrojem, který nemůže v současnosti přehlížet žádný politický účastník. (Dostál a kol. 2010)

1.5.1 Spojené státy americké

Pro formování politického marketingu tak, jak ho chápeme dnes, výrazně napomohla kampaň Baracka Obamy v letech 2007 a 2008. V jeho kampani byl kladen zřetelný důraz na informační a komunikační technologie. (Dostál a kol. 2010)

V roce 2008 přišel do popředí internetové komunikace Facebook, který nabídl zcela nový prostor pro vedení volební kampaně. Toto bylo poprvé, kdy sociální sítě výrazně zasáhly do prezidentských voleb. Nejlepších výsledků díky sociálním sítím dosáhl Barack Obama, který je považován za tzv. prvního internetového prezidenta. (Čeřovský a Komínek 2017) Když v roce 2007 oznámil kandidaturu, Twitter byl stále začínající platforma. Jeho prezidentský protikandidát McCain nedokázal využít potenciálu sociálních médií. (Rutledge 2013) Zatímco Barack Obama dokázal vhodně využít internet, zejména sociální sítě – Facebook a Youtube. (Štědroň a kol. 2013) Sít'

Facebook využil k získání veřejné podpory, která mu přinesla finanční posilu, kterou využíval pro posílení vlastní kampaně. Youtube využil k nenucenému představení svého politického programu a zároveň ukázal potencionálním voličům i svou rodinu a soukromý život. (Rosůlek a kol. 2009) Na svém kanálu měl oproti svému konkurentovi 6x více videí (Obama nahrál celkem 1872 videí), která měla více než 100 miliónů zhlédnutí. (Štědroň a kol. 2013) Videá nahraná na Youtube jsou mnohem více efektivnější, jelikož se sami lidé rozhodnou si je pustit (např. v případě, kdy je odkaz na video poslán známým člověkem dalšímu jedinci). Naopak reklamy kampaní puštěné v televizním vysílání jsou vnímány spíše jako přerušování sledování programů. (Takaragawa a Carty 2012) Po Obamově úspěchu v roce 2008 začaly být chápány přínosy přítomnosti sociálních médií. (Vladimir 2018)

Obama i po zvolení na post prezidenta uplatňoval přístup top-down (tzn. promlouvání k národu od nejvyšších pozic vlády k běžným lidem). Dokázal změnit pohled na politiku – přivedl ji mezi generaci voličů, kteří do té doby neprojevovali o politické záležitosti zájem. Témata veřejného zájmu se dostala mezi širokou veřejnost, která mohla být komunikována směrem bottom-up (od nejširší veřejnosti až po nejvyšší vládní patra). (Dostál a kol. 2010)

Dalším zlomem pro vývoj politického marketingu byla volba prezidenta v roce 2016. Donald Trump dokázal prostřednictvím netradičních komunikačních kanálů zacílit na své voliče. Mnohem více se zvýšily investice do digitálního rozhraní na úkor investic do televizního přenosu. Je to způsobeno růstem oblíbenosti sociálních médií. Sociální sítě byly používány 37 % lidmi v době prvních voleb Baracka Obamy (2008) a v roce 2012 (druhé období prezidentských voleb) se využívání sociálních sítí zvedlo na 66 % (jedná se tedy o nárůst o 29 %). Avšak televizní vysílání stále tvoří největší výdaj v rozpočtech kampaní. (Gamrot 2017)

V roce 2008 v období prezidentské kampaně mohli kandidáti potencionálně oslovit na Twitteru něco pod 6 milionů uživatelů (jedná se o statistiku měsíčních aktivních uživatelů). (Twitter.com 2019) V období předvolebních kampaní v roce 2012 mohli kandidáti Barack Obama a Mitt Romney oslovit na Twitteru zhruba kolem 160 milionů uživatelů. Donald Trump mohl na této síti oslovit již o mnoho větší publikum. V USA je Twitter velice oblíbená platforma, kterou v roce 2015 užívalo něco přes 300 milionů uživatelů. (Čeřovský a Komínek 2017) Donald Trump naprosto ovládl Twitter, kde své názory dokázal velmi dobře stylizovat. Karel Komínek z Institutu politického

marketingu k tomuto tématu dodává, že v téměř každém svém příspěvku uvedl na konci pouze jedno či dvě slova, která měla čtenáři napomoci k tomu, co si má o dané problematice myslet. (Gamrot 2017) Díky svým kontroverzním a nekomplikovaným příspěvkům na Twitteru se dokázal dostat do popředí a do novinových titulků bez toho, aniž by musel vydávat finance na reklamu. (Čeřovský a Komínek 2017)

Navzdory nepochybnému přínosu spojení marketingu a sociálních médií mají online strategie i svá úskalí. Negativní efekt se projevil právě v prezidentských volbách, které skončily vítězstvím Donalda Trumpa. Dokázal vytěžit maximum z toho, co mu umožnily sdílet sociální sítě. Po internetu distribuoval různé fake news (úmyslné šíření dezinformací a hoaxů, které mají za cíl zmanipulovat příjemce zpráv), využil podpory známých osobností a také agresivně útočil na jeho oponentku Hillary Clinton. (Vladimír 2018)

1.5.2 Česká republika

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.3, první náznaky jakéhokoliv politického marketingu v České republice se objevily až po sametové revoluci. (Zamazalová 2010) Profesionálnějších kampaní se Česká republika dočkala v roce 2002, kdy se konaly volby do Poslanecké sněmovny. Byla zvýšena technologická úroveň kampaní – byl poprvé využit internet, a dokonce byly najímány agentury, které se zaměřily na lobbying a vyhledávání slabých stránek konkurence. Do roku 2002 politické strany najímaly agentury, jejichž cílem bylo vyrobit a distribuovat reklamní produkty a ve skutečnosti nešlo o cílené marketingové působení. (Bradová a Šaradín 2006)

Aktivněji než kdykoliv předtím, začaly působit politické strany v roce 2004, kdy se uskutečnily první volby do Evropského parlamentu. Kampaně byly postaveny na osobách lídrů kandidátek (personalizace kampaní). Velkou roli v předvolebním období sehrál také internet, na kterém se strany snažily oslovit voliče interaktivní nabídkou (např. hry), která měla přimět návštěvníka setrvat na webových stránkách strany. (Bradová a Šaradín 2006)

Významným mezníkem ve využití metod politického marketingu je odborníky považovaná volební kampaň do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Politické strany se více do hloubky zaměřily na analýzu voličských segmentů, průzkum politického trhu, analýzu oponentů a zpracování volebního programu. Došlo tedy k výrazné profesionalizaci volebních kampaní a společně s tím došlo k větším investicím financí

do oblasti vizuálního zpracování kampaně a reklamy. Velmi dobře si ve výše zmíněných metodách vedla kampaň strany ČSSD, která prováděla průzkumy voličů a jejich segmentaci (včetně vytvoření psychologických profilů skupin). (Matušková 2006) Dalším fenoménem, který se poprvé intenzivně projevil právě v těchto volbách, bylo využití negativní reklamy. Ve velké míře jí použila strana ČSSD. ODS naopak naladila svoji kampaň pozitivně. Pouze na úplném začátku (únor 2006) ODS upozornila na neúspěšné politiky ze strany ČSSD, kteří byli zvoleni v předchozích letech. (Bradová a kol. 2008) Nakonec ČSSD volby s ODS prohrálo, ale ve vedení způsobu kampaně je strana ČSSD vnímána odborníky jako vítěz. (Matušková 2006)

V období vedení prvních kampaní byla nejvíce používána ke komunikaci volebních programů a představení politických stran tradiční média – letáky, billboardy a reklamy v rádiu a v televizním vysílání. (Šaradín 2007) V posledním desetiletí už je možné pozorovat vzestup komunikace prostřednictvím internetu, kde mohou politici přímo komunikovat s potenciálními voliči. K této komunikaci většinou slouží sociální sítě. V převážné míře se jedná o Facebook, Twitter a Youtube. Strany dříve nesoustředily pozornost na vytváření kvalitních volebních klipů, což se s rozmachem online platform změnilo. Videoklipy jsou snadno pochopitelné a mohou oslovit významnou část voličů. (Šíma 2013) Dochází také k další profesionalizaci vedení volebních kampaní – strany si najímají agentury, na internetu cílí reklamu aj. (Šíma a kol. 2014)

2 Sociální média

Sociální média se vztahují k činnostem, praktikám a chování mezi komunitami lidí, kteří se shromažďují online za účelem sdílení informací, znalostí a názorů za použití konverzačních médií. Konverzační média jsou internetové aplikace, které umožňují vytvoření obsahu a následně jeho snadné přenášení ve formě slov, obrázků, videí a audio nahrávek. (Safko a Brake 2009)

Další definice sociálních médií zní dle Evanse (2008, s. 33) takto: „*Sociální média jsou demokratizací informací, přeměňují lidi ze čtenářů obsahu na tvůrce obsahu. Jedná se o změnu od mechanismu vysílání k modelu many-to-many, který je zakořeněn v konverzaci mezi autory, lidmi a spolupracovníky.*“

Komunikační model many-to-many popisuje způsob distribuce zpráv, které jsou vytvořeny větším množstvím autorům a distribuována širokému publiku. Znamená to tedy, že velké množství lidí díky novým komunikačním technologiím a internetovým službám, může přispívat do tvorby mediálních zpráv a zároveň mohou tyto zprávy i přijímat. (Zikmunda 2008)

Obě definice sociálních médií se shodují v tvrzení, že jde o online komunikační nástroje, kde mohou jednotliví uživatelé sdílet různá sdělení (neboli konverzace) s ostatními uživateli konkrétních platforem.

Velký počet lidí stále nedělá rozdíl mezi pojmy sociální síť a sociální média a často je za sebe zaměňují. Neznamenají však totéž. Sociální síť je jednou z podkategorií sociálních médií. Nástroje sociálních sítí umožňují jejím uživatelům sdílet mezi sebou osobní informace. Většina z těchto nástrojů dovolí vytvořit uživateli profil a následně přidat příspěvek (např. nějakou zprávu, video, fotografii). U většiny lidí dochází k založení sociální sítě s motivací získat sociální vazby (u některých lidí může jít o založení si profilu na sociální síti za komerčními účely - např. někteří jedinci si založí účet za cílem prodání jejich zboží jiným uživatelům na stejné sociální síti). (Safko a Brake 2009)

Sociální média mohou nabývat mnoho různých forem včetně internetových fór, podcastů, blogů, emailů, sdílení obrázků aj. Příklady aplikací sociálních médií mohou být: Google, Wikipedia, Facebook, Youtube a další. (Evans 2008)

Působnost sociálních sítí se postupně rozšířila a získala vliv v každodenním životě společnosti. V uplynulých deseti letech narostl na důležitosti marketing právě v sociálních médiích, který se dnes vyskytuje v téměř každé politické strategii. (Vladimir 2018) Sociální sítě umožňují politikům komunikovat způsobem, kterým to nebylo dříve možné. Politici si začínají uvědomovat, že komunikace i na sociálních sítích je v současnosti velice důležitou součástí jejich prezentace a už nestačí pouze tradiční média. (Doubravová 2020)

Nejběžněji používanou sociální sítí je Facebook, do kterého bylo investováno nemalé množství finančních prostředků (jedná se o miliony českých korun) prezidentských kandidátů před volbami roku 2018. Velkou součástí předvolební komunikace také pokrývá Twitter (zatím nemá takovou váhu v ČR v průběhu voleb), který je ale používán zejména v západní Evropě a ve Spojených státech amerických. (Politickymarketing.cz 2018)

Budoucností politického marketingu v českém prostředí je nepochybně platforma Instagram. Tato síť získává každým rokem nabývá na popularitě. V České republice je Instagram nejrychleji rostoucí sociální sítí, co se týká počtu uživatelů. (Politickymarketing.cz 2018) Instagram jako jediná sociální sítí roste dynamicky, každý rok naroste o zhruba šest procentních bodů. (Mafra 2019) V prezidentských volbách 2018 tuto síť nejvíce využívali kandidáti Pavel Fischer, Marek Hilšer, Michal Horáček a Mirek Topolánek. (Politickymarketing.cz 2018) Instagram nabývá na popularitě zejména mezi mladší generací, kdy předstihl Youtube a brzy dožene také Facebook. Politici ani politické strany si této skutečnosti však příliš nevěšmají a nevyužívají velký potenciál, který pro ně Instagram představuje. Češi starší 16 let používají Instagram ve 44 % případů, ve věkové skupině mezi 16 a 24 let už se jedná o 85 %. (Schejbalová 2019) Dokonce Instagram používá šest z deseti mladých Čechů více než Facebook. Naopak u Čechů nad 25 let je pořád prioritní sociální sítí Facebook. (Aust 2019)

2.1 Výhody a nevýhody sociálních médií v politických kampaních

1.1.1 Výhody

Využívání sociálních médií přináší pro politiky a politické strany mnoho výhod, mezi něž patří (Kovařík a Klement 2017):

- Zvyšují povědomí o politikovi/politické straně.

- Zvyšují dosah předvolební kampaně.
- Dlouhodobě pomáhají v utvoření mediálního obrazu.
- Jejich prostřednictvím lze ihned získat zpětnou vazbu od voličů, sympatizantů i od členů politické strany.
- Jejich prostřednictvím lze oslovit cílovou skupinu, kterou nelze oslovit přes tradiční komunikační kanály.
- Sociální sítě poskytují nástroje, které umožní detailní cílení obsahu na vybranou skupinu lidí (perfektní segmentace cílových skupin dle jednotlivých kritérií – např. demografická kritéria).
- Jsou vysoce účinné a redukuje náklady vynaložené na oslovení individuálních uživatelů.
- Pomáhají utvářet vztahy s potencionálními voliči.

1.1.2 Nevýhody

Na druhou stranu sociální média mohou pro politické aktéry představovat i určitá rizika. Možnou nevýhodou sociálních médií může být poškození reputace politika/politické strany kvůli špatně zvolenému obsahu sdělení. Negativní efekt nevhodně zvolené komunikace se může dostavit velmi rychle. Je tedy důležité správně zacházet se sociálními sítěmi a vyhodnotit efektivitu komunikace. (Kovařík a Klement 2017)

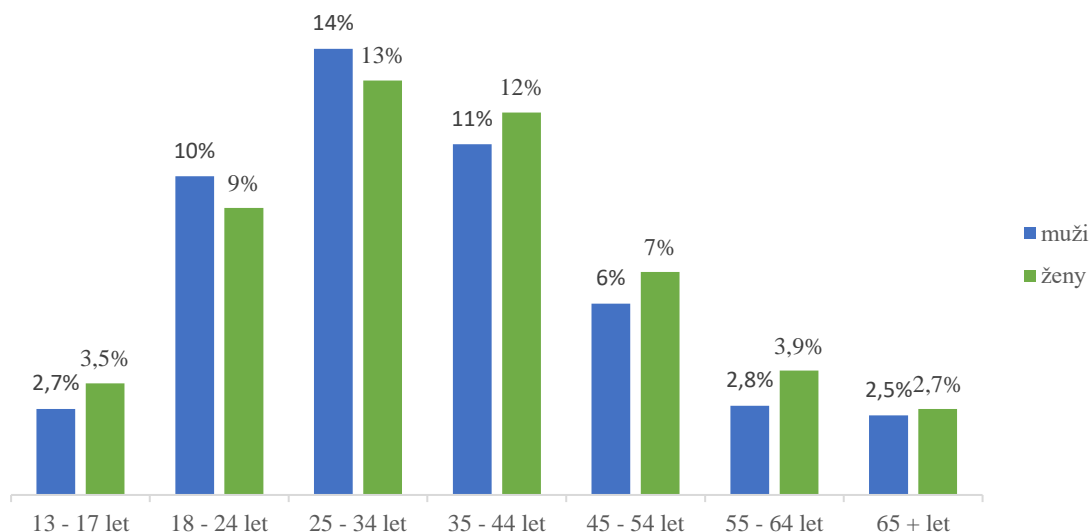
2.2 Představení vybraných sociálních médií

K oslovení mladých voličů je nutné mít zřízené oficiální profily na sociálních sítích. Analýza uznávané americké agentury Pew Research ukazuje, že 61 % Američanů ve věkové skupině 18-33 let získává novinky a informace z politického dění právě ze sociálních sítí. (Mitchell a kol. 2015)

Sociální sítě aktivně využívá 42 % světové populace, což v přepočtu tvoří 3,2 miliardy uživatelů. Pouze za rok 2018 se nově zaregistrovalo 366 milionů osob, to znamená, že se v průměru připojil 1 milion lidí každý den. Z celosvětového průzkumu také vyplývá, že každý den stráví jeden uživatel na sociálních sítích přes dvě hodiny pouze surfváním a posíláním zpráv. Skupina mileniálů (lidé narozeni mezi lety 1981–2000) využívají sociální sítě v 91 %, generace X (lidé narozeni mezi lety 1965–1980) je využívají v 77,5 % případů a u skupiny baby boomers (lidé narozeni mezi lety 1946–1964) míra užívání sítí klesla na 48 %. (Zemanová 2019)

V České republice je na online platformách aktivních 5,7 milionu uživatelů (tj. 54 % všech obyvatel v zemi). (Vaculík 2019) Mezi nejpočetnější skupinu uživatelů sociálních médií v Česku patří skupina uživatelů ve věku 25 až 34 let (údaje z ledna 2019), jak níže zobrazuje obr. 2.

Obr. 1: Podíl uživatelů sociálních médií dle věkových skupin v ČR



Zdroj: Vaculík (2019), vlastní zpracování, 2020

2.2.1 Facebook

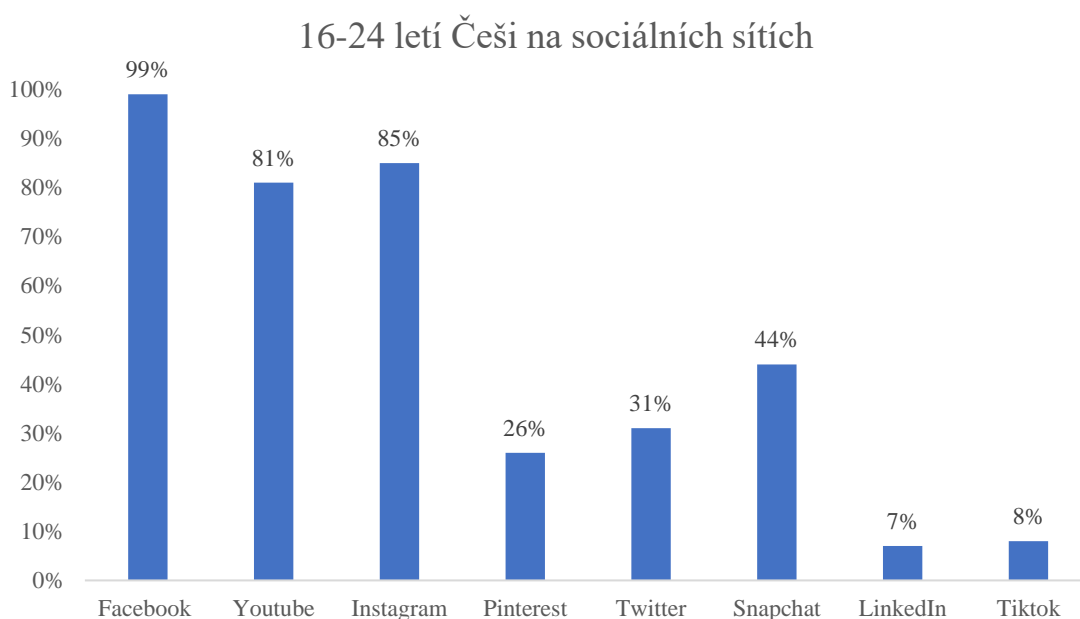
Facebook datuje své založení k roku 2004, kdy byl založen jako internetová stránka se členstvím pouze pro studenty Harvardovy univerzity. O dva roky později (2006) byl představen celému světu a mohl být využíván širší veřejností. Přes Facebook je možné sdílet různé typy obsahů, od neomezeně dlouhých textových příspěvků, přes fotografie, až po videa nebo odkazy na jiné webové stránky. Jeho součástí je také řada nástrojů, jako např. cílená propagace příspěvků, účtů nebo i produktů. Političtí kandidáti zde mohou dokonce využít dokonce i funkce fundraisingu. (Charvát a Brunnerová 2017)

Po celém světě je Facebook naprosto nejvíce používanou sociální sítí současnosti. Alespoň jednou za měsíc se k Facebooku připojí 2,5 miliardy uživatelů, tj. třetina světové populace. Každý den je aktivních 1,66 miliardy osob. (Holzman 2020)

Facebook začíná být u mladistvých stále méně oblíbený, kteří se stále více přesunují na Instagram. Avšak jak ukazuje obr. 3, na Facebooku je zaregistrováno 99 % osob ve věku 16–24 let. Co se týče všech obyvatel ČR, pak v roce 2015 bylo na Facebooku 71 % dotázaných. V roce 2019 už se jednalo pouze o 51 % dotázaných. Zároveň tuto síť

74 % všech uživatelů navštíví každý den. Nejvíce Facebook v ČR navštěvují lidé, kterým je 35 až 44 let. (Zemanová 2019) Naposledy Facebook oficiální data pro ČR zveřejnil v září 2018, kdy bylo 5,1 milionu měsíčně aktivních uživatelů. Dle nejnovějších analýz se v roce 2020 udává celkový počet uživatelů v zemi kolem 5,5 milionu lidí. To je více než 50 % obyvatel. Přibližně 70 % Čechů s přístupem k internetovému připojení je každý měsíc na sociální síti aktivních. (Holzman 2020)

Obr. 2: Podíl 16 - 24letých Čechů na jednotlivých sociálních sítích



Zdroj: Aust (2019), vlastní zpracování, 2020

2.2.2 Youtube

Youtube byl založen v roce 2005 a je určen převážně pro sdílení videí. V roce 2006 byl magazínem Time označen za objev roku a v roce 2007 byl Youtube odkoupen společností Google. Na Youtube je možné sledovat celou řadu videí od hudebních klipů, přes vzdělávací pořady až po videa zaznamenávající denní aktivity uživatelů. Sledovat videa lze bez omezení, avšak pro komentování a hodnocení je nutné být zaregistrovaný. (Charvát a Brunnerová 2017) Youtube je v USA druhý v pořadí z hlediska návštěvnosti webových stránek, a to hned po vyhledávači Google. (SimilarWeb 2020a) V ČR je Youtube z hlediska návštěvnosti na čtvrtém místě, a to hned po vyhledávači Google, Seznam a sociální síti Facebook. (SimilarWeb 2020b) Youtube je dostupný v 91 zemích světa a v českém rozhraní je k dispozici od října 2008. (Economia 2020)

Údaje z roku 2015 ukazují, že každou minutu bylo na server nahráno 300 hodin nových videí. V roce 2020 se toto číslo zvedlo na 500 hodin nových videí každou minutu. (Economia 2020) V České republice Youtube měsíčně navštíví zhruba 5,2 milionu uživatelů a celkem je v zemi zhlédnuto 1,9 miliardy videí za měsíc. Postupně roste také jeho zásah u věkové skupiny mezi 15–69 lety. Youtube je nejoblíbenější video platformou v ČR. (Smrž 2017)

2.2.3 Twitter

Prvním z poskytovatelů mikroblogů byla společnost Twitter, která nabízela technologii psaní jednoduchého blogu. Twitter jako sociální síť se zrodil v roce 2006 a byl nejprve užíván jako soukromý komunikační nástroj mezi zaměstnanci firmy Obvious. O sedm měsíců později (říjen 2006) byl Twitter představen široké veřejnosti. Twitter je mikroblog a sociální síť, který umožňuje sdílení zpráv, které bývají označovány jako tweety. (Safko a Brake 2009) Dříve bylo možné na Twitter sdílet tweety, které byly pouze do 140 znaků, což bylo možné až téměř do konce roku 2018. Od října 2018 už je možné psát tweety, které mohou obsahovat dvakrát tolik znaků. (Perez 2018) Twitter se v politických kampaních stal důležitým nástrojem, který je zdrojem mnoha informací. (Křenová 2014)

Celosvětově se měsíčně na Twitter připojí 326 milionů lidí a z nich 9 % „tweetuje“ každý den. (Zemanová 2019) V České republice má na této platformě účet 389 000 lidí z nichž více než polovina jsou muži. (Michl 2019)

3 Prezidentské volby v České republice 2018

K vyhlášení termínu voleb na druhou přímou volbu prezidenta došlo dne 28. 8. 2017. (Transparency International 2018) Po pěti letech od první přímé volby prezidenta se konala v lednu 2018 další přímá volba na prezidentský post. (Šedo a kol. 2018) První kolo historicky druhé přímé volby prezidenta v České republice odstartovalo 12. 1. a končilo o den později 13. 1. 2018. (Český statistický úřad 2018)

Pro podrobnější analýzu komunikace na sociálních médiích si autorka vybrala tři nejúspěšnější kandidáty dle výsledků prvního kola přímé volby. V tabulce níže jsou uvedeny výsledky prvního kola prezidentských voleb.

Tab. 2: Výsledky voleb prvního kola prezidentských voleb s volební účastí 61,92 %

Pořadí	Jméno kandidáta	Počet hlasů	Podíl hlasů
1.	Miloš Zeman	1 985 547	38,56 %
2.	Jiří Drahoš	1 369 601	26,60 %
3.	Pavel Fischer	526 694	10,23 %
4.	Michal Horáček	472 643	9,18 %
5.	Marek Hilšer	454 949	8,83 %
6.	Mirek Topolánek	221 689	4,50 %
7.	Jiří Hynek	63 348	1,23 %
8.	Petr Hannig	29 228	0,56 %
9.	Vratislav Kulháněk	24 442	0,47 %

Zdroj: Šedo a kol. (2018)

3.1 Představení vybraných kandidátů

3.1.1 Miloš Zeman

Miloš Zeman se narodil 28. 9. 1944 v Kolíně. (Dostál 2018) V roce 1989 v létě mu vyšel v Technickém magazínu článek „Prognostika a přestavba“, ve kterém kritizoval komunistický režim, kvůli kterému byl dokonce propuštěn ze svého zaměstnání. (Dostál 2018; Dragoun a Kropáček 2017) Ve vystoupení v tehdejší Československé televizi upozorňoval na ekonomické zaostávání Československa, které tehdy bylo na úrovni

Alžírsko či Peru. Jeho odvážná tvrzení mu poté umožnila se zapojit do dění sametové revoluce. (Dostál 2018)

Miloš Zeman v roce 1968 vstoupil do KSČ, ale v roce 1970 z ní byl vyloučen, jelikož nesouhlasil s okupací vojsk Varšavské smlouvy. Po skončení totalitního režimu v roce 1990 se stal poslancem Sněmovny národů za Občanské fórum. O dva roky později vstoupil do ČSSD a brzy poté byl zvolen předsedou strany. V roce 1998 se stal premiérem. V ČSSD zůstal do roku 2001. V roce 2003 se účastnil kandidatury na prezidenta, kterou však prohrál s Václavem Klausem a Jaroslavou Moserovou. Do roku 2010 se stáhl z politického dění, kdy se pokoušel kandidovat jako lídr Strany Práv Občanů ZEMANOVCI, kde byl však neúspěšný. V roce 2013 se opět pokusil o kandidaturu na prezidentský post. V těchto volbách již uspěl a stal se tak prvním přímo voleným prezidentem v historii ČR. (Dragoun a Kropáček 2017)

Miloš Zeman oznámil svůj zájem o další funkční období coby hlava státu 9. 3. 2017. Svou kandidaturu oznámil na setkání s jeho sympatizanty. Jeho nominace se uskutečnila sběrem podpisů, kterých měl již v srpnu 2017 dostatek. Kandidátní listinu podala jeho manželka Ivana Zemanová dne 6. 11. 2017. (Šedo a kol. 2018)

Jako první důvod pro svoji další kandidaturu na prezidentský úřad uvedl, že zastává funkci hlavy státu rád. Druhým důvodem pro kandidaturu je podpora veřejnosti, kterou by nechtěl zklamat. Co je na jeho kandidatuře zvláštní, je skutečnost, že se rozhodl nevést žádnou osobní kampaň. Např. se zavázal k neúčasti v televizních či rozhlasových debatách. (The Associated Press 2017) Avšak i sběr podpisů na podporu kandidatury je formou volební kampaně. Při sběru podpisů dochází k oslovování voličů, a tak jeho tvrzení není pravdivé. (Česká televize 2017)

3.1.2 Jiří Drahoš

Jiří Drahoš se narodil 20. 2. 1949. Od roku 1977 pracoval v Československé akademii věd, kde si prošel mnoha pracovními pozicemi. V roce 2003 byl jmenován profesorem a v roce 2005 byl zvolen místopředsedou Akademie věd ČR a o čtyři roky později byl dosazen na post předsedy. V roce 2012 mu bylo uděleno státní vyznamenání za jeho vědecký přínos pro Českou republiku a ve světě vědy je velmi váženou osobností. (Dragoun a Kropáček 2017)

Nikdy během svého života nevstoupil do žádné politické strany, ale za dob svého působení v Akademii věd se měl možnost setkat s řadou vrcholových politiků. (Dragoun a Kropáček 2017)

Jiří Drahoš se poprvé vyjádřil ke své možné kandidatuře 27. 10. 2016 při rozhovoru. Uvedl pouze, že zvažuje kandidovat na prezidentský post a konečné rozhodnutí učiní až v březnu 2017. Tedy v době, kdy mu končilo funkční období v čele Akademie věd. Jeho potencionální kandidatura zaznamenala kladný ohlas a oficiálně oznámil svou kandidaturu dne 28. 3. 2017. V následujících měsících od jeho oficiálního vyjádření se uskutečnil sběr podpisů a během srpna 2017 oznámil, že jich nasbíral dostatečný počet pro účast ve volbách. (Šedo a kol. 2018)

Jeho hlavním důvodem pro kandidaturu byla, jak uvedl ve své tiskové zprávě, obava o budoucnost novodobé demokracie v ČR. Odmítl být oficiálním kandidátem jakékoliv politické strany či hnutí, jelikož chtěl být prezentován jako celoživotní nestraník. (Mafra 2017)

3.1.3 Pavel Fischer

Pavel Fischer se narodil 26. 8. 1965. Vystudoval Univerzitu Karlovu, kde absolvoval obor francouzština a čeština na Filozofické fakultě. O několik let později pokračoval ve studiu na prestižní pařížské škole pro vrcholové státní úředníky E.N.A. Mezi lety 1991 až 1993 začal vykonávat pozici osobního sekretáře biskupa Františka Lobkowicze. (Dragoun a Kropáček 2017)

Pavel Fischer nikdy nezastával politickou funkci, ale za dob prezidentského období Václava Havla působil v Kanceláři prezidenta republiky. Nejprve zde vykonával funkci tiskového specialisty, následně působil jako zástupce mluvčího prezidenta. Nakonec od roku 1999 zastával funkci jako ředitel politického odboru, ve kterém měl za náplň práce např. problematiku bezpečnosti, zahraničních vztahů anebo také domácí politiku. Mezi roky 2003 až 2010 byl českým velvyslancem ve Francii a Monaku. Po návratu do vlasti pracoval na Ministerstvu zahraničních věcí ČR, kde byl na pozici ředitele bezpečnostně-multilaterální sekce. Po odchodu z ministerstva se stal ředitelem Ústavu empirických výzkumů STEM. (Dragoun a Kropáček 2017) STEM je soukromá agentura specializující se na rozborů problémů v sociální rovině, na výzkum komunikace a politickou analýzu. (Dostál a kol. 2010)

Mezi posledními se vyjádřil ke své kandidatuře Pavel Fischer. Svou kandidaturu oznámil dne 5. 10. 2017, což bylo přibližně jeden měsíc před nejzazším termínem pro podání přihlášek (tj. 7. 11. 2017). Jeho kandidaturu podpořilo celkem 17 senátorů. Jednalo se o nejvyšší počet získaných podpisů senátorů mezi ostatními kandidáty, kteří byli též podpořeni senátory (Marek Hilšer získal jedenáct podpisů, Mirek Topolánek získal 10 podpisů senátorů). (Šedo a kol. 2018)

Důvodem pro jeho kandidaturu byl ten, že z jeho pohledu chyběla v kampaních důležitá témata. Jednalo se např. o otázku postavení České republiky ve světě. Také by na rozdíl od tehdejšího (následně znovuzvoleného) prezidenta Miloše Zemana navázal více osobních vztahů s prezidenty EU a NATO. (Dragoun a Kropáček 2017) Z pohledu Pavla Fischera se ČR ztratila z mapy z hlediska zahraniční politiky. Např. uvedl jako problém, že žádný z prezidentů za posledních patnáct let nenavštívil Bílý dům. (Kalenská 2017) Václav Havel byl tím, kdo jako poslední z prezidentů zavítal do Bílého domu. (EuroZprávy.cz 2017)

3.2 Analýza sociálních médií kandidátů v předvolebním období

Následující podkapitoly obsahují analýzu tří prezidentských kandidátů z roku 2018. Vždy je provedena analýza na sociálních sítích Facebooku, Twitteru a Youtube. Zkoumání jednotlivých kanálů/profilů proběhne v období čtyř týdnů před prvním kolem voleb za účelem pokrytí nejdůležitějších momentů v komunikačních kampaních na jednotlivých platformách. Analýza jednotlivých týdnů probíhala do 13. 1. 2018 – tedy posledního volebního dne prvního kola.

3.2.1 Sociální média Miloše Zemana

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.1.1, Miloš Zeman se rozhodl nevést žádnou osobní prezidentskou kampaň. V předvolebním období se navzdory jeho výrokům začaly objevovat billboardy s nápisem *Zeman znovu 2018*. Jeho mluvčí Jiří Ovčáček sdělil, že Miloš Zeman opravdu žádnou osobní kampaň nevede, ale zadavatelem zpracování reklamních předmětů byl spolek, který ovládají jeho nejbližší spolupracovníci. (iRozhlas 2017)

3.2.1.1 Facebook

Miloš Zeman vystupuje pod svým oficiálním Facebookovým profilem jako *Miloš Zeman – prezident České republiky*. Tento komunikační kanál však využíval po celou dobu výkonu funkce a je spojen s jeho prací jako hlavy státu. (Šedo a kol. 2018)

Jelikož Miloš Zeman nevedl žádnou osobní předvolební kampaň, je především analyzován Facebookový profil, který je financován spolkem Přátelé Miloše Zemana. Na Facebooku má tato stránka jméno @zemanznovu a je určena pouze pro komunikaci spojenou s událostmi a tématy týkající se kandidatury Miloše Zemana.

Následující tabulka zobrazuje aktivitu oficiálního volebního Facebookového profilu Miloše Zemana od 15. 12. 2017 až do posledního volebního dne prvního kola voleb 13. 1. 2018. V tabulce je zobrazena aktivita Facebookových stránek Zeman Znovu 2018 a aktivita fanoušků. Do sloupce počtu reakcí jsou započítány všechny typy reakcí bez rozdílu – Facebook má reakce lajk, haha, super apod.

Tab. 3: Aktivita na Facebookovém profilu Zeman Znovu 2018

Datum	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Počet reakcí	Počet sdílení	Počet komentářů
15. 12.-22. 12.	43 923	3	1995	158	548
23. 12.-29. 12.	44 278	4	3787	415	724
30. 12.-5. 1.	44 810	3	2533	221	651
6. 1.-13. 1.	45 785	12	16 149	3570	6358
Celkem	+1862	22	24 149	4364	8281

Zdroj: Fuxová (2018), Facebookový profil Zeman Znovu 2018 (2020), vlastní zpracování, 2020

Z tabulky je možné pozorovat mírné zvýšení růstu nových fanoušků v posledním týdnu před volbami. Počet nových fanoušků stránky se zvedl za tento týden skoro o 1000, zatímco v týdnech před se jednalo přibližně o 400 až 500 nových fanoušků. Za celé sledované období Facebooková stránka Zeman Znovu 2018 získala od prvního týdne (22. 12.) do konce posledního sledovaného týdne (13. 1.) 1862 nových fanoušků.

Nejčastěji se mezi příspěvky objevila **vyzvání občanů k volbě** Miloše Zemana, které tvořily 7 příspěvků a všechny byly nasdíleny na profil v posledním sledovaném týdnu. Tzn., že tato kategorie příspěvků tvořila více než polovinu příspěvků v týdnu 6. 1. až 13. 1. Další častá kategorie příspěvků se vztahovala k **osobním kvalitám** Miloše Zemana, tyto příspěvky tvořily přes 18 % všech příspěvků (4 příspěvky) a stejné množství příspěvků se vztahovalo k samotné **kandidatuře** Miloše Zemana – např. příspěvek, ve kterém bylo oznámeno pořadí v hlasovacích lístcích.

Volební stránka Zeman Znovu 2018 nebyla příliš aktivní v přidávání příspěvků, což je zřetelně vidět v tabulce výše. Za celé období stránka zveřejňovala v průměru 3 příspěvky každý týden, což se v posledním sledovaném týdnu změnilo na nových 12 příspěvků. Na stránku byly konstantně vyvěšovány odkazy (v každém sledovaném týdnu se jednalo o přesně 2 příspěvky s odkazy) na různé internetové adresy, které odkazovaly např. na volební spoty či na aktivity Miloše Zemana. Poměrně častým jevem na stránce bylo také zveřejňování fotografií, celkem se jednalo o 6 fotografií (nejčastěji se jednalo o fotografie Miloše Zemana či jeho manželky). Naopak velmi málo byly na zed' vyvěšeny videonahrávky – přesněji 2 videa v posledním sledovaném týdnu. Jedno z těchto videí však bylo původně publikováno na Facebookové stránce *Tomio Okamura – SPD* a video bylo na volební profil jen nasdíleno.

Je patrné, že počet reakcí se odvíjel od počtu přidávaných příspěvků. První výkyv v počtu reakcí je viditelný ve druhém sledovaném týdnu, kdy byl přidán druhý nejoblíbenější příspěvek. Jednalo se o vánoční přání s fotografií Miloše Zemana a jeho manželky. V posledním týdnu šel počet interakcí (počet reakcí, sdílení a komentářů) strmě nahoru. Byl přidán nejoblíbenější příspěvek, který je na obrázku 3 a také byla přidáno video s billboardem Miloše Zemana a odkaz na vyjádření Daniela Hůlky k volbě prezidenta.

Obr. 3: Nejoblíbenější Facebookový příspěvek na profilu Zeman Znovu 2018



Zdroj: Facebookový profil Zeman Znovu 2018, 2020

Samozřejmě nejde zcela opomenout Facebookový profil, který funguje jako jeho oficiální kanál. Je však spojen s prezidentskou činností a nebyla přes něj propagována jakákoliv osobní předvolební kampaň. Z tohoto důvodu je analýza jeho oficiálního Facebooku provedena jen okrajově a v dalších částech práce je kladen důraz na jeho volební účet Zeman Znovu.

Na jeho oficiální Facebookové stránce je pod názvem @prezidentcr a je zde pojmenován jako Miloš Zeman – prezident České republiky. Stránka vznikla již 26. 1. 2013, tedy po jeho prvním zvolení do funkce prezidenta.

V tabulce níže je vyobrazena aktivita na Facebooku Miloše Zemana v jednotlivých sledovaných týdnech.

Tab. 4: Aktivita na Facebookovém profilu Miloš Zeman – prezident České republiky

Datum	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Počet reakcí	Počet sdílení	Počet komentářů
15. 12.-22. 12.	101 774	6	4599	384	1283
23. 12.-29. 12.	101 970	3	6300	691	1697
30. 12.-5. 1.	102 153	3	7515	834	1903
6. 1.-13. 1.	103 275	9	18 160	1692	5140
Celkem	+1501	21	36 574	3601	10 023

Zdroj: Fuxová (2018), Facebookový profil Miloš Zeman – prezident České republiky (2020), vlastní zpracování, 2020

V posledním týdnu před volbami došlo k rychlejšímu nárůstu fanoušků, což značí, že pravděpodobně začali sledovat Miloše Zemana z důvodu voleb. Počet příspěvků se také zvedl oproti předchozím týdnům, avšak na oficiální Facebookový profil nebyl přidán žádný obsah týkající se voleb. Nejčastěji přidávanými byly příspěvky vztahující se k plnění prezidentské funkce, kdy sdílel např. video s vánočním poselstvím či sdílel informace k výstavě na Pražském hradě (8 příspěvků). Druhým typem nejčastějších příspěvků byla videa, která byla z pořadu *Týden s prezidentem*, který byl vysílán na TV Barrandov (4 příspěvky). Dále se jeho příspěvky týkaly oficiálních návštěv (např. setkání s premiérem Slovenska). Až v den vyhlášení prvního kola voleb vyjádřil poděkování voličům za účast a jeho volbu. Jednalo se o nejoblíbenější příspěvek za celý sledovaný úsek, získal celkem 11 000 reakcí a sdílelo ho 1100 profilů na Facebooku. Právě z důvodu popularity tohoto příspěvku je viditelný velký rozdíl v počtu reakcí oproti předchozím týdnům.

3.2.1.2 Youtube

Na Youtube se vyskytuje pouze volební kanál ZEMAN ZNOVU, který byl založen 6. 11. 2017. Na profilu nejsou videa seřazena do playlistů a kanál také nemá úvodní video, které by se mohlo zobrazit při kliknutí na domovskou stránku profilu.

Za celou dobu provozu kanálu došlo k nahrání tří videí, což značí, že komunikace prostřednictvím Youtube videí neměla pro provozovatele profilu příliš velkou prioritu. K datu 30. 4. 2020 bylo zhlédnutí počtu videí na čísle 18 140.

3.2.1.3 Twitter

Na Twitteru Miloš Zeman vystupuje pod oficiálním účtem @MZemanOficialni, který byl však kandidátem využíván naposledy na konci roku 2013. Z tohoto důvodu je sledován Twitterový účet ZEMAN ZNOVU 2018, který byl provozován spolkem Klub přátel Miloše Zemana.

Následující tabulka zobrazuje aktivitu oficiálního volebního Twitterového profilu ZEMAN ZNOVU 2018 od 15. 12. 2017 až do posledního volebního dne prvního kola voleb 13. 1. 2018. V tabulce je zobrazena aktivita oficiálního profilu pro volební kampaň Miloše Zemana a aktivita jeho sledujících (anglicky followers) – tedy počty tzv. lajků a retweetů (retweet je sdílení na twitterovém účtu jiného uživatele).

Tab. 5: Aktivita na Twitterovém profilu ZEMAN ZNOVU 2018

Datum	Počet sledujících	Počet tweetů	Počet retweetů	Počet lajků	Počet komentářů
15. 12.-22. 12.	373	1	4	39	30
23. 12.-29. 12.	392	1	2	28	11
30. 12.-5. 1.	411	0	0	0	0
6. 1.-13. 1.	450	2	35	207	269
Celkem	+77	4	41	274	310

Zdroj: Fuxová (2018), Twitterový profil ZEMAN ZNOVU 2018 (2020), vlastní zpracování, 2020

Jeho volební twitterový účet spravovaný spolkem vznikl v dubnu 2017, v ten samý měsíc byl přidán první tweet, konkrétně byl příspěvek přidán 24. 4. 2017.

Jelikož za období sledovaných čtyř týdnů byly na profilu přidány pouze čtyři tweety, nelze hovořit o nejčastějších tématech v příspěvcích. Dva tweety profilu se vztahovaly k Zemanově kandidatuře, jeden se vztahoval k osobnímu životu (fotografie s manželkou) a posledním příspěvkem byl retweet od tiskového mluvčího Miloše Zemana. Tweet Jiřího Ovčáčka se taktéž vztahoval k volbám.

V tabulce výše je patrný nárůst počtu sledujících na Twitterovém profilu ZEMAN ZNOVU 2018. Počet nových odběratelů rostl konstantně, za celé sledované období vzrostl pouze o 77 nových sledujících, nejvíce jich přibýlo poslední sledovaný týden

(nových 39 followerů). Není však zřetelné jakékoliv výrazné zrychlení tempa růstu ani s přibližujícím se termínem prezidentských voleb. Za celou dobu působnosti účtu získal celkem 482 sledujících – aktuální informace k datu 25. 4. 2020.

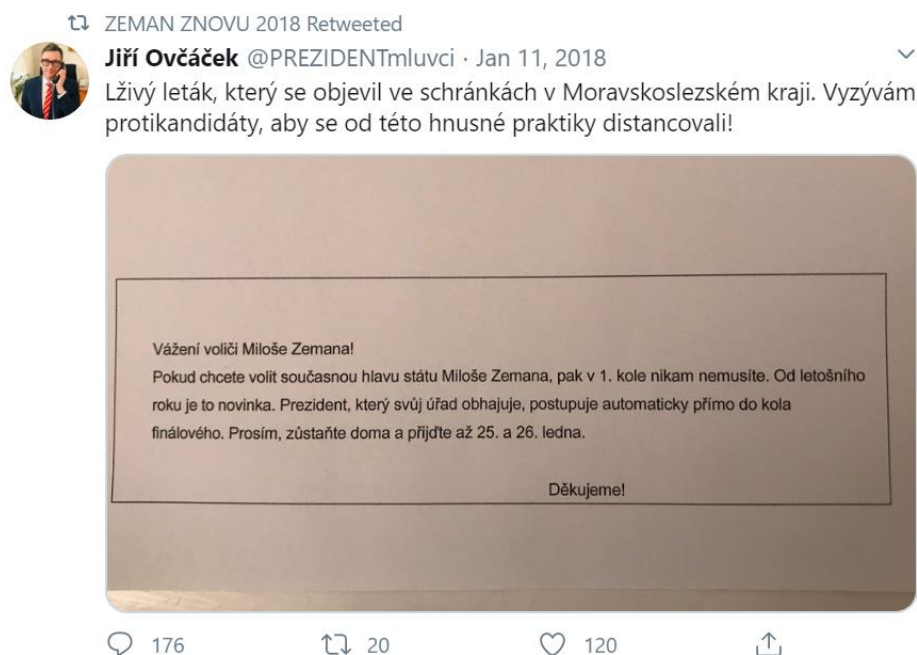
Za celou dobu sledovaného období přidal pouze čtyři tweety, což značí, že správci účtu neuznali za důležité se zaměřit na publikum na Twitteru. Možnou příčinou je domněnka, že větší dosah mohou mít na sociální síti Facebook. Ve vývoji přidání počtu tweetů nebyly zaznamenány žádné výkyvy, v posledním týdnu byl dokonce jeden z příspěvků retweet, který nebyl profilem ani okomentován.

Je na první pohled zřejmé, že množství interakcí se odvíjelo od počtu přidávaných tweetů. Zvýšený počet interakcí v posledním týdnu před volbami lze spojit se skutečností, že byl profilem přidán retweet od mluvčího Jiřího Ovčáčka. De facto byly spočítány interakce tweetu Jiřího Ovčáčka, ten má samozřejmě své followery, kteří na jeho tweet reagovali.

Níže je vidět vložený tweet Jiřího Ovčáčka do Twitterového profilu ZEMAN ZNOVU 2018. Zároveň se jedná o nejoblíbenější příspěvek na volebním profilu Miloše Zemana, což je ale jak již bylo řečeno značně ovlivněno followery profilu Jiřího Ovčáčka.

Jiří Ovčáček plní v ohledu sociálních sítí zvláštní roli. Jeho styl komunikace je unikátní, jako od tiskového mluvčího se od něj pouze očekává (nebo alespoň ve většině případech) prezentování názorů prezidenta. Avšak Jiří Ovčáček se sám aktivně zapojuje do dění v sociálních médiích, kde prezentuje jen své názory. Často se na jeho Twitterovém profilu vyskytují právě příspěvky související s prezidentem. Další zvláštností je to, že na Twitteru vystupuje pod účtem @PREZIDENTmluvci, což evokuje, že se jedná o oficiální účet tiskového mluvčího.

Obr. 4: Retweet účtu ZEMAN ZNOVU 2018 z účtu Jiřího Ovčáčka



Zdroj: Twitterový profil ZEMAN ZNOVU 2018, 2020

3.2.2 Sociální média Jiřího Drahoše

Jiří Drahoš si najal na spolupráci reklamní agenturu Česká produkční, která mu pomohla se správou sociálních médií. Jak uvedl na akci Babel Talk (akce zaměřená na marketing v sociálních médiích) Jaroslav Novotný (byl členem týmu Jiřího Drahoše), jeho tým se především soustředil na Facebook. Účelem Facebooku měla být svým způsobem navigace na kontaktní kampaně – měla dovést lidi na jeho akce. Od léta 2017 začal jeho tým podporovat Facebookový profil reklamně (PPC reklamy) a v horké fázi kampaně tvořil dosah profilu Jiřího Drahoše na Facebooku 750 000 až 1 500 000 nových unikátních uživatelů. (Youtube profil Babel Talk 2018)

Horká fáze kampaně je zpravidla období dvou týdnů před konáním voleb. V této fázi dochází k masivnímu vycházení kandidátů do ulic včetně jejich podporovatelů. Má za cíl vybudit poslední voliče, kteří si ještě nejsou jistí svou volbou určitého kandidáta. (Kubáček 2012)

Jak dále uvedl Jaroslav Novotný na akci Babel Talk, měli také speciální obsahovou strategii. V průběhu kampaní na sociálních médiích přemýšleli, jak by měl vznikat obsah, který by na sebe logicky navazoval. Více lidí ze social media týmu vymýšlelo příspěvky, a tak byl problém v jejich návaznosti na sociálních sítích. Pro tento účel

vznikla pozice tzv. cenzora, který měl na starosti jednotlivé návrhy na příspěvky kontrolovat a vyhodnotit, které se mají zveřejnit na sociálních sítích. Následně se tyto schválené příspěvky pouze upravily do podoby (formátu), která by byla vhodná pro každou ze sociálních sítí – došlo k upravení příspěvku tak, aby se hodil jak na Twitter, tak i na Facebook. Dále se v Drahošově social media týmu rozhodlo, že nedojde k žádnému zapojení v komentářích pod příspěvky. Rozhodli tak z toho důvodu, že je lepší se nezaplétat do konverzace a nechat v podstatě komunikaci pouze na fanoušcích. (Youtube profil Babel Talk 2018)

3.2.2.1 Facebook

Na Facebooku má Jiří Drahoš založenou stránku pod jménem @drahosjiri. Jeho profil byl založen 13. 1. 2017, což bylo více než dva měsíce před jeho oficiálním oznámením prezidentské kandidatury.

Následující tabulka zobrazuje aktivitu Facebookového profilu Jiřího Drahoše od 15. 12. 2017 až do posledního volebního dne prvního kola 13. 1. 2018. V tabulce je zobrazena aktivita Jiřího Drahoše a aktivita jeho fanoušků. Do sloupce počtu reakcí jsou započítány všechny typy reakcí bez rozdílu – Facebook má reakce lajk, haha, super apod.

Tab. 6: Aktivita na Facebookovém profilu Jiřího Drahoše

Datum	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Počet reakcí	Počet sdílení	Počet komentářů
15. 12.-22. 12.	73 374	26	26 440	1066	4244
23. 12.-29. 12.	76 824	9	14 399	622	2002
30. 12.-5. 1.	79 721	20	36 902	4806	6732
6. 1.-13. 1.	86 807	35	110 077	13 549	11 740
Celkem	+13 433	90	187 818	20 043	24 718

Zdroj: Fuxová (2018), Facebookový profil Jiřího Drahoše (2020), vlastní zpracování, 2020

V počtu nových počtu fanoušků je viditelný pozvolný konstantní nárůst, v posledním sledovaném týdnu se toto číslo zvedlo o 7086 nových fanoušků. V prvních třech týdnech se počet nových fanoušků zvedl přibližně o 3000 každý týden. Možným

faktorem, který přírůstek ovlivnil, byla zvýšená aktivita na profilu Jiřího Drahoše. Od 22. 12. až do 13. 1. získal celkem nových 13 433 fanoušků.

Nejčastější kategorií sdílených příspěvků byla **osobní kandidatura** (27 příspěvků). Do této kategorie byly nejčastěji zařazeny tzv. endorsementy (vyjádření podpory na videu od známých osobností), kdy v posledním sledovaném týdnu jich bylo přidáno třináct. Video, které vyjadřovalo podporu Drahošovi při volbě prezidenta se stalo vůbec nejúspěšnějším příspěvkem za celé sledované období. Jednalo se o video se Zdeňkem Svěrákem – video dosáhlo 650 000 zhlédnutí, 12 000 reakcí, 7400 sdílení a 727 komentářů. Další nejvíce zastoupenou kategorií představovalo **vyjádření díky za podporu** (11 příspěvků), do které byly často započítávána videa, která mu natočili obyčejní občané. Také často sdílel na své Facebookové zdi odkazy na debaty a rozhovory. Často také v příspěvcích upozorňoval na své **osobní kvality** (8 příspěvků), kde se vyjadřoval způsoby jako např. „nabízím slušnost, zodpovědnost a řád“. Často se také vyjadřoval k **současnému dění** (8 příspěvků) a také se více zaměřoval na **jeho vizi a cíle do budoucna** (7 příspěvků). Ve velkém množství příspěvků se zasazoval do role prezidenta, a jak by jednal v určitých případech. Naopak v opravdu malém množství se na Facebookové zdi objevily příspěvky spojené s **osobním životem** (6 příspěvků), do kterého je započítán i oficiální volební spot. Volební spot je právě z jedním vůbec nejoblíbenějších příspěvků – na Facebooku dosáhl 358 000 zhlédnutí, 10 000 reakcí, 3200 sdílení a 2300 komentářů. Jednalo se o nejúspěšnější příspěvek ze třetího sledovaného týdne.

V posledních dvou týdnech došlo k zvýšenému nárůstu v počtu příspěvků, a to zejména v posledních dvou týdnech před volbami. V týdnu 23. 12. až 29. 12. je zřetelný velký útlum v počtu přidávaných příspěvků. Sám Drahoš se vyjádřil k tomu, že vánoční svátky stráví v poklidu se svou rodinou a celkem došlo ke zveřejnění 9 příspěvků.

V posledním týdnu v počtu interakcí na profilu je zřetelný strmý nárůst především v počtu reakcí. V tomto období bylo přidáno nejvíce příspěvků z celého sledovaného období (o 15 více než v týdnu předchozím) a také byly mnohem více přidávána videa a fotografie. Konkrétněji všechny příspěvky v posledním týdnu obsahovaly buď video, fotografii či odkaz na nějaký článek/debatu.

V předposledním a posledním sledovaném týdnu jsou vidět jasné výkyvy v počtu reakcí, jelikož byly přidány nejoblíbenější příspěvky. Volební spot v předposledním

týdnu, jak již bylo zmíněno, dosáhl velkého počtu interakcí. V posledním týdnu zvedly velkou mírou reakce především dva příspěvky. První obsahovalo vyjádření podpory od Evy Holubové a tím druhým bylo již zmíněné video od Zdeňka Svěráka. Také již povolební vyjádření (po spočítání hlasů z prvního kola voleb) dosáhlo enormního počtu reakcí (26 000 reakcí), který lze označit také za nejoblíbenější příspěvek (společně s videem Zdeňka Svěráka).

Obr. 5: Nejoblíbenější Facebookový příspěvek Jiřího Drahoše



Zdroj: Facebookový profil Jiřího Drahoše, 2020

3.2.2.2 Youtube

Profil Jiřího Drahoše na Youtube vznikl 17. 8. 2017. Na profilu nejsou videa seřazena do playlistů a kanál také nemá úvodní video, které by se mohlo zobrazit při kliknutí na domovskou stránku profilu.

Následující tabulka zobrazuje aktivitu oficiálního Youtube profilu Jiřího Drahoše od 15. 12. 2017 až do posledního volebního dne prvního kola voleb 13. 1. 2018. V tabulce je zobrazena aktivita Jiřího Drahoše, konkrétně se jedná o počet videí a počet zhlédnutí těchto videí v jednotlivých sledovaných týdnech.

Tab. 7: Aktivita na Youtube profilu Jiřího Drahoše

Datum	Počet videí	Počet zhlédnutí
15. 12.-22. 12.	3	7810
23. 12.-29. 12.	4	1 089 628
30. 12.-5. 1.	10	23 221
6. 1.-13. 1.	6	13 553
Celkem	23	1 134 212

Zdroj: Youtube profil Jiřího Drahoše (2020), vlastní zpracování, 2020

V předposledním sledovaném týdnu bylo přidáno na Youtube profil Jiřího Drahoše nejvíce videí. Devět videí obsahovala **vyjádření podpory** jak od známých osobností, tak od běžných občanů. Jedno video obsahovalo **osobní sdělení** od Jiřího Drahoše, kde přál vše nejlepší do nového roku. V posledním týdnu před volbami počet přidávaných videí klesl, avšak nejpočetněji přidávanými videi byla opět vyjádření od známých osobností, které podporují při volbě Jiřího Drahoše. Celkem 17 videí obsahuje vyjádření podpory, což tvoří skoro $\frac{3}{4}$ všech přidávaných videí.

Jak lze pozorovat v tabulce výše, počet zhlédnutí videí se neodvíjel od počtu přidávaných videí. V druhém týdnu došlo k rapidnímu zvýšení v počtu zhlédnutí. Tuto skutečnost ovlivnily tři přidávané volební spoty v tomto týdnu, z nichž nejsledovanější z nich dosáhl 674 000 zhlédnutí (nezkrácený volební spot). Zde je však nutné upozornit na fakt, že se nejedná o počet zhlédnutí v jednotlivých týdnech, ale o počet zhlédnutí videí, která byla v jednotlivých týdnech vydaná.

3.2.2.3 Twitter

Na Twitteru Jiří Drahoš vystupuje pod oficiálním účtem @jiridrahos1, který je předmětem nadcházející analýzy.

Následující tabulka zobrazuje aktivitu oficiálního Twitterového profilu Jiřího Drahoše od 15. 12. 2017 až do posledního volebního dne prvního kola voleb 13. 1. 2018. V tabulce je zobrazena aktivita Jiřího Drahoše a aktivita jeho sledujících (anglicky followers) – tedy počty tzv. lajků a retweetů (retweet je sdílení na Twitterovém účtu jiného uživatele).

Tab. 8: Aktivita na Twitterovém profilu Jiřího Drahoše

Datum	Počet sledujících	Počet tweetů	Počet retweetů	Počet lajků	Počet komentářů
15. 12.-22. 12.	13 310	6	104	2107	98
23. 12.-29. 12.	13 869	2	103	1559	88
30. 12.-5. 1.	14 357	3	76	1495	74
6. 1.-13. 1.	15 267	3	97	1173	162
Celkem	+ 1957	14	283	6334	422

Zdroj: Fuxová (2018), Twitterový profil Jiřího Drahoše (2020), vlastní zpracování, 2020

Jeho volební Twitterový účet vznikl 3. 2. 2017, v ten samý den byl zároveň přidán jeho úplně první tweet.

Za celé sledované období v bezprostřední blízkosti termínu voleb, bylo přidáno pouze čtrnáct nových tweetů. Nejčastěji se v nich vyjadřoval k současnému dění v ČR i ve světě (pět příspěvků), dalším nejčastějším typem příspěvků bylo komentování protikandidátů včetně kritiky (pět příspěvků) – nejčastěji se zaměřoval na kritiku Miloše Zemana z důvodu neúčasti v debatách. Dále se dvěma příspěvky vyjádřil ke své osobní kandidatuře, a nakonec ve svých příspěvcích zmínil své osobní kvality a vyjádření k osobnímu životu (vždy po jednom příspěvku).

Pomyslná křivka nových sledujících rostla v podstatě skoro celé sledované období konstantně, za celé sledované období vzrostla fanouškovská základna o 1957 nových lidí. Největší nárůst je patrný poslední týden před konáním voleb. S blížícím termínem voleb je zřetelně vidět rostoucí trend v počtu sledujících i přes skutečnost, že za poslední týden přidal pouze tři nové tweety. Za celou dobu působnosti účtu získal celkem 53 782 sledujících – aktuální informace k datu 26. 4. 2020.

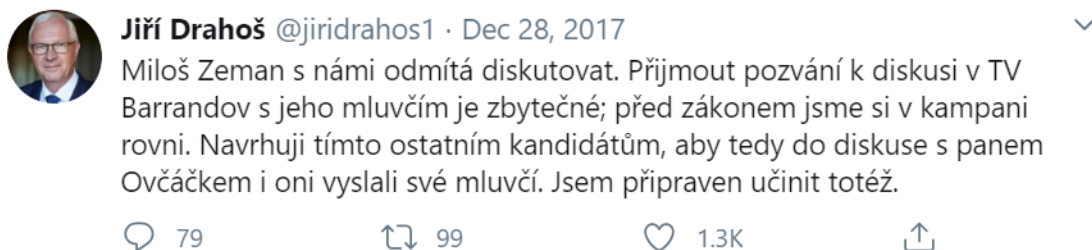
Velmi často na jeho Twitterovém účtu došlo ke sdílení odkazů v období čtyř týdnů před volbami. Naopak fotografie nebyla přidána ani jednou. Avšak pohled dokázalo upoutat v příspěvcích také retweetnuté video z debaty mezi Drahošem a protikandidátem Michalem Horáčkem.

Nejvíce nově přidaných tweetů bylo paradoxně v prvním sledovaném týdnu 15. 12.-22. 12. 2017 (6 příspěvků). Poté už v žádném dalším týdnu nesdílel takové množství tweetů, takže došlo k znatelnému propadu.

Ve spojení s přidaným počtem tweetů je patrné, že množství interakcí se odvíjelo od počtu přidaných tweetů. Počet nových lajků se v posledním týdnu před volbami dokonce snížil, jelikož přidal pouze tři tweety, kdy v jednom z nich byl odkaz na rozhovor, ke kterému nenapsal žádný názor. V předchozích tweetech ve sledovaném období se alespoň k odkazu vždy nějak vyjádřil či dal najevo, co bude obsahem rozhovoru.

Na obrázku 6 je vyobrazen vůbec nejúspěšnější tweet ve sledovaném období. Jde vlastně o negativní komentář směrem na Miloše Zemana, který odmítal jakoukoliv debatu v období před prvním kolem voleb. Jak již bylo zmíněno, bylo to z důvodu „nevedení“ osobní předvolební prezidentské kampaně.

Obr. 6: Nejoblíbenější tweet Jiřího Drahoše ve sledovaném období



Zdroj: Twitterový profil Jiřího Drahoše, 2020

3.2.3 Sociální média Pavla Fischera

Také Jakub Hussar se zúčastnil konference Babel Talk, jako hlavní tvář social media týmu Pavla Fischera. Pavel Fischer vedl už přes měsíc volební kampaň před příchodem Jakuba Hussara do jeho týmu. Jak vysvětloval Hussar, do jeho příchodu bylo patrné chaotické vedení kampaně. Sám Jakub Hussar na konferenci potvrdil, že do doby, než ho oslovili lidé z týmu Pavla Fischera, ho neznal. Důležitou strategickou částí kampaně bylo natočení endorsementů, které následně velmi intenzivně propagovali na sociálních sítích. Právě endorsementy pomohly vzbudit důvěru v Pavla Fischera, který do té chvíle nebyl mezi veřejností známý. Dále se v online komunikaci zaměřili především na dvě oblasti. První oblastí byl odkaz na Fischerovu spolupráci s Václavem Havlem. Cílem bylo ukázat, že už se v prezidentských kruzích dříve ukazoval (s tím souvisel i jeden ze

sloganů „Vím, jak na to“). Druhou oblastí, kam zaměřili komunikaci bylo zapojení rodiny. Jeho žena a tři děti se ve velké míře zapojovali do jeho kampaně, na což potenciální voliči dobře reagovali. Rodina se účastnila veřejných vystoupení a také figurovala v oficiálních videích, která byla sdílena na sociálních sítích. (Youtube profil Babel Talk 2018)

Hussar dále uvedl, že jejich kampaň na sociálních médiích byla hodně audiovizuálně zaměřená – do příspěvků přidávali velké množství videí. Také řekl, že důležitým zlomem kampaně byla debata v Katolickém domě v Blansku. Zde Pavel Fischer řekl nevhodnou poznámku „homosexuála bych ústavním soudcem nejmenoval“, ale jednalo se o výrok vytržený z kontextu. Pavel Hussar řekl, že právě tato událost zvýšila publicitu Pavla Fischera a lidé mu nakonec i připisovali zásluhy za otevření nového tématu menšin. (Youtube profil Babel Talk 2018)

3.2.3.1 Facebook

Na Facebooku vystupuje Pavel Fischer pod oficiálním profilem @PavelFischerOfficial. Jeho profil byl založen 29. 9. 2017, což bylo ještě před jeho oficiálním oznámením kandidatury.

Následující tabulka zobrazuje aktivitu oficiálního Facebookového profilu Pavla Fischera od 15. 12. 2017 až do posledního volebního dne prvního kola voleb 13. 1. 2018. V tabulce je zobrazena aktivita Pavla Fischera a aktivita jeho fanoušků. Do sloupce počtu reakcí jsou započítány všechny typy reakcí bez rozdílu – Facebook má reakce lajk, haha, super apod.

Tab. 9: Aktivita na Facebookovém profilu Pavla Fischera

Datum	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Počet reakcí	Počet sdílení	Počet komentářů
15. 12.-22. 12.	11 425	25	18 563	3873	2322
23. 12.-29. 12.	16 957	18	18 400	2717	1695
30. 12.-5. 1.	23 160	27	30 985	6272	1992
6. 1.-13. 1.	36 081	40	91 186	18 560	5426
Celkem	+24 656	110	159 107	31 422	190 529

Zdroj: Fuxová (2018), Facebookový profil Pavla Fischera (2020), vlastní zpracování, 2020

Rapidnějšího přírůstku nových sledujících je možné pozorovat v horké fázi kampaně, konkrétně v posledním týdnu před volbami. Zde je vidět zřetelné zrychlení tempa. Poslední týden před volbami sdílel na Facebooku celkem 40 příspěvků a možným vysvětlením strmějšího přírůstku fanoušků je právě zvýšená aktivita. K poslednímu sledovanému dni 13. 1. měl celkem 36 081 fanoušků. Od konce prvního sledovaného týdne (22. 12.) k poslednímu dni (13. 1.) získal 24 656 nových fanoušků.

Nejčastěji se v příspěvcích vyjadřoval k **osobní kandidatuře** (29 příspěvků). Do této kategorie jsou započítány především videa známých osobností, které vyjadřují podporu Pavlu Fischerovi. Tato videa dosahovala nejlepších výsledků z hlediska oblíbenosti, ať už se jednalo o počty sdílení, počty reakcí, počty komentářů či počty zhlédnutí videa. Video, kde vyjadřuje podporu Karel Schwarzenberg dosáhlo 154 000 zhlédnutí, 3200 reakcí a 883 sdílení. Video s Jiřím Mádlem dosáhlo ještě vyšších čísel – 240 000 zhlédnutí, 4000 reakcí a 1200 sdílení. Jedná se tak o jeden z vůbec nejúspěšnějších příspěvků. Na počet reakcí (lajků) dosáhlo nejlepších výsledků video s Václavem Havlem, kde se upozorňuje na jejich spojení, kdy s ním Pavel Fischer pracoval – 5000 reakcí. Další stejně často přidávanou kategorií byly příspěvky týkající se **kontaktní kampaně** (29 příspěvků). V této kategorii příspěvků jsou započítány akce, na které Pavel Fischer zve a následné fotografie ze setkání. Pavel Fischer za čtyři poslední týdny své kampaně sdílel celkem 14 událostí, při kterých zval všechny, kdo se s ním chtějí setkat. Většinou tyto akce pojmenoval jako summity. Často také vyjadřoval své **poděkování lidem** (11 příspěvků), za jejich podporu – speciálně přidával příspěvky s dobrovolníky, kteří roznášeli letáky či placky s nápisem PF 2018. Další oblastí příspěvků byly ty z **osobního života** (10 příspěvků). Ty byly také velmi oblíbené, kdy např. na videích vystopovaly jeho děti nebo také manželka. Dalšími častými příspěvky byly **odkazy na rozhovory a debaty** (9 příspěvků) vedené s protikandidáty, kdy zval uživatele Facebooku ke sledování.

Dále je v tabulce možné pozorovat nárůst přidávání příspěvků, a to zejména v posledních dvou týdnech před volbami. V posledním týdnu vyvěsil na svou Facebookovou zeď přesně 40 příspěvků, což je o 13 více než v týdnu 30. 12. – 5. 1. a o 22 více než v týdnu 23. 12. – 29. 12. Jako u ostatních kandidátů v druhém sledovaném týdnu došlo k útlumu v počtu přidávaných příspěvků z důvodu vánočních svátků.

Co se týká počtu interakcí na profilu je v posledním týdnu zřetelný strmý nárůst v počtu reakcí. V tomto období bylo přidáno nejvíce příspěvků z celého sledovaného období a

také byly mnohem více přidávána videa. V posledním týdnu bylo přidáno 21 videí, což je skoro dvakrát tolik, než bylo přidáno v předposledním týdnu. Zároveň v posledním týdnu přibližně všechny příspěvky dosahovaly kolem 1000 reakcí.

V posledním týdnu byla přidána nejoblíbenější videa z celé kampaně na Facebooku. Největší oblibě se těšilo video s Václavem Havlem. Dalším velmi oblíbeným příspěvkem bylo vytvoření jednoho videa ze všech endorsementů, kdy počet sdílení téměř přesáhl počet reakcí – 325 000 zhlédnutí, 4200 reakcí a 3900 sdílení.

Obr. 7: Jeden z nejoblíbenějších příspěvků na Facebooku



Zdroj: Facebookový profil Pavla Fischera, 2020

3.2.3.2 Youtube

Profil Pavla Fischera na Youtube vznikl 4. 10. 2017. Na rozdíl od předchozích dvou kandidátů, má Pavel Fischer na své domovské stránce úvodní video, které se ihned zobrazí. Také má videa přehledně seřazena do seznamu videí (playlistů) – např. se jedná o videa z různých debat (debaty rozřizeny dle data konání a místa), videa z Fischerovo seriálu (krátká videa o jeho životě, která byla sdílena na Facebooku i na Twitteru) či se jedná o seznam videí s různou tematikou, na kterou se v debatách vyjadřoval (např. seznamy ekonomika, domácí politika, zahraniční politika, migrace apod.).

Následující tabulka zobrazuje aktivitu oficiálního Youtube profilu Pavla Fischera od 15. 12. 2017 až do posledního volebního dne prvního kola voleb 13. 1. 2018. V tabulce je zobrazena aktivita účtu Pavla Fischera, konkrétně se jedná o počet videí a počet zhlédnutí těchto videí v jednotlivých sledovaných týdnech.

Tab. 10: Aktivita na Youtube profilu Pavla Fischera

Datum	Počet videí	Počet zhlédnutí
15. 12.-22. 12.	25	56 980
23. 12.-29. 12.	2	4209
30. 12.-5. 1.	17	102 039
6. 1.-13. 1.	90	99 020
Celkem	134	262 248

Zdroj: Youtube profil Pavla Fischera (2020), vlastní zpracování, 2020

V posledním týdnu před volbami počet přidávaných videí rapidně vzrostl. Nejméně videí bylo přidáno ve druhém sledovaném týdnu, neboť bylo období Vánoc, kdy byla zveřejněna videa s vánočními pozdravy. Jen v posledním týdnu bylo přidáno 72 (73 za celé sledované období) videí s **úryvky z debat**. Jednalo se o krátká videa, která byla v popisu na Youtube výstižně popsána a každou probíranou tematiku tak bylo možné jednoduše vyhledat. Z posledního týdne tvořila videa z debat 80 % všech videí. Z celého sledovaného časového úseku tvořily právě úryvky z debat nejčastější obsah kanálu. Další početně zastoupenou skupinou byla videa s **vyjádřením podpory od známých osobností** (37 videí). V posledním týdnu byla také často publikována videa z kategorie **kontaktní kampaně**, kde byla natočena setkání lidí, kteří podporovali Pavla Fischera (8 videí celkem, z toho 6 videí v posledním týdnu). Také na kanál byla nahrána videa z debat, kde po debatách hovoří jednotliví lidé, kteří se jich účastnili, o tom, kdo je nejvíce přesvědčil (5 videí).

K maximu počtu zhlédnutí videí došlo v předposledním sledovaném týdnu. I přesto, že v posledním týdnu bylo vydáno přes 65 % všech videí, právě v předposledním týdnu došlo k největší popularitě videí. V předposledním týdnu došlo k publikování volebních spotů a Novoročního projevu. Nejvíce počtu zhlédnutí dosáhl spot *Vím, jak na to*, který má přes 42 800 zhlédnutí, což je více než 16 % všech zhlédnutí. V posledním týdnu se stalo nejsledovanějším videem úryvek z debaty, kde Pavel Fischer vyjadřuje své názory na Miloše Zemana. Toto video má přes 12 500 zhlédnutí.

3.2.3.3 Twitter

Na Twitteru Pavel Fischer vystupuje pod oficiálním účtem @PavelFischer. Pavel Fischer si na rozdíl od svých oponentů vytvořil Twitterový účet o dost dříve, než bylo konání voleb. Účet si založil již v prosinci roku 2013. Dále byl také na rozdíl od svých protivníků velmi aktivní, v období před ohlášením své kandidatury na post prezidenta sdílel okolo 400 tweetů.

Následující tabulka zobrazuje aktivitu oficiálního Twitterového profilu Pavla Fischera od 15. 12. 2017 až do posledního volebního dne prvního kola voleb 13. 1. 2018. V tabulce je zobrazena aktivita Pavla Fischera a aktivita jeho sledujících (anglicky followers) – tedy počty tzv. lajků a retweetů (retweet je sdílení na Twitterovém účtu jiného uživatele).

Tab. 11: Aktivita na Twitterovém profilu Pavla Fischera

Datum	Počet sledujících	Počet tweetů	Počet retweetů	Počet lajků	Počet komentářů
15. 12.-22. 12.	1751	16	128	1010	66
23. 12.-29. 12.	2122	33	174	1996	47
30. 12.-5. 1.	2437	44	262	2428	98
6. 1.-13. 1.	3820	59	374	4063	104
Celkem	+2069	152	938	9497	315

Zdroj: Fuxová (2018), Twitterový profil Pavla Fischera (2020), vlastní zpracování, 2020

Za období čtyř týdnů před prvním kolem voleb přidal Pavel Fischer na svůj Twitterový účet 152 nových tweetů, což je oproti Jiřímu Drahošovi a volebnímu profilu Miloše Zemana obrovský rozdíl. Naprosto nejčastějším okruhem jeho příspěvků se stalo téma osobní kandidatury (32 příspěvků), v této skupině tweetů tvoří největší procento videa se známými osobnostmi, které vyjadřují podporu při volbách Fischerovi. Na druhém místě do počtu příspěvků tvoří tweety z okruhu kontaktní kampaně (22 příspěvků). Pavel Fischer velmi často zval prostřednictvím Twitteru na svá setkání a následně z nich zveřejňoval fotografie a děkoval za účast. V osmnácti příspěvcích se vyjádřil k současnému dění, kdy se např. vyjadřoval i k jeho postoji na přijetí měny euro. Dalšími 18 příspěvků formuloval svůj nesouhlas s protikandidáty. V sedmnácti

případech se jednalo o kritiku mířenou na Miloše Zemana, kdy především vyjadřoval nesouhlas s jeho dosavadním působením (tedy do doby jeho prvního funkčního období) ve funkci prezidenta. Částečně mířil kritiku na Zemana také kvůli jeho odmítání se zapojit do předvolebních debat. Často také sdílel odkazy na rozhovory či debaty, které se měly konat (16 příspěvků). Ve dvanácti příspěvcích se věnoval svému osobnímu životu. V této kategorii jsou započítána oficiální předvolební videa, která se týkala jeho života (např. video o jeho mládí) či také jeho vánoční pozdrav. V pořadí další kategorií v počtu tweetů byla vyjádření díky k podpoře od lidí (10 příspěvků). Převážně se jednalo o poděkování směrem k dobrovolníkům. V šesti příspěvcích se vyjádřil ke svým vizím/cílům do budoucna – co by jako prezident udělal jinak, co je potřeba udělat atd. Čtyři tweety se vztahovaly k zahraniční politice, další čtyři tweety k jeho osobním kvalitám (např. že je mladý, plný sil a že není potřeba mít prezidenty pouze v důchodovém věku – tedy opět v podstatě negativní komentář směrem k Miloši Zemanovi). Dále se také zmínil o jeho spojení s Václavem Havlem (3 příspěvky) nebo také použil Twitter k dovysvětlení svých výroků z debat (3 příspěvky). Také sdílel příspěvky týkající se vyjádření díky směrem k jeho volebnímu týmu (2 příspěvky), kritiky médií (1 příspěvek týkající se televize Barrandov). Svým posledním tweetem ve sledovaném období vyzval občany k volbám, ať už budou volit jakéhokoliv prezidentského kandidáta. Jednalo se o druhý nejúspěšnější tweet v měsíci před volbami.

Počet nových sledujících rostl v podstatě skoro celé sledované období konstantně až na výjimku posledního týdne před volbami. Zde je vidět rapidní zrychlení tempa – skoro o 1000 více sledujících, než získal v předposledním sledovaném týdnu. S blížícím termínem voleb je možné pozorovat rostoucí trend v počtu sledujících, možným vysvětlením je sdílení více tweetů za poslední týden před volbami. Za celou dobu působnosti účtu získal celkem 21 300 sledujících – aktuální informace k datu 26. 4. 2020.

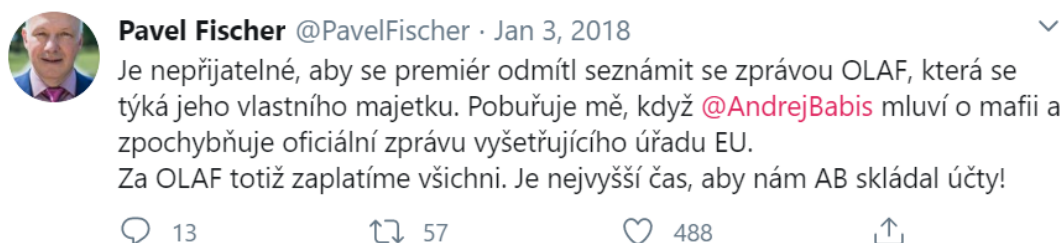
Velmi často na jeho Twitterovém účtu došlo ke sdílení odkazů ve sledovaném období. Velmi často také sdílel příspěvky obsahující video či fotografie, které mohly upoutat pozornost uživatelů na Twitteru.

Nových tweetů bylo přidáno postupně více s každým dalším týdnem. Šlo o konstantní růst a za celé období přidal Pavel Fischer nejvíce tweetů ve srovnání s ostatními sledovanými účty kandidátů.

Ve spojení s týdenním přírůstkem nových tweetů je patrné, že množství interakcí se odvíjelo od počtu přidávaných tweetů. Tedy alespoň v první třech sledovaných týdnech. V posledním týdnu se vystouplal počet lajků až na hranici 4000 lajků, což bylo skoro o 1500 více, než v týdnu 30. 12. až 5. 1. V posledním týdnu kampaně hodně sdílel své citáty z volebních debat, tím své výroky více zviditelnil i těm, kteří určitou debatu či rozhovor nesledovali.

Na obrázku 8 je tweet s největším počtem lajků za celé období čtyř týdnů před volbami. V tomto tweetu se Pavel Fischer vyjadřuje k současné politické situaci v zemi a míří kritiku na premiéra Andreje Babiše.

Obr. 8: Nejoblíbenější tweet Pavla Fischera ve sledovaném období



Zdroj: Twitterový profil Pavla Fischera, 2020

3.3 Srovnání komunikace na sociálních médiích prezidentských kandidátů

Následující tabulka ukazuje srovnání zaměření jednotlivých prezidentských profilů na určitá témata na Facebooku. Ačkoliv bylo na profil Zeman Znovu publikováno pouze 22 příspěvků za sledované období, tak v kategorii *výzva k volbám* jednoznačně vede. Jedinou strategií účtu Zeman Znovu bylo přesvědčit voliče, ať volí Miloše Zemana. K jiným účelům profil příliš využíván nebyl. Jiří Drahoš přidal o 20 méně příspěvků než Pavel Fischer a jediná probíraná kategorie, ve které ze všech sledovaných profilů vynikl byla témata týkající se jeho cílů do budoucna. Tedy především, co by jako hlava státu dělal jinak, čím by se zabýval a co by prosazoval. Pavel Fischer přidal bezkonkurenčně nejvíce příspěvků ze všech sledovaných profilů na Facebooku.

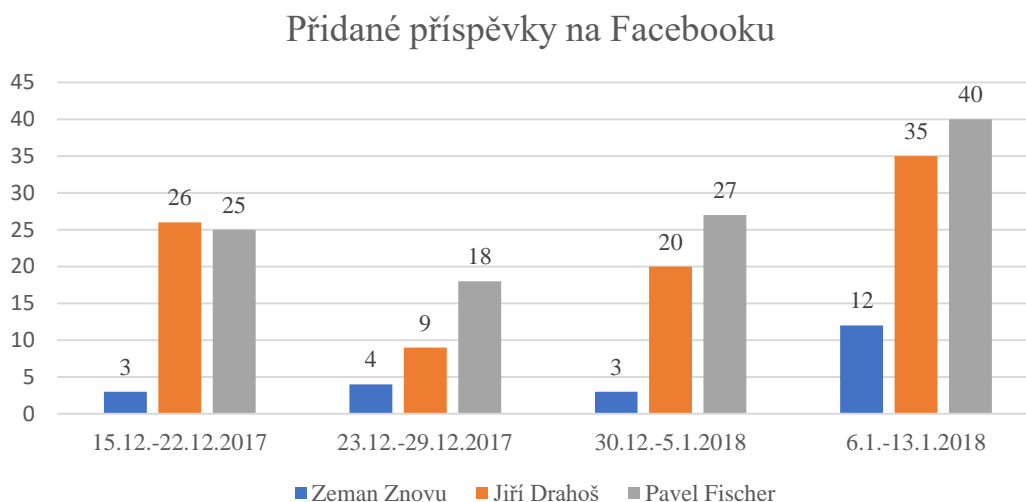
Tab. 12: Probíraná témata jednotlivých kandidátů na Facebooku

Kategorie témat	Zeman Znovu	Jiří Drahoš	Pavel Fischer
Kontaktní kampaň	0	3	29
Současné dění	2	8	4
Program/cíle do budoucna	0	7	2
Zahraniční politika	0	2	0
"Kritika" médií	1	0	1
Osobní život	2	6	10
Vyjádření díky k podpoře	0	11	11
Vyjádření díky volebnímu týmu	0	0	1
Výzva k volbám	7	5	2
Kandidatura	4	27	29
Osobní kvality	4	8	4
"Kritika" protikandidátů	0	1	5
Odkaz na debaty	0	10	9
Příspěvky odkazující na Václava Havla	0	1	2
Dovysvětlení výroků	0	1	1
Aktualizace profilu	2	0	0
Celkem příspěvků	22	90	110

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z následující komparace v počtu přidávaných příspěvků na Facebooku nejvíce vyčnívá profil Pavla Fischera. Jiří Drahoš byl aktivní na Facebooku o něco méně, zejména ve vánočním období jeho počet přidávaných příspěvků klesl o mnoho více než příspěvky Pavla Fischera. Fischer byl za celou sledovanou dobu nejvíce aktivní, kromě prvního týdne (zde však není markantní rozdíl). Profil Zeman Znovu byl dlouhodobě neaktivní, na profilu nebylo sdíleno příliš příspěvků.

Obr. 9: Srovnání přidávaných příspěvků na Facebookových profilech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Následující tabulka zobrazuje počet reakcí na jeden sdílený příspěvek. Ve spojení s počty přidávaných příspěvků je zajímavé pozorovat, že profil Zeman Znovu i přes nízkou aktivitu má vysoký počet průměrných reakcí. Další pozoruhodnou skutečností je fakt, že Jiří Drahoš měl o více než 50 000 více fanoušků (srovnání v posledním sledovaném týdnu) na Facebooku, a přesto měl jen o 600 více reakcí na příspěvek než Pavel Fischer.

Tab. 13: Srovnání průměrného počtu reakcí na Facebooku

Datum	Počet reakcí na jeden příspěvek		
	Zeman Znovu	Jiří Drahoš	Pavel Fischer
15.12.-22.12.2017	665	1017	743
23.12.-29.12.2017	947	1600	1022
30.12.-5.1.2018	844	1845	1148
6.1.-13.1.2018	1346	3145	2280
Celkový průměrný počet reakcí	1098	2087	1446

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Následující tabulka ukazuje porovnání počtu přidávaných tweetů, které jsou zařazeny do jednotlivých kategorií podobně jako v tabulce výše. Účet Zeman Znovu byl opět za sledované období v podstatě neaktivní, komunikaci lze označit na Twitteru za zanedbanou. Jiří Drahoš také na Twitteru neprokázal příliš mnoho aktivity a jeho tým se hlavně soustředil na komunikaci na Facebooku. Nejčastěji hovořil o aktuálním dění nebo se také soustředil na „kritiku“ protikandidátů. Oproti Fischerovi však jde také za zanedbatelný počet příspěvků. Pavel Fischer byl tak vůbec neaktivnějším kandidátem v prostředí Twitteru. Jeho příspěvky často odkazovaly na endorsementy nebo na jeho video příspěvky ze života. Je zřejmé, že oproti ostatním sledovaným kandidátům se zaměřil ve velké míře i na Twitter.

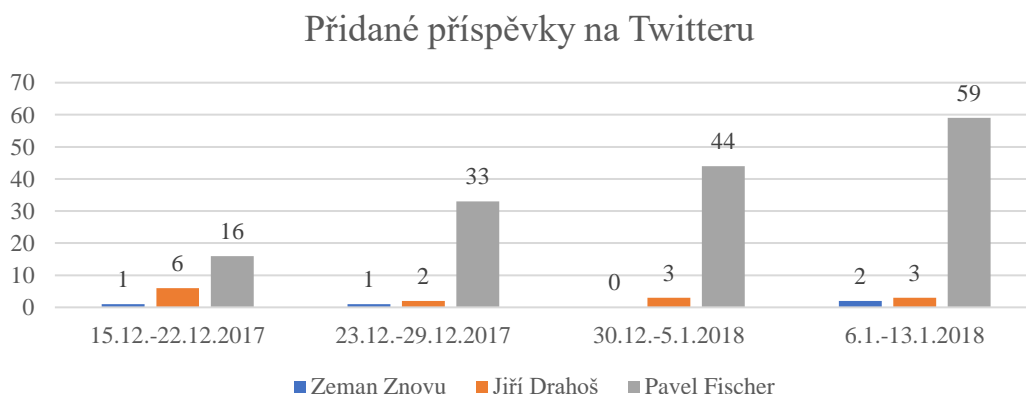
Tab. 14: Probíraná témata jednotlivých kandidátů na Twitteru

Kategorie témat	Zeman Znovu	Jiří Drahoš	Pavel Fischer
Kontaktní kampaň	0	0	22
Současné dění	0	5	18
Program/cíle do budoucna	0	0	6
Zahraniční politika	0	0	4
"Kritika" médií	0	0	1
Osobní život	1	1	12
Vyjádření díky k podpoře	0	0	10
Vyjádření díky volebnímu týmu	0	0	2
Výzva k volbám	0	0	1
Kandidatura	2	2	32
Osobní kvality	0	1	4
"Kritika" protikandidátů	0	5	18
Odkaz na debaty	0	0	16
Příspěvky odkazující na Václava Havla	0	0	3
Dovysvětlení výroků	0	0	3
Vyjádření k volbám	1 (retweet)	0	0
Celkem příspěvků	4	14	152

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Níže je možné vidět komparaci v počtu přidávaných příspěvků v jednotlivých týdnech. Pavel Fischer byl opět neaktivnější ze všech sledovaných kandidátů ve všech týdnech. Dokonce i Jiří Drahoš byl vcelku neaktivní a nejvíce přidal v prvním týdnu – jednalo se o šest tweetů. Avšak jak ukazuje tabulka 15, je možné říci, že dokázal vždy přidat výstižný tweet, a tak měl nejvyšší průměrný počet lajků na jeden příspěvek. Pavel Fischer neměl tak velký průměrný počet lajků na jeden tweet, což nemusí být zvolením nevhodných tweetů, ale počtem jeho sledujících. Rozdíl ve sledujících oproti Jiřímu Drahošovi je výrazný, který má o více než 10 000 followerů více.

Obr. 10: Srovnání přidávaných příspěvků na Twitterových profilech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tab. 15: Srovnání průměrného počtu reakcí na Twitteru

Datum	Počet lajků na jeden tweet		
	Zeman Znovu	Jiří Drahoš	Pavel Fischer
15.12.-22.12.2017	39	351	63
23.12.-29.12.2017	28	780	60
30.12.-5.1.2018	0	498	55
6.1.-13.1.2018	104	391	69
Celkový průměrný počet reakcí	69	452	62

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V následující tabulce jsou kategorie videí, které jsou řazeny dle obsahu. V tabulce není účet Zeman Znovu z důvodu jeho neaktivity. Ve sledovaném období účet nepřidal ani jedno video. Opět se dá vyhodnotit, že Pavel Fischer byl nejaktivnějším do počtu přidávání videí, kde se zaměřil hlavně na úryvky z debat. Dával na svůj profil to, v čem doopravdy vyniká, tím je myšlen jeho řečnický talent. Umí se rychle a srozumitelně vyjadřovat, což zdůrazňuje svými videi z debat. Také na svůj Youtube nahrál videa, ve kterých ho podporují známé osobnosti. Na kategorii *vyjádření podpory* se na svém Youtube kanále také zaměřil Jiří Drahoš.

Tab. 16: Video rozdělená do témat jednotlivých kandidátů na Youtube

Kategorie témat	Jiří Drahoš	Pavel Fischer
Kontaktní kampaň	0	8
Současné dění	0	1
Osobní kandidatura	4	3
Osobní život	2	7
Video z debat	0	73
Vyjádření podpory	17	42
Celkem přidávaných videí	23	134

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tabulka 17 ukazuje srovnání v počtu zhlédnutí videí na Youtube dle data přidání. Na první pohled je znatelný rozdíl, zejména ve druhém sledovaném týdnu. Pavel Drahoš má maximum v počtu zhlédnutí skoro o milion vyšší, než je maximum v počtu zhlédnutí na kanálu Pavla Fischera. Volební spoty Jiřího Drahoše byly sdíleny v druhém týdnu a volební spoty Pavla Fischera ve třetím týdnu. Spoty obou kandidátů byly tedy přidány v týdnech, kdy jednotlivé profily dosáhly svých nejvyšších počtu zhlédnutí. Jiří Drahoš dokázal video lépe propagovat, sdílel ho i na svém Facebooku, kde měl mnohem větší fanouškovskou základnu než Pavel Fischer. To mohl být klíčový faktor,

kteřý ovlivnil počet zhlédnutí videí. Avšak v týdnech, kdy nebyly přidány volební spoty měl vždy více zhlédnutí kanál Pavla Fischera. Ten byl jako na všech analyzovaných platformách nejaktivnější ze všech sledovaných kandidátů.

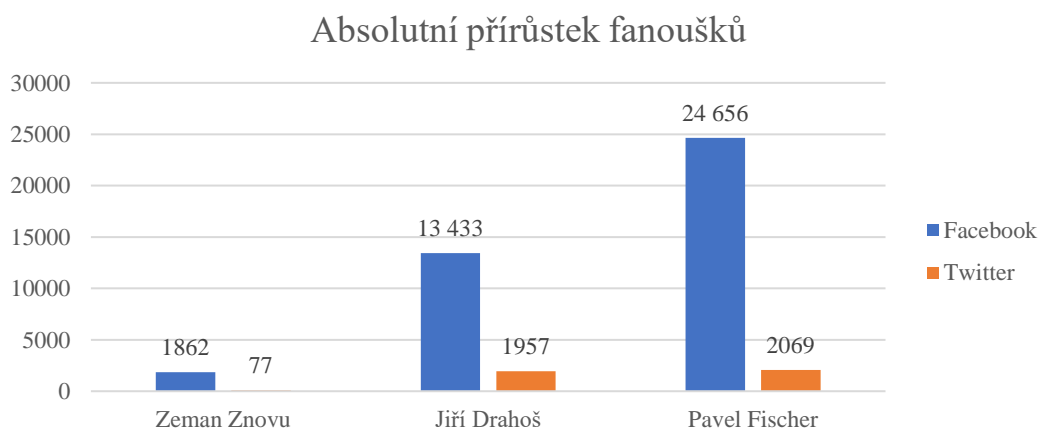
Tab. 17: Srovnání počtu zhlédnutí videí na Youtube profilech

	15.12.-22.12.2017	23.12.-29.12.2017	30.12.-5.1.2018	6.1.-13.1.2018
Jiří Drahoš	7810	1 089 628	23 221	13 553
Pavel Fischer	56 980	4209	102 039	99 020

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Zde je vidět absolutní přírůstek fanoušků na jednotlivých profilech. Počet odběratelů na Youtube není sledován z důvodu nízkého počtu sledujících, který je zanedbatelný. Server Youtube slouží spíše jako vyhledávací platforma, kde si každý uživatel vyhledá video bez toho, aniž by kanál vůbec sledoval. Na profilech Zeman Znovu je přírůstek za sledované období minimální, což souvisí pravděpodobně s nerelevantními příspěvky a s tím, že se nejednalo o profily spravované přímo Milošem Zemanem. Byť Jiří Drahoš za sledované období nezískal ani zdaleka tolik nových sledujících jako Pavel Fischer na Facebooku, začal i skončil s vyšším počtem fanoušků. Tuto skutečnost je možné vysvětlit tím, že Jiří Drahoš odstartoval svou kampaň o mnoho dříve než Pavel Fischer. Jiří Drahoš už byl tedy delší dobu v povědomí a mohl sbírat své fanoušky průběžně a po delší časový úsek (rozdíl přibližně půl roku v kampaních). Ale naopak je zřetelné, že Pavel Fischer dokázal za krátké časové období získat velký počet nových sledujících, i když začal s větší kampaní až v listopadu.

Obr. 11: Absolutní přírůstek fanoušků na Facebooku a Twitteru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V tabulce níže jsou zobrazeny finanční částky vynaložené na správu sociálních sítí. O přesnou částku se jedná pouze v případě Jiřího Drahoše, který si ve finanční zprávě vyhradil kategorii na sociální sítě. Částka u Miloše Zemana je odvozena také od jeho oficiální finanční zprávy, kde v části *výdaje na volební kampaň* jsou částky použité na správu sociálních sítí. Ve zprávě je však uvedeno, že se jedná o nižší finanční plnění, než je obvyklé. Nedá se tedy určit, o jak moc přesnou částku se jedná. Pavel Fischer nemá ve svých finančních výkazech vymezené sociální sítě. Je uvedena tedy pouze částka za výrobu a propagaci webu.

Tab. 18: Náklady na správu sociálních sítí

Kandidát	Náklady na správu sociálních sítí
Miloš Zeman (kampaň Zeman Znovu)	157 646 Kč
Jiří Drahoš	4 831 293 Kč
Pavel Fischer (výroba a propagace webu)	2 667 324 Kč

Zdroj: Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (2019), Thuong (2018), vlastní zpracování, 2020

4 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo analyzovat postoje voličů na kampaně sledovaných kandidátů na zkoumaných sociálních médiích a dále zjistit jejich názory na to, jak by měla vypadat případná kampaň na sociálních sítích. Výsledky těchto názorů budou použity v kapitole 5, která se týká doporučení pro budoucí prezidentské kandidáty. Cílovou zkoumanou skupinou byli občané ve věku od 18 do 34 let (konkrétně respondenti ve věkových skupinách 18-24 a 25-34, respondenti jsou ve věkových skupinách přibližně rovnoměrně zastoupeni). Tato věková skupina tvoří nejvíce aktivní uživatele sociálních sítí a zároveň už jsou ve věku, kdy už se mohou zajímat o politické dění (mohou volit).

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, kolik procent z dotázaných se zajímalo ještě před volbami o sociální média jednotlivých kandidátů a jaké postoje k jejich komunikaci na sociálních sítích chovají/chovali. Dále dotazník ukazuje, jak moc sociální sítě dokáží ovlivnit voliče, kteří některé z kandidátů sledovali. Respondenti, kteří žádného z kandidátů nesledovali před volbami ani po volbách byli automaticky v dotazníkům posláni do sekce doporučení – tedy, co očekávají, že budou potenciální budoucí prezidenti z hlediska sociálních médií splňovat.

Celý kompletní dotazník obsahuje 25 otázek, avšak žádný z respondentů neodpověděl na všechny otázky (záleželo na zaškrtnuté odpovědi). Dotazník byl distribuován pomocí Facebooku a Instagramu, tedy v sítích, kde se cílové skupiny vyskytují. Vyplnilo ho celkem 137 respondentů, z toho se jednalo o 72 žen (52,6 %) a o 65 mužů (47,4 %). Celý dotazník, tak jak byl distribuován je v příloze A. Následující tabulka ukazuje počet respondentů dle úrovně vzdělání. V dotazníku 2 muži vyplnili, že mají vyšší odborné vzdělání, ale kvůli jejich malému výskytu došlo ke sloučení se skupinou vysokoškolského vzdělání – bakalářského.

Tab. 19: Rozřazení respondentů dle úrovně vzdělání

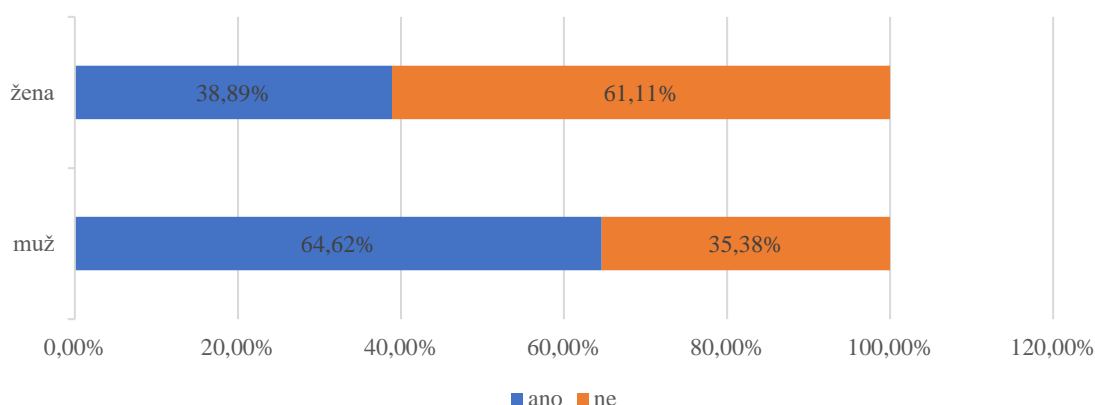
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní vzdělání	Střední vzdělání bez maturity	Střední vzdělání s maturitou	Vysokoškolské vzdělání – bakalářské	Vysokoškolské vzdělání – magisterské	Souhrn
Ženy	7	1	52	10	2	72
Muži	0	4	31	21	9	65
Celkem	7	5	83	31	11	137

Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Úplně první otázkou bylo „**Máte profil na některé sociální síti?**“, na což 100 % dotazovaných odpovědělo, že *má*. To potvrzuje, že mladá generace se opravdu pohybuje ve velkém počtu v online prostředí sociálních médií. Po zodpovězení „*ano*“ přešli respondenti na druhou otázku „**Na které z těchto sociálních sítí máte profil?**“, kde měli na výběr z Facebooku, Youtube, Instagramu a Twitteru. Nejvíce častou skupinou používaných sociálních sítí jedním člověkem najednou byly síť Facebook, Youtube a Instagram (27 žen a 15 mužů). Profily na všech čtyřech profilech mělo 40 respondentů (21 žen a 19 mužů). V celkovém souhrnu Facebook využívalo 95,6 % respondentů (131), druhou nejčastěji používanou platformou byl Instagram, který využívá 80,3 % respondentů (110), Youtube používá 70,8 % dotazovaných a Twitter nepoužívá ani polovina dotazovaných (38,7 % = 53 respondentů). Je tedy důležité z hlediska návštěvnosti sítí cílit jako prezidentský kandidát na Facebook a Instagram.

Otázka 3 se ptala zda „**sledovali před volbami 2018 některé prezidentské kandidáty na sociálních sítích**“, kde je rozložení odpovědí z hlediska pohlaví zobrazeno na obrázku 12. Zde je zajímavé pozorovat, že muži a ženy odpověděli podobným poměrem, ale opačné odpovědi. Nelze si nepovšimnout, že větší procento mužů sledovalo před volbami některé kandidáty na sociálních sítích. Dle výsledků dotazníku lze předpokládat, že se muži více zajímají o dění v politickém prostředí.

Obr. 12: Sledovali jste před volbami 2018 některé prezidentské kandidáty na sociálních sítích?



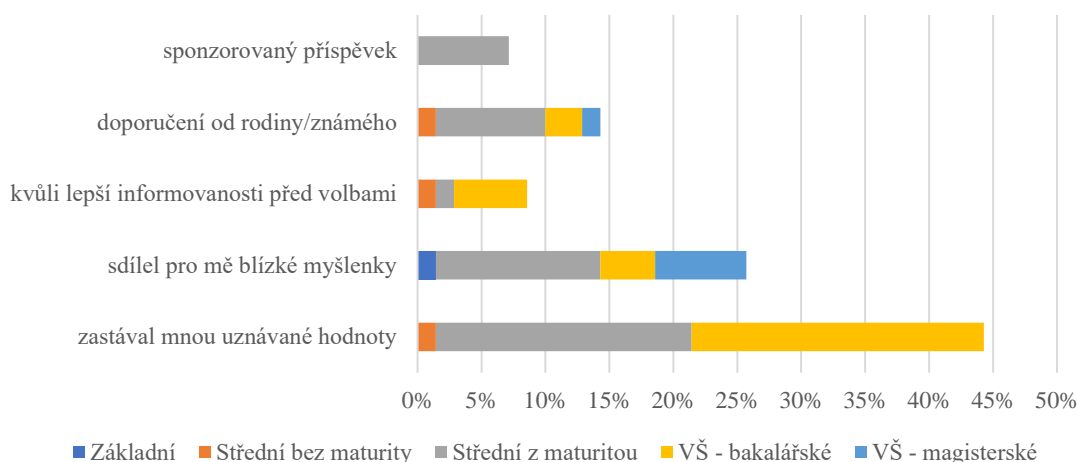
Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Ti, kteří v otázce 3 odpověděli „ne“ pokračovali na otázku 4 „začali jste některého z prezidentských kandidátů sledovat na sociálních sítích po volbách 2018?“, na kterou 9 respondentů (3 muži, 6 žen) odpovědělo, že začali sledovat. Mezi nejvíce sledované osoby po volbách patřil Jiří Drahoš, konkrétně na Facebooku (5 odpovědi), dále také profily Pavla Fischera na Facebooku (2 respondenti) a Twitteru (2 odpovědi) patřily mezi nejvíce nově sledované po volbách. Naopak profily Miloše Zemana (oficiální Facebook ani volební Zeman Znovu) nikdo z respondentů nezačal sledovat na sledovaných sociálních sítích. Důvody pro jejich sledování bylo v 7 případech, že kandidát sdílel jemu blízké myšlenky a ve 2 případech se jednalo, že kandidát zastával respondentovo uznávané hodnoty. Více než polovina respondentů (58 respondentů) odpovídající na otázku 4, řeklo, že nikoho po volbách sledovat nezačali. Těchto 58 respondentů poté přešlo na otázku 14 „Co by Vás nejvíce přesvědčilo ke sledování budoucího prezidentského kandidáta na sociální síti?“. Na tuto otázku bylo nejčastější kombinací odpovědi (takto odpovědělo 14 respondentů) *relevantní argumenty kandidáta a participace kandidátů v komentářích pod svými příspěvky*. Vyhodnotí-li se však odpovědi jednotně, pak nejvíce zastoupenou odpovědí bylo *relevantní argumenty kandidáta* (celkem tuto odpověď zaškrtno 42 respondentů z 58), což značí, že se kandidát musí aktivně zapojovat v dění na sociálních sítích a přidávat své postoje vůči současnému dění či vůči tomu, proč právě on by měl být zvolen. Druhou nejoblíbenější odpovědí bylo, že by se kandidáti *měli zapojovat v diskuzi pod příspěvky* (23 odpovědi), to tedy znamená, že potenciální sledující uvítají snahu se zapojit do diskuze v komentářích a ukáže své schopnosti komunikace mezi voliči.

Ti, kteří v otázce 3 (začali sledovat před volbami) *odpověděli* „ano“ pokračovali na otázku 7, kde uvedli, **koho a na které platformě začali sledovat před volbami 2018**. Respondenti měli na výběr z Facebooku Miloše Zemana, profilů Zeman Znovu, Jiřího Drahoše a Pavla Fischera. Nejméně častým sledovaným profilem byl Zeman Znovu (profil sledovali pouze muži – jednou byl sledován na Youtube a třikrát na Facebooku). Druhým nejméně sledovaným byl Miloš Zeman, konkrétně jeho oficiální Facebookový profil byl sledován 8 respondenty (6 mužů). Naopak mezi respondenty byly hojně sledovány profily Jiřího Drahoše a Pavla Fischera. Na Twitteru patřil (mezi dotázanými) Pavel Fischer mezi nejsledovanější, zde ho sledovalo 22 respondentů. Na Facebooku byl naopak méně sledovaný než Jiří Drahoš, zde ho sledovalo 39 respondentů. Jiřího Drahoše na Twitteru sledovalo pouze 13 respondentů a na Facebooku 59 respondentů. Patřil mezi kandidáty mezi nejsledovanější. V průměru ho sledovalo více mužů než žen, což platí i sociálních médií Pavla Fischera. Počet sledujících na Youtube je zanedbatelný, pouze dva respondenti odpověděli, že sledují Youtube Jiřího Drahoše a Pavla Fischera.

Po otázce 7 následovala otázka 8 „**Vzpomínáte si, jaký byl hlavní důvod, abyste prezidentské kandidáty sledovali?**“. Tuto odpověď je zajímavé vyhodnotit s přihlédnutím na nejvyšší dosažené vzdělání. Z hlediska vytváření obsahu na sociálních sítích je dobré vědět, co a jak které voliče ovlivňuje při sledování. Rozhodně nejvíce zastoupenou skupinou bylo sledování z důvodu, že kandidát zastával hodnoty, které zastával i respondent (volič) nebo také že na sítích podobně smýšlel. V těchto dvou skupinách odpovědí se nejvíce vyskytují vysokoškolsky vzdělaní lidé a středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou. Jde tedy říci, že s rostoucím vzděláním klesá rozhodování ve sledování kandidáta na sociální síti pod vlivem jeho blízkého okolí, ale zaměřuje se spíše na názory jednotlivých kandidátů.

Obr. 13 Vzpomínáte si, jaký byl hlavní důvod, abyste prezidentského kandidáta/prezidentské kandidáty sledovali?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Za účelem získání míry vlivu sociálních médií na voliče v prezidentských volbách 2018 byla vytvořena otázka „Do jaké míry Vás ovlivnila komunikace prezidentských kandidátů na sociálních médiích při jejich volbě?“, respondenti měli na výběr ze škály od 1 do 5. V průměru výsledek vyšel na pomezí škál 2 a 3, což ukazuje tabulka 20. Z toho plyne, že sociální média mají jistý dopad při výsledcích volby, je tedy důležité nezanedbávat komunikaci na sociálních médiích, chtějí-li kandidáti zasáhnout do voleb i mezi mladší částí generace.

Tab. 20: Do jaké míry Vás ovlivnila komunikace prezidentských kandidátů na sociálních médiích při jejich volbě?

Ovlivnění komunikací na sociálních sítích při volbách						Průměrný výsledek
1 = hodně, 5 = vůbec	1	2	3	4	5	
četnost	11	24	20	13	2	2,59
procentuální zastoupení	15,71 %	34,29 %	28,57 %	18,57 %	2,86 %	

Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Otázka 10 se zaměřila na způsob komunikace vybraných kandidátů a v čem dle respondentů vynikali. Nejlépe v hodnoceních dopadl Pavel Fischer. S přihlédnutím na pohlaví je zajímavé, že oslovil zejména mužskou část populace, zatímco ženy se přikláněly spíše ke komunikaci Jiřího Drahoše na sociálních sítích. Může to být způsobeno samozřejmě tím, že ženy se zajímají méně o politické dění dle dat vyplývajících z dotazníkového šetření. Dalším faktorem, který mohl mít vliv na hodnocení, bylo častější přidávání příspěvků na profilech Pavla Fischera, který byl ze

všech sledovaných kandidátů neaktivnější. Zároveň také začal se svou kampaní později, a tak si jeho aktivity nepamatuje nejvíce respondentů. Zajímavé je také hodnocení profilů Miloše Zemana, který mladou generaci naprosto nezaujal v komunikaci na žádné ze sociálních sítí.

Tab. 21: Který z kandidátů na prezidenta vynikal na sociálních sítích a v čem?

Kandidát	Pohlaví	dobře se vyjadřoval	byl přesvědčivý	působil autenticky	relevantní příspěvky	ničím nezaujal	nepamatuji si
Miloš Zeman – oficiální účet	muž	3	1	3	1	51	8
	žena	1	2	1	0		
Jiří Drahoš	muž	18	8	12	12	9	4
	žena	19	11	11	14		
Pavel Fischer	muž	30	26	20	23	6	14
	žena	8	5	8	8		
Zeman Znovu	muž	0	0	0	1	65	4
	žena	0	0	0	0		

Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Více než 50 % z respondentů (36), kteří sledovali některé z kandidátů na sociálních sítích, je přestali po volbách sledovat. Profil Jiřího Drahoše na Facebooku přestalo sledovat 25 respondentů, Pavla Fischera přestalo na Facebooku sledovat pouze 10 dotázaných. Celkově mezi dotázanými zaznamenaly profily Jiřího Drahoše nejvyšší úbytek sledujících. Je to zajímavé zejména z toho důvodu, že před volbami jeho profily patřily mezi nejsledovanější (mezi respondenty). Nejčastějším důvodem pro ukončení sledování kandidátů patřila skutečnost, že jejich příspěvky začaly být nudné. Proto je důležité i po volbách pokračovat v aktivním přístupu k sociálním médiím. Zejména u kandidátů, kteří chtějí i v dalších volbách na prezidenta kandidovat. Je snazší si udržet loajální fanoušky stránek na sociálních sítích než opět před dalšími volbami získávat nové. Při zahájení nové kampaně v příštích volbách (další se konají v roce 2023) bude mnohem jednodušší oslovit voliče, kteří už potenciálního kandidáta sledují a dokáže se tak rychleji dostat do povědomí voličů v mladší generaci.

Další otázky dotazníkového šetření se zabývaly doporučeními pro komunikaci na sociálních médiích. Na tuto sekci už odpovídalo všech 137 respondentů. Data z této sekce budou dále interpretovány v následující kapitole 5, která shrne příklady dobré praxe online komunikace pro budoucí prezidentské kandidáty.

V pořadí 15. otázka se zabývala druhy příspěvků a jejich relevancí v příspěvcích potenciálních prezidentských kandidátů. Nejvíce relevantním typem příspěvku je dle respondentů vyjádření se k vizím a cílům kandidáta. Nejvíce by se tedy měli zaměřit na sdílení svých cílů, čeho by po zvolení chtěli dosáhnout. Mezi další relativní příspěvky patří sdílení odkazů na debaty či vyjádření svého vděku za projevenou podporu nebo příspěvky o setkáních (kde zve své sledující na svá setkání a následně ze setkání sdílí fotografie).

Tab. 22: Který druh sdělení v příspěvcích na sociálních médiích prezidentských kandidátů považujete za relevantní?

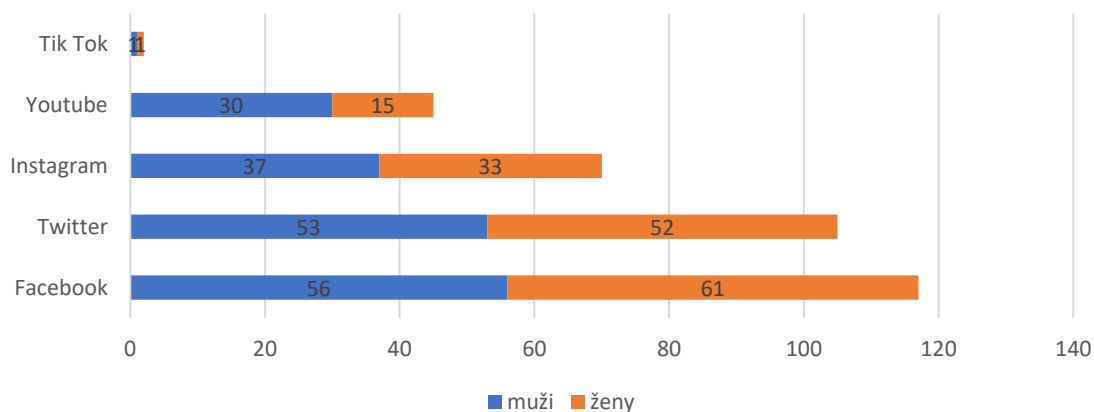
Relevantní druhy příspěvků					Průměrný výsledek
1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = ne	1	2	3	4	
příspěvky o setkáních	43	58	32	3	1,98
poděkování lidem za podporu	66	40	25	6	1,79
vyjádření k vizím a cílům	121	13	1	2	1,15
sdílení odkazů na debaty	67	59	7	4	1,62
příspěvky o osobním životě	23	47	59	8	2,38
"kritika" protikandidátů	29	35	44	29	2,53

Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Na další otázku „**Je pro Vás jako pro voliče nepostradatelná komunikace prezidentských kandidátů na platformách sociálních sítí?**“ odpovědělo více než ¾ dotázaných že ano nebo spíše ano. Ti, kteří odpověděli ne/spíše ne. Co je ovšem zajímavé, že tyto odpovědi zodpověděli ve většině případech lidé patřící do věkové skupiny 18-24, kteří patří do generace, pro kterou jsou sociální média důležitým komunikačním prostředkem (24 respondentů). Respondenti, kteří odpověděli, že je pro ně důležitá komunikace (ano/spíše ano odpovědělo 103 dotazovaných) pokračovali na otázku „**proč se domníváte, že je komunikace prezidentských kandidátů na sociálních médiích důležitá?**“ Nejčastěji zaškrtnutou odpovědí bylo, že se jejich prostřednictvím dokáží více přiblížit k jednotlivým kandidátům (74). Voliči tak dokáží lépe pochopit smýšlení kandidáta a přiblížit se k jeho tvrzením. Další častou odpovědí (67) je to, že přes sociální sítě dokáží oslovit široké publikum, což opět souvisí s opravdu vysokým výskytem mladých lidí na sociálních médiích. Dále kandidátům sociální média umožňují větší prostor pro argumentaci/podložení svých tvrzení (58) a také mohou osobně hovořit s potenciálními voliči v diskuzích (56).

Další obrázek znázorňuje, kde všude na sociálních sítích by se kandidáti na prezidenta měli vyskytovat. V naprosté většině (117 respondentů) se respondenti shodují, že by se určitě měli vyskytovat na Facebooku. Jedná se o síť, kde se vyskytuje většina mladých Čechů (99 % ve věkové skupině 16 až 24). Překvapivým výsledkem šetření je, že 105 respondentů se domnívá, že by kandidáti měli mít profil na Twitteru. Je to překvapivé především vzhledem k tomu, že Twitter nepoužívá ani ½ respondentů. Naopak 80 % dotazovaných používá Instagram, ale zde očekává prezentaci kandidátů pouze 70 respondentů (51,09 %).

Obr. 14: Na jakých sociálních sítích si myslíte, že by se prezidentští kandidáti měli vyskytovat?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Další otázkou v dotazníku je „**Myslíte si, že Vás současná situace vede (koronavirová pandemie) k tomu, abyste se už nyní zabývali postoji a názory případných prezidentských kandidátů – například vyhledávali jejich příspěvky na sociálních sítích?**“, na kterou nejvíce respondentů odpovědělo ano (48) nebo spíše ano (40). Přiklání se tedy k tomu, aby se už nyní vyjadřovali ke svým postojům na sociálních sítích, zvláště v obtížných chvílích, kdy současný prezident Miloš Zeman dostatečně nekomunikuje s občany.

Předposlední otázkou ze sekce doporučení je, **zda si respondenti myslí, že je důležitá dlouhodobější aktivita na sociálních sítích (např. již nyní – 2,5 roku před konáním voleb)**, na což skoro polovina respondentů odpověděla, že ano a další čtvrtina si myslí, že spíše ano. Více než 75 % respondentů se tedy domnívá, že by měli být vidět na sociálních médiích dávno před začátkem kampaní.

Poslední otázka dotazníku ze sekce doporučení se týká **druhů příspěvků na sociálních médiích**. Zde otázka směřovala hlavně na sociální sítě, které slouží ke sdílení textů (Facebook, Twitter). V naprosté většině (92,7 %) respondenti souhlasí s tím, že fotografie či video nejlépe přitáhne jejich pozornost a dokáží si ho mezi různými příspěvky lépe všimnout. Dále by se v příspěvcích měly vyskytovat emotikony, které dokáží lépe vyjádřit náladu či postoj prezidentského kandidáta.

5 Doporučení pro budoucí prezidentské kandidáty v komunikaci na sociálních médiích

V této kapitole budou shrnuta doporučení a návrhy pro budoucí prezidentské kandidáty, které byly získány pomocí analýzy prezidentských kandidátů 2018 a dotazníkového šetření.

V kampaních hrají stále větší roli sociální média a všichni kandidáti by měli k jejich používání přistupovat aktivně. Z výsledků šetření vyplynulo, že sociální sítě velmi významně ovlivňují výsledky volby občanů, kteří se pohybují v online prostředí. Pouze sociální média nedokáží potenciálnímu kandidátovi zajistit jeho zvolení, avšak dokáží jeho šance na výhru ve volbách značně zvýšit.

Z výsledků šetření vyplynulo, že je pro budoucí prezidentské kandidáty důležité včasné prezentování své osoby na sociálních médiích a pomalu připravovat veřejnost na jejich kandidaturu. Zde se právě ukazují zásadní rozdíly v kampaních Jiřího Drahoše a Pavla Fischera. Jiří Drahoš začal se svou kampaní na sociálních sítích o mnoho dříve (více než o půl roku) a dokázal si za tu dobu získat pozornost svých sledujících, které na svých profilech sbíral pozvolna a po delší časový úsek. Zatímco Pavel Fischer začal s větší kampaní zhruba 2-3 měsíce před volbami. Tím pádem se nedokázal za tak krátký čas dostat prostřednictvím sociálních médií k lidem, jelikož ho v mnoha případech vůbec neznali. Avšak za tak krátkou dobu dokázal zaktivizovat velké množství podporovatelů, a nakonec skončil na 3. místě ve volbách. Z jeho výsledků lze tedy usoudit, že k tomu ve velkém přispěla i sociální média, která spravoval efektivněji než jeho protikandidáti. Na všech zkoumaných platformách sociálních sítí byl více aktivnější a také se více zapojoval v komentářích. Jiří Drahoš ve sledovaném období nikdy nereagoval na žádné komentáře pod jeho příspěvky a jeho sledující s ním mohli postrádat bližší kontakt. Avšak je důležité zvolit vhodná slova, aby dané odpovědi kandidátovi spíše neškodily. Pavel Fischer své komentáře nejvíce směřoval ke svým příznivcům. Vyjadřoval poděkování za podporu konkrétním uživatelům sociálních sítí, což mohlo vzbudit sympatie i u ostatních voličů, kteří se vyskytují v online prostředí.

Dále také právě v této době během koronavirové pandemie je důležitá včasná reakce na současné dění, při kterém se nynější prezident Miloš Zeman odmlčel. Lidé se proto

dříve začínají obracet na potenciální budoucí kandidáty prezidentských voleb a hledají vyjádření k současné situaci na jejich profilech sociálních sítí.

Nejvíce důležitou platformou je Facebook, na kterém je většina mladých Čechů, a kteří očekávají, že právě zde se budou kandidáti nejvíce prezentovat. V Českém prostředí není Twitter nejvyužívanější sociální sítí, ale právě zde jeho uživatelé očekávají sdělení názorů a postojů jednotlivých kandidátů. Málo využívanou platformou je Instagram, na který by se naopak měli budoucí kandidáti soustředit hned po Facebooku. Zde se shromažďuje 85 % mladých Čechů a celkově je tato sociální síť posledních pár let stále na vzestupu. Právě s tím souvisí i forma nejoblíbenějších příspěvků. Nejvíce dokáže ovlivnit voliče přidávání fotografických či video příspěvků, jak ukázalo dotazníkové šetření. Právě Instagram je pro sdílení takových příspěvků ideálním prostředkem. Budoucí kandidát dokáže prostřednictvím vizuálního vjemu „vtáhnout“ do svého života a své kampaně. Navíc Instagram umožňuje využívání nástrojů, jako je např. sledování demografických vlastností odběratelů a dosah jednotlivých příspěvků. Instagram také umožňuje efektivní cílení sponzorovaných příspěvků, díky kterým se kandidát může dostat do podvědomí voličů, kteří jsou aktivní na Instagramu.

Důležité je na platformách sociálních médií využívat nejnovějších trendů. Toto se nejlépe dařilo Pavlu Fischerovi, který svou kampaň na sociálních sítích vedl příkladně. V jeho příspěvcích jako u jediného došlo k využití hashtagů, které byly zřetelné a dokázaly ihned upozornit a zviditelnit jeho osobu. Využíval např. hashtag #PF2018, což jsou jak jeho iniciály, tak zároveň přání do nového roku a dobře upozorňují na jeho přítomnost na sociálních sítích. Jiří Drahoš se naopak využívání hashtagů bránil, na sledovaných sítích je nevyužil ani u jednoho příspěvku. Hashtag však využil na svých billboardech, takže jejich nevyužití na sociálních sítích může působit zvláštním dojmem. Dalším fenoménem, který byl opět využit mezi sledovanými kandidáty pouze Pavlem Fischerem, bylo živé vysílání. Živá vysílání sice nedosahovala nejvyššího počtu zhlédnutí, ale mezi příspěvky dosahovala vysokého počtu interakcí (reakce, sdílení, komentáře). Využíval funkce, které mu dané platformy dovolily a tímto rázem by měli směřovat i budoucí kandidáti. Další funkcí, kterou by mohli využívat příští kandidáti je používání tzv. emotikonů, které dokáží daného člověka přiblížit a kterými dokáže lépe vystihovat své myšlenky. Je však nutné zvážit, u kterých příspěvků je jejich užití vhodné, měly by být např. vynechány u příspěvků se závažnou tematikou.

Nejčastěji by se dle výsledků šetření na zdech profilů kandidátů měly vyskytovat sdělení týkající se jejich cílů a vizí do budoucna. Toto ani jeden z analyzovaných předchozích kandidátů příliš dobře nesplnil, více se k tomuto tématu vyjadřoval Jiří Drahoš, ale také ne v dostatečné míře. V příspěvcích by ani nemělo chybět sdílení odkazů na konající se debaty a rozhovory, které nejčastěji sdílel Pavel Fischer. Ten také často sdílel i ústřižky z debat na svém Youtube kanále, kde ukázal jeho silnou stránku, kterou je bezpochyby řečnický talent. V posledním týdnu před volbami byly sdíleny i debaty, které se konaly i měsíc předtím. Lze z tohoto postupu usoudit, že se jednalo o snahu ovlivnit zatím nerozhodnuté voliče, kteří se v posledních chvílích před volbami snažili získat nové informace o kandidátech. Důležité je také sdílení příspěvků týkající se setkání/kontaktní kampaně, v čemž nejvíce opět vynikal Pavel Fischer. Byl hodně aktivní i ve sdílení Facebookových událostí, kde zval občany na setkání a následně z nich sdílel fotografie. Stejně tak je důležité, aby profily obsahovaly příspěvky, kde kandidáti děkují lidem za přízeň a podporu. Rozhodně neméně důležitou obsahovou položkou jsou endorsementy, které byly oblíbené na profilech Jiřího Drahoše i Pavla Fischera. Jedním z nejvíce sledovaných videí na Facebooku Pavla Fischera byl sestřih všech endorsementů do jednoho videa. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mladí voliči nepovažují příspěvky z osobního života kandidáta za relevantní. Analýza profilů kandidátů ukazuje však pravý opak. Mezi oblíbenější příspěvky Pavla Fischera se řadí ty, které ukazují jeho rodinný život. Jiří Drahoš své soukromí však příliš neukazoval, a to pravděpodobně i z důvodu, že jeho děti nechtěly být součástí předvolební kampaně.

Závěr

Bakalářská práce pojednává o analýze komunikačních aktivit prezidentských kandidátů z roku 2018 na sociálních médiích, která následně poskytla podklad pro zpracování doporučení pro budoucí prezidentské kandidáty. Dalším podkladem pro doporučení poskytlo dotazníkové šetření, ve kterém respondenti zhodnotili formu i obsah sdělení na sociálních médiích.

Dle předem definovaných zásad této bakalářské práce byla úvodní část věnována teoretickému úvodu. Nejprve byl vymezen pojem politického marketingu z pohledu více autorů odborných publikací. Dále je uveden historický vývoj politického marketingu a také jeho srovnání s klasickým pojetím marketingu – tedy ekonomickým. Na konci kapitoly je uveden současný stav politického marketingu v USA i ČR. V USA se stal zlomovým milníkem pro vývoj politického marketingu politická kampaň Baracka Obamy. Ten je od jeho kampaně v roce 2008 označován za prvního internetového prezidenta.

Druhá kapitola přiblížila pojem sociálních médií a představila jednotlivé sociální sítě, na kterých byla pozorována komunikace prezidentských kandidátů z roku 2018.

Třetí kapitola byla věnována prezidentským volbám v ČR v roce 2018, kde byli nejprve představeni tři nejlépe umístění kandidáti dle volebních výsledků. Poté byly analyzovány komunikační aktivity jejich profilů na vybraných sociálních sítích, které byly následně komparovány.

Čtvrtá kapitola spočívala ve vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, který byl cílen na segment mladší generace mezi 18 až 34 roky. Dotazník analyzoval postoje a názory voličů na komunikaci prezidentských kandidátů na sociálních sítích a také byla věnována pozornost na jejich očekávání od budoucích prezidentských kandidátů na platformách sociálních médií. Odpovědi byly graficky zpracovány a okomentovány.

V závěru práce byla na základě dotazníkového šetření a předchozí analýzy profilů minulých prezidentských kandidátů na sociálních sítích navrhnutá doporučení, která jsou určena pro potenciální budoucí prezidentské kandidáty.

Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

BRADOVÁ, Eva, CICHOSZ, Marzena, MATUŠKOVÁ, Anna, ŠARADÍN, Pavel a kol., 2008. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum. ISBN 80-86624-44-0.

BRADOVÁ, Eva, ŠARADÍN, Pavel, 2006. Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?. In: DANČÁK, Břetislav a kol. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. In: Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2006, s. 228-250. ISBN 80-210-4161-7.

DOSTÁL, Otto st., DOSTÁL, Otto ml., KOSTRECOVÁ, Eva, ŠTĚDRONĚ, Bohumír, 2010. *Vybrané kapitoly z nové ekonomiky*. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-569-4.

EVANS, Dave, 2008. *Social media marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing. ISBN 978-0-470-34402-6.

FUXOVÁ, Frederika, 2018. *Využití sociálních médií v předvolební kampani: prezidentské volby 2018 v České republice*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta mezinárodních vztahů.

HENNEBERG, Stephan C.M., O'SHAUGNESSY, Nicholas J. , 2002. *The Idea of Political Marketing*. Westport, CT: Praeger. ISBN 0-275-97595-9.

CHYTÍLEK, Roman, EIBL Otto, MATUŠKOVÁ, Anna a kol. , 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.

JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2.

KŘENOVÁ, Ludmila, 2014. *Role internetu a sociálních sítí ve volebních kampaních - studium vybraných případů*. Plzeň. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta filozofická.

KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3.

LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2009. *Political marketing: Principles and applications*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-43129-3.

MATUŠKOVÁ, Anna, 2006. Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky. In: ČALOUŠ, Daniel, FOLTÝN, Tomáš, HAVLÍK, Vlastimil a kol. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2006, s. 62–88. ISBN 80-7325-108-6.

MATUŠKOVÁ, Anna, 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-80-210-5169-0.

ROSŮLEK, Přemysl, BEHENSKÝ, David, BOUŠKA Petr a kol., 2009. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda - setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-

7043-841-1.

ŘÍHA, David, , 2014. *Politika, politický marketing a segmentace politického trhu v ČR*. Praha. Disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská.

SAFKO, Lon, BRAKE, David, 2009. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41155-1.

ŠARADÍN, Pavel, 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum. ISBN 978-80-86624-36-5.

ŠEDO, Jakub, EIBL, Otto, GREGOR, Miloš, SAX, Ondřej, VÉRTEŠI Martin, NÁVRAT, Miroslav, 2018. *České prezidentské volby v roce 2018: Jiný souboj, stejný vítěz*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury a Masarykova univerzita. ISBN 978-80-7325-470-4.

ŠÍMA, Pavel, KRÁLIKOVÁ, Marcela, 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 987-80-7485-026-4.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, POTŮČEK, Martin, PROROK Vladimír a kol., 2013. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-448-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. přepracované a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZIKMUNDA, Ondřej, 2008. *Postavení médií v procesu kontraveřejné komunikace: Deskriptivní analýza charakteristických vlastností médií a srovnání jejich vlivu na podobu komunikace ve veřejné sféře*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií.

Elektronické zdroje

AUST, Ondřej, 2019. *Médiář — Média, marketing, maloobchod* [online]. Praha: News Media. [cit. 3.4.2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kantar-mladi-cesi-prechazeji-z-facebooku-na-instagram-tomas-pflanzer/>

BAMBUCHOVÁ, Jarmila, Dominika BETÁKOVÁ, Jakub ČEŘOVSKÝ, KOMÍNEK Karel a kol., 2017. *Americké volby: nejdražší show světa*. [online] 2. vyd. Praha/Brno: Institut politického marketingu, [cit. 7. 3. 2020]. ISBN 978-80-270-1455-2. Dostupné z: <http://nejdrazsishowsveta.cz/>

ČESKÁ TELEVIZE, 2017. *ČT 24 - Česká televize* [online]. Praha: Česká televize. [cit. 9.5.2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2225446-sbirani-podpisu-pro-prezidentskou-kandidaturu-je-take-kampan-upozornuje-dohledovy>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. *Volby.cz* [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/prez2018/pe>

DOSTÁL, Vratislav, 2018. *Info.cz - Česko, svět, politika, zpravodajství, analýzy, události, byznys* [online]. Praha: Info.cz Online Media. [cit. 22.4.2020]. Dostupné z: <https://www.info.cz/prezidentske-volby-2018-zeman>

DOUBRAVOVÁ, Barbora, 2020. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Praha: Czech News Center. [cit. 3.4.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/the-student-times/marketa-pecenkova-politicky-marketing-je-zasadni-ale-strane-bez-programu-volby-nevyhraje-1368227>

DRAGOUN, Radek a Jiří KROPÁČEK, 2017. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia.

- [cit. 22.4.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/grafika-kandidati-na-prezidenta/r~c55752b4c39d11e789880025900fea04/>
- ECONOMIA, 2020. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>
- ERLICHMAN, Jon, 2019. In: *Twitter* [online]. [cit. 21.3.2020]. Dostupné z: <https://twitter.com/JonErlichman/status/1093706679999442944>
- EUROZPRÁVY.CZ, 2017. *EuroZprávy.cz* [online]. Praha: INCORP. [cit. 22.4.2020]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/politika/197123-cesi-v-bilem-dome-milackem-americkyh-prezidentu-byl-havel-zeman-a-klaus-neuspeli/>
- Facebookový profil Jiřího Drahoše, 2020. *Facebook* [online]. [cit. 27.4.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/drahosjiri/>
- Facebookový profil Miloš Zeman – prezident České republiky, 2020. *Facebook* [online]. [cit. 3.5.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/prezidentcr/>
- Facebookový profil Pavla Fischera, 2020. *Facebook* [online]. [cit. 27.4.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PavelFischerOfficial/>
- Facebookový profil ZEMAN ZNOVU 2018, 2020. *Facebook* [online]. [cit. 27.4.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zemanznovu/>
- GAMROT, Jakub, 2017. *Institut politického marketingu* [online]. Praha: IPM Consulting, s. r. o. [cit. 7. 3. 2020]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/donald-trump-kampan-byznys>
- HOLZMAN, Ondřej, 2020. *CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání* [online]. Praha: CzechCrunch. [cit. 5.4.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- CHARVÁT, Jakub, BRUNNEROVÁ, Olga, 2017. Metody výzkumu politické komunikace v nových médiích: Přehledová studie. *Časopis pro politologii, nejnovšie dejiny, medzinárodné vzťahy, bezpečnostné štúdiá*. [online časopis]. **20**(3), 116–149 [cit. 15.4.2020]. ISSN 1335 – 2741. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/319852541_Metody_vyzkumu_politicke_komunikace_v_novych_mediich_Prehledova_studie
- IROZHLAS, 2017. *iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy* [online]. Český rozhlas: Praha. [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/milos-zeman-billboardy-kampan-nejedly-mynar-srp_1712050753_pj
- KALENSKÁ, Renata, 2017. *Xantypa* [online]. Praha: XANTYPA PUBLISHING. [cit. 22.4.2020]. Dostupné z: <http://www.xantypa.cz/cislo-casopisu/xantypa-12-17/3480-3/pavel-fischer>
- KOTLER, Philip a Sidney J. LEVY, 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* [online časopis]. **33**(1), 10-15 [cit. 20. 2. 2020]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=5001255&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeprA4y9fwOLCmsEiep69SsKa4S66WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGtsEqvqrRMuePfgeyx44Dt6fIA>
- KOVAŘÍK, Pavel, KLEMENT, Vítězslav, 2017. *Politickymarketing.cz* [online]. Praha: Politickymarketing.cz. [cit. 7.3.2020]. Dostupné

z: <http://politickymarketing.cz/category/socialni-site/>

MAFRA, 2017. *iDNES.cz* [online]. Praha: Mafra. [cit. 22.4.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/jiri-drahos-kandidat-na-prezidenta.A170328_181339_domaci_jkk

MAFRA, 2019. *iDNES.cz* [online]. Praha: Mafra. [cit. 9.5.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613_130103_domaci_karb

MICHL, Petr, 2019. Marketing journal. *Focus agency: PR a digitální agentura s garancí výsledku* [online]. Praha: Focus agency. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

MITCHELL, Amy, GOTTFRIED, Jeffrey, MATSA, Katerina, 2015. Journalism & Media. *Pew research center* [online]. Washington: Pew research center. [cit. 30.3.2020]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>

PEREZ, Sarah, 2018. *Tech Crunch* [online]. Sunnyvale: Verizon Media. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/10/30/twitters-doubling-of-character-count-from-140-to-280-had-little-impact-on-length-of-tweets/>

PHD, 2015. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, a.s. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/05/politicky-marketing-nastroje-ktere-zatim-v-cr-nenajdete/>

POLITICKYMARKETING.CZ, 2018. *Politickymarketing.cz* [online]. Praha: Politickymarketing.cz. [cit. 7.3.2020]. Dostupné z: <http://politickymarketing.cz/instagram-jako-budoucnost-politickeho-marketingu/>

RUTLEDGE, Pamela, 2013. *Media Psychology Research Center* [online]. Newport Beach, CA: Media Psychology Research Center. [cit. 21.3.2020]. Dostupné z: <http://mprcenter.org/blog/2013/01/how-obama-won-the-social-media-battle-in-the-2012-presidential-campaign/>

SCHEJBALOVÁ, Natálie, 2019. *České volby: aktuální volební preference, politika i volební průzkumy* [online]. Praha: České volby. [cit. 8.4.2020]. Dostupné z: <https://www.ceske-volby.cz/2019/06/26/mladi-cesi-prechazi-na-instagram-politici-zustavaji-pozadu/>

SIMILARWEB, 2020a. *SimilarWeb* [online]. Londýn: SimilarWeb. [cit. 26.4.2020]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/united-states>

SIMILARWEB, 2020b. *SimilarWeb* [online]. Londýn: SimilarWeb. [cit. 26.4.2020]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/czech-republic>

SMRŽ, Jiří, 2017. *Dotekomanie.cz - vše o mobilech a tabletech* [online]. Praha: Dotekomanie.cz. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu* [online]. Praha: VŠPP a. s. [cit. 4. 3. 2020]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

ŠÍMA, Pavel, 2013. *Institut politického marketingu* [online]. Praha: IPM Consulting, s. r. o. [cit. 30.3.2020]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/trendy-politicky->

marketing-volby-2013

TAKARAGAWA, Stephanie, CARTY, Victoria, 2012. The 2008 U.S. Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity. *Tamara Journal for Critical Organization Inquiry* [online časopis]. **10**(4), 73-89 [cit. 22.3.2020]. ISSN 1532-5555. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=f233cc08-f050-4647-bf50-ddf4c9949eb2%40sessionmgr103>

THE ASSOCIATED PRESS, 2017. *Zprávy a události z domova i ze světa - tn.cz* [online]. Praha: The Associated Press. [cit. 22.4.2020]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/prezident-zeman-oznami-svoji-kandidaturu-sledujte-zive-na-tn-cz.html>

THUONG, Nguyen, 2018. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER a. s. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/prezidentske-volby-2018/dobrovolnik-neni-zadarmo-varuje-urad-prezidentske-kandidaty-pred-obchazenim-zakona-1339610>

THUONG, Nguyen, 2018. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER a. s. [cit. 5.5.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/prezidentske-volby-2018/rozhoduje-facebook-volby-drahos-utratil-za-kampan-na-socialnich-sitich-skoro-pet-milionu-1346181>

TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2018. Volba prezidenta 2018. *Transparentní volby* [online]. Praha: Transparency International. [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/prezident2018/jak-probiha-monitoring-predvolebni-kampane/>

Twitterový profil Jiřího Drahoše, 2020. *Twitter* [online]. [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://twitter.com/jiridrahos1>

Twitterový profil Pavla Fischera, 2020. *Twitter* [online]. [cit. 21.4.2020]. Dostupné z: <https://twitter.com/PavelFischer>

Twitterový profil ZEMAN ZNOVU 2018, 2020. *Twitter* [online]. [cit. 21.4.2020]. Dostupné z: <https://twitter.com/ZEMANZNOVU2018>

ÚŘAD PRO DOHLED NAD HOSPODAŘENÍM POLITICKÝCH STRAN A POLITICKÝCH HNUTÍ, 2019. *Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí* [online]. Brno: Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí. [cit. 5.5.2020]. Dostupné z: <https://www.udhpsch.cz/zpravy-o-financovani-kampane-nevytvorene-v-online-aplikaci>

VACULÍK, Přemysl, 2019. *Dotekomanie.cz - vše o mobilech a tabletech* [online]. Praha: Dotekomanie.cz. [cit. 3.4.2020]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvate/>

VLADIMIR, Merlă, 2018. A Decade of Active Political Marketing on Social Media. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences* [online časopis]. **18**(1), 326-330 [cit. 28. 2. 2020]. ISSN 2393-3127. Dostupné z: <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2018/08/10-3.pdf>

Youtube profil Babel Talk, 2018. *Youtube* [online]. [cit. 27. 4. 2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=urM4nqH_EcI

Youtube profil Jiřího Drahoše, 2020. *Youtube* [online]. [cit. 30.4.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC-VdI6RhKmGVR2ekRQ3_x-w

Youtube profil Pavla Fischera, 2020. *Youtube* [online]. [cit. 30.4.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCMO52oFud5Cs1tBx8vc3DFg>

Youtube profil ZEMAN ZNOVU, 2020. *Youtube* [online]. [cit. 30.4.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC0aJH6wW7-iBsB6tjQThU9A>

ZEMANOVÁ, Milada, 2019. Marketing journal. *Focus agency: PR a digitální agentura s garancí výsledku* [online]. Praha: Focus agency. [cit. 3.4.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

Seznam tabulek

Tab. 1: Prvky ekonomického a politického marketingu	18
Tab. 2: Výsledky voleb prvního kola prezidentských voleb s volební účastí 61,92 % ..	28
Tab. 3: Aktivita na Facebookovém profilu Zeman Znovu 2018	32
Tab. 4: Aktivita na Facebookovém profilu Miloš Zeman – prezident České republiky	35
Tab. 5: Aktivita na Twitterovém profilu ZEMAN ZNOVU 2018	36
Tab. 6: Aktivita na Facebookovém profilu Jiřího Drahoše	39
Tab. 7: Aktivita na Youtube profilu Jiřího Drahoše	42
Tab. 8: Aktivita na Twitterovém profilu Jiřího Drahoše	43
Tab. 9: Aktivita na Facebookovém profilu Pavla Fischera	45
Tab. 10: Aktivita na Youtube profilu Pavla Fischera	48
Tab. 11: Aktivita na Twitterovém profilu Pavla Fischera	49
Tab. 12: Probíraná témata jednotlivých kandidátů na Facebooku	52
Tab. 13: Srovnání průměrného počtu reakcí na Facebooku	53
Tab. 14: Probíraná témata jednotlivých kandidátů na Twitteru.....	54
Tab. 15: Srovnání průměrného počtu reakcí na Twitteru	55
Tab. 16: Video rozdělená do témat jednotlivých kandidátů na Youtube	55
Tab. 17: Srovnání počtu zhlédnutí videí na Youtube profilech.....	56
Tab. 18: Náklady na správu sociálních sítí	57
Tab. 19: Rozřazení respondentů dle úrovně vzdělání.....	59
Tab. 20: Do jaké míry Vás ovlivnila komunikace prezidentských kandidátů na sociálních médiích při jejich volbě?	62
Tab. 21: Který z kandidátů na prezidenta vynikal na sociálních sítích a v čem?	63
Tab. 22: Který druh sdělení v příspěvcích na sociálních médiích prezidentských kandidátů považujete za relevantní?	64

Seznam obrázků

Obr. 1: Podíl uživatelů sociálních médií dle věkových skupin v ČR.....	25
Obr. 2: Podíl 16 - 24letých Čechů na jednotlivých sociálních sítích	26
Obr. 3: Nejoblíbenější Facebookový příspěvek na profilu Zeman Znovu 2018.....	34
Obr. 4: Retweet účtu ZEMAN ZNOVU 2018 z účtu Jiřího Ovčáčka.....	38
Obr. 5: Nejoblíbenější Facebookový příspěvek Jiřího Drahoše.....	41
Obr. 6: Nejoblíbenější tweet Jiřího Drahoše ve sledovaném období	44
Obr. 7: Jeden z nejoblíbenějších příspěvků na Facebooku	47
Obr. 8: Nejoblíbenější tweet Pavla Fischera ve sledovaném období	51
Obr. 9: Srovnání přidávaných příspěvků na Facebookových profilech.....	52
Obr. 10: Srovnání přidávaných příspěvků na Twitterových profilech.....	54
Obr. 11: Absolutní přírůstek fanoušků na Facebooku a Twitteru	56
Obr. 12: Sledovali jste před volbami 2018 některé prezidentské kandidáty na sociálních sítích?	60
Obr. 13 Vzpomínáte si, jaký byl hlavní důvod, abyste prezidentského kandidáta/prezidentské kandidáty sledovali?	62
Obr. 14: Na jakých sociálních sítích si myslíte, že by se prezidentští kandidáti měli vyskytovat?.....	65

Seznam použitých zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
EU	Evropská unie
KSČ	Komunistická strana Československa
např.	například
NATO	Severoatlantická aliance
obr.	obrázek
ODS	Občanská demokratická strana
tab.	tabulka
tj.	to je
TV	televize
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
USA	Spojené státy americké

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Role sociálních médií při prezidentských volbách

Dobrý den, jmenuji se Simona Hubáčková a studuji na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Jsem studentkou třetího ročníku a následující dotazník bude použit ke zpracování mé bakalářské práce. Dotazník se zaměřuje na online komunikaci prezidentských kandidátů 2018 a na doporučení ke zlepšení online komunikace na sociálních sítích pro budoucí kandidáty.

Děkuji Vám za nalezení času k vyplnění mého dotazníku!

**Povinné pole*

1. Máte profil na některé sociální síti? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 2*
 ne *Přeskočte na otázku 22*

2. Na které z těchto sociálních sítí máte profil? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
 Youtube
 Instagram
 Twitter

Vizuál Pavla Fischera - pro připomenutí kandidáta



Vizuál Zeman znovu 2018



Vizuál Jiřího Drahoše - pro připomenutí kandidáta



3. Sledovali jste před volbami 2018 některé prezidentské kandidáty na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 7*
 ne *Přeskočte na otázku 4*

4. Začali jste některého z prezidentských kandidátů sledovat na sociálních sítích po volbách 2018? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 5*
 ne *Přeskočte na otázku 14*

5. Koho jste začali na vybraných sociálních sítích sledovat po prezidentských volbách 2018? *

Miloš Zeman - prezident ČR - tím se myslí jeho oficiální Facebookový profil (disponuje pouze Facebookem), Zeman Znovu jsou profily, které sloužily k vedení kampaně

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Facebook	Youtube	Twitter	jiná online platforma	tohoto kandidáta jsem nesledoval/a
Miloš Zeman - prezident ČR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeman Znovu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiří Drahoš	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pavel Fischer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Michal Horáček	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marek Hilšer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mirek Topolánek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiří Hynek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Petr Hannig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vratislav Kulhánek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Vzpomínáte si, jaký byl hlavní důvod, abyste prezidentského kandidáta / prezidentské kandidáty začali sledovat? *

Označte jen jednu elipsu.

- doporučení od známého či rodiny
- z vlastní iniciativy - sdílel pro mě blízké myšlenky
- z vlastní iniciativy - zastával mnou uznávané hodnoty
- viděl/a jsem sponzorovaný příspěvek na některé ze sociálních sítích
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 15

7. Sledovali jste některého z těchto uvedených kandidátů na prezidenta 2018 a kde? *

Miloš Zeman - prezident ČR - tím se myslí jeho oficiální Facebookový profil (disponuje pouze Facebookem), Zeman Znovu jsou profily, které sloužily k vedení kampaně

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Facebook	Youtube	Twitter	jiná online platforma	tohoto kandidáta jsem nesledoval/a
Miloš Zeman - prezident ČR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiří Drahoš	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pavel Fischer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeman Znovu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Vzpomínáte si, jaký byl hlavní důvod, abyste prezidentského kandidáta / prezidentské kandidáty sledovali? *

Označte jen jednu elipsu.

- doporučení od známého či rodiny
- z vlastní iniciativy - sdílel pro mě blízké myšlenky
- z vlastní iniciativy - zastával mnou uznávané hodnoty
- viděl/a jsem sponzorovaný příspěvek na některé ze sociálních sítích
- žádného z uvedených jsem nesledova/a
- Jiné: _____

9. Do jaké míry vás ovlivnila komunikace prezidentských kandidátů na sociálních mediích při jejich volbě? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
hodně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

10. Který z uvedených kandidátů na prezidenta 2018 podle Vás vynikal na sociálních sítích a v čem? *

Miloš Zeman - prezident ČR - tím se myslí jeho oficiální Facebookový profil (disponuje pouze Facebookem), Zeman Znovu jsou profily, které sloužily k vedení kampaně

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	dobře se vyjadřoval	byl přesvědčivý	působil autenticky	přidával relevantní (podstatné) příspěvky	ničím mě nezaujal	nepamatuji si
Miloš Zeman - prezident ČR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiří Drahoš	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pavel Fischer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeman Znovu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Přestali jste některého z prezidentských kandidátů po volbách 2018 sledovat? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 12*
- Ne *Přeskočte na otázku 15*

12. Kterého z uvedených prezidentských kandidátů jste přestali sledovat a na které sociální síti? *

Miloš Zeman - prezident ČR - tím se myslí jeho oficiální Facebookový profil (disponuje pouze Facebookem), Zeman Znovu jsou profily, které sloužily k vedení kampaně

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Facebook	Youtube	Twitter	jiná online platforma	tohoto kandidáta jsem nesledoval/a	nepřestal/a jsem ho sledovat
Miloš Zeman - prezident ČR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiří Drahoš	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pavel Fischer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeman Znovu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Co bylo hlavním důvodem? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- kandidát po volbách přestal přidávat příspěvky / přidával jich málo
- přestal jsem souhlasit s jeho názory
- příspěvky začaly být nudné
- začal pomlouvat protikandidáty
- Žádného z uvedených kandidátů jsem nesledova/a

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 15

14. Co by vás nejvíc přesvědčilo ke sledování budoucího prezidentského kandidáta na sociální síti? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- doporučení od známého či rodiny
- časté přidávání příspěvků
- relevantní (podstatné) argumenty kandidáta
- participace kandidátů v komentářích pod svými příspěvky (kandidát se sám bude zapojovat do diskuze na sociálních médiích)

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 15

15. Který druh sdělení v příspěvcích na sociálních médiích prezidentských kandidátů považujete za relevantní (podstatné)? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	relevantní	spíše relevantní	spíše nerelevantní	nerelevantní
příspěvky o setkáních (pozdání na jeho setkání či fotografie ze setkání)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poděkování lidem za vyjádření jejich podpory (např. kde kandidát děkuje dobrovolníkům)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vyjádření se ke svým vizím a cílům (co by jako prezident vykonal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sdílení odkazů na debaty (sdílení linku na konající se debatu na internetu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
příspěvky o osobním životě (např. ve svých video příspěvcích ukazuje svůj domov/rodinu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kritika protikandidátů (ukázka takového příspěvku na fotografii níže)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kritika protikandidáta



16. Je pro vás jako pro voliče nepostradatelná komunikace prezidentských kandidátů na platformách sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 17*
- spíše ano *Přeskočte na otázku 17*
- spíše ne *Přeskočte na otázku 18*
- ne *Přeskočte na otázku 18*

17. Proč se domníváte, že je komunikace prezidentských kandidátů na sociálních médiích důležitá? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- jako volič se dokážu více přiblížit k jednotlivým kandidátům
- jako volič mohu na sociálních sítích diskutovat / prohlížet diskusi pod příspěvky jednotlivých kandidátů.
- sociální média dokáží oslovit široké publikum
- prezidentský kandidát dokáže svými příspěvky přesvědčit voliče ke svému zvolení
- prezidentští kandidáti mají více prostoru pro argumentaci

Jiné: _____

18. Na jakých sociálních sítích si myslíte, že by se prezidentští kandidáti měli vyskytovat? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram

Jiné: _____

19. Myslíte si, že Vás vede současná situace (koronavirová pandemie) k tomu, abyste se už nyní (2,5 roku před volbami) zabývali postoji a názory případných prezidentských kandidátů - například vyhledávali jejich příspěvky na sociálních sítích? *

Např. Pavel Fischer se již nyní vyjadřuje k pandemické krizi a také poukazuje na ohrožení ČR ze strany Číny a Ruska. Naopak Marek Hilšer se ke krizi příliš nevyjadřuje.

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

20. Myslíte si, že je důležité, aby byl budoucí kandidát aktivní na sociálních sítích delší dobu (např. již nyní - 2,5 roku před konáním voleb) před konáním prezidentských voleb? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

21. Jaké druhy příspěvků na sociálních médiích prezidentských kandidátů mohou upoutat Vaši pozornost? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- pouhý text (je formálnější)
 příspěvek s médiem (např. s videem, fotografií - lépe si tohoto příspěvku povšimnu)
 sdělení s použitím tzv. emotikonů/smajlíků (sdělení s emotikony dokáže lépe vystihnout postoj kandidáta/jeho emoce a přiblížit se tak k potenciálním voličům)

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 23

22. Odkud jinak berete informace o kandidátech? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- televize
 noviny
 rádio
 od známých
 billboardy

Jiné: _____

Demografické údaje

23. Kolik je Vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- 15-17
- 18-24
- 25-34
- 35 a více

24. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- žena
- muž

25. Nejvyšší dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

- základní
- střední bez maturity/vyučen
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysoké - bakalářské
- vysoké - magisterské
- Jiné: _____

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Abstrakt

HUBÁČKOVÁ, Simona, 2020. *Role sociálních médií v politickém marketingu se zaměřením na vybrané kandidáty v prezidentských volbách*. Plzeň. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: politický marketing, volební kampaň, online komunikace, sociální média, sociální síť, prezidentské volby v České republice 2018

Předložená práce je zaměřena na návrh doporučení pro budoucí prezidentské kandidáty v prostředí sociálních médií z důvodu jejich masového rozšíření mezi mladší část populace. Nejprve byla v práci zpracována teoretická východiska politického marketingu a sociálních médií. Následně byla provedena detailní analýza předvolebních aktivit prezidentských kandidátů Miloše Zemana, Jiřího Drahoše a Pavla Fischera na Facebooku, Twitteru a Youtube. Provedený výzkum umožnil jejich následnou komparaci. Provedeným dotazníkovým výzkumem byly zjištěny postoje a názory mladých voličů na komunikaci prezidentských kandidátů z roku 2018 na sociálních sítích. Další část dotazníkového šetření ukázala očekávání mladých lidí od prezidentských kandidátů v prostředí sociálních médií a které druhy příspěvků jsou pro ně důležité a které nikoli. Druhá část dotazníkového šetření byla stěžejní pro vyhodnocení doporučení, stejně tak, jako provedená analýza minulých kandidátů.

Abstract

HUBÁČKOVÁ, Simona, 2020. *The role of social media in political marketing with focus on selected candidates in presidential election*. Pilsen. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: political marketing, election campaign, online communication, social media, social networks, presidential elections in the Czech Republic in 2018

The present thesis is focused on drafting recommendations that are designed for future presidential candidates on how to communicate through social media. These recommendations are made because of mass popularity of social media platforms among younger generations. The work consists of theoretical introduction to the issue of political marketing and social media, followed by detailed analysis of pre-election activities of presidential candidates Miloš Zeman, Jiří Drahoš and Pavel Fischer on Facebook, Twitter and Youtube. The gathered data made possible to compare their activities on social media platforms. The conducted survey investigated attitudes and opinions of young voters on social media communication of candidates in the presidential elections in 2018. Next part of the survey showed expectations of young people on social media communication of presidential candidates as well as which types of posts are relevant, and which are not. The second part of the survey and the analysis of former presidential candidates on social media were crucial for the evaluation of the recommendations.