

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Komunikace českých parlamentních stran
na internetové sociální síti Facebook**

Pavel Škopek

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

Komunikace českých parlamentních stran

na internetové sociální síti Facebook

Pavel Škopek

Vedoucí práce:

PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012

.....

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce panu PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za ochotu a rady v průběhu vedení této práce. Také bych chtěl poděkovat svým blízkým za trpělivost při psaní práce a za podporu v průběhu celého studia.

Obsah

1.0 Úvod	7
2.0 Teoretická část	9
2.1 Politický marketing.....	9
2.1.2 Předpoklady pro vznik politického marketingu	10
2.1.3 Historie politického marketingu.....	11
2.1.4 Definice politického marketingu.....	13
2.2 Sociální sítě	15
2.2.1 Stručná historie on-line sociálních sítí.....	16
2.2.3 Stručná historie Facebooku.....	17
2.2.4 Facebook v ČR.....	18
3.0 Metodologická část.....	19
3.1 Cíl výzkumu a paradigma	20
3.2 Výběr vzorku.....	21
3.2.1 Výběr online sociální sítě.....	22
3.2.2 Výběr politických stran.....	23
3.3 Metoda sledování obsahu Facebook Pages	25
3.4 Výzkumné indikátory	25
4.0 Výzkum	27
4.1 Počet fanoušků.....	28
4.2 Četnost příspěvků.....	29
4.3 Obsah komunikace.....	31
4.3.1 ČSSD.....	31
4.3.2 ODS.....	34
4.3.3 TOP09	35
4.3.4 Věci Veřejné	38
4.4 Interakce fanoušků	40
4.4.1 Komentáře	41
4.4.2 Emocionální zabarvení komentářů.....	43
4.4.3 Like	44
4.4.4 Sdílení	45

4.5 Probíhá obousměrná komunikace?	45
4.6 Vzhled a využití možností Facebook Page	46
4.6.1 ČSSD	47
4.6.2 ODS	48
4.6.3 TOP09	49
4.6.4 Věci Veřejné	50
5.0 Závěr.....	50
6.0 Summary	53
7.0 Seznam zdrojů.....	54
7.1 Tištěné zdroje	54
7.2 Internetové zdroje.....	54
8.0 Seznam grafů	56
9.0 Seznam tabulek	56
10.0 Přílohy.....	57

1.0 Úvod

Život bez internetu si už mnoho z nás nedokáže představit. Podle zprávy Českého statistického úřadu z loňské listopadu měly ve druhém čtvrtletí roku 2011 téměř dvě třetiny českých domácností k dispozici doma osobní počítač a 62 procent z nich mělo i připojení k internetu. Za posledních pět let přitom vzrostl počet domácností s osobním počítačem o 1,2 milionu (o 77 procent) a internetem dokonce o 1,4 milionu (o 125 procent). Celkem se tak v roce 2011 připojovalo k internetu 5,8 milionů Čechů, což představuje 65 procent populace starší 16 let. Češi na internetu nejčastěji používají elektronickou poštu (90 procent) a vyhledávají informace o zbožích a službách (79 procent), 38 procent z nich však uvádí, že na internetu využívají některou z online sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, YouTube a další.¹ Právě tyto sociální sítě v posledních letech stále více ovlivňují a mění způsob, jakým komunikujeme na internetu. Stále víc lidí, nejen mladých, ale i starších generací propadá tomuto způsobu komunikace. Přestože je fenomén sociálních sítí v České republice ještě poměrně nový. Například dnes nejrozšířenější Facebook měl ještě v listopadu 2008 v Česku pouze kolem 100 000 registrovaných uživatelů, ale překotně se vyvíjí.² Není proto divu, že si síly tohoto média a rychle rostoucí uživatelské základny brzy povšimly nejen firmy a další organizace, které je využívají jako standardní marketingový nástroj, kterým mohou cíleně oslovit konkrétní skupinu uživatelů, ale i politické strany a jednotliví politici.

V celosvětovém měřítku bylo zlomovým okamžikem při využití on-line sociálních sítí pro předvolební kampaň a komunikaci politických subjektů s voliči vítězství Baracka Obamy v amerických prezidentských volbách v listopadu 2008, po kterých další politici v řadě zemí začínají brát Facebook

¹Zdroj: INTERNET V ČESKÝCH DOMÁCNOSTECH 2006 – 2011

[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_internet_v_ceskych_domacnostech/\\$File/csu_tk_internet_pr_ezentace20111129.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_internet_v_ceskych_domacnostech/$File/csu_tk_internet_pr_ezentace20111129.pdf) [cit. 2012-03-14].

²NOVINKY.CZ. *Na Facebooku je už takřka milión Čechů*. *Novinky.cz* [online]. 2009[cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/171413-na-facebooku-je-uz-takrka-milion-cechu.html>

vážně a začínají přemýšlet, jak ho využít pro své účely. U nás byla tím zlomovým okamžikem, kdy si čeští politici uvědomili sílu Facebooku, spontánní protestní akce „*Vejce pro Paroubka v každém městě*“ před volbami do Evropského parlamentu v roce 2009. Během několika dní tato skupina³ dokázala nasbírat 30 000 příznivců, kteří dokázali přenést svůj protest z virtuálního prostoru přímo na předvolební mítinky.⁴

Po této zkušenosti, která byla široce medializovaná, začaly volební týmy českých politických stran s Facebookem vážněji počítat a začaly s ním pracovat v rámci svých předvolebních kampaní nejprve před zrušenými předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které by plánované na 9. a 10. října 2009 a ve větší míře v předvolební kampani před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které proběhly v pátek 28. a v sobotu 29. května 2010. Cílem této práce není zjistit, jakým způsobem české politické strany vedly svou předvolební kampaň na Facebooku, ale rozhodl jsem se analyzovat jejich současnou komunikaci na této sociální síti, téměř v polovině volebního období. Chci zjistit, zda nadále a v jaké míře používají tento komunikační kanál pro komunikaci se svými příznivci a zda na jeho využití mimo předvolební kampaň nerezignovali.

Práce je rozčleněna do tří základních částí - teoretické, metodologické a výzkum. V teoretické části vysvětluji koncept politického marketingu, který je využíván v rámci nových médií, jeho definici, principy, metody a jeho historii. V druhé části se pak věnuji sociálním sítím. Odpovídám zde na otázky, co jsou to sociální sítě, jak fungují, a předkládám stručnou historii sociálních sítí na internetu. V závěrečné části teoretické části se pak věnuji konkrétně Facebooku, který je jako komunikační médium předmětem této práce. Nejprve se věnuji Facebooku v celosvětovém měřítku a posléze se soustředím pouze na situaci v České republice.

³Viz <http://www.facebook.com/group.php?gid=75695983314>

⁴LIDOVKY.CZ. Desítky tisíc lidí na Facebooku vyzývají: Vejce pro Paroubka v každém městě!. Lidovky.cz [online]. 2009[cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/desitky-tisic-lidi-na-facebooku-vyzyvaji-vejce-pro-paroubka-v-kazdem-meste-1tu-/ln_domov.asp?c=A090526_094508_ln_domov_mtr

Metodologické část vysvětluje postupy, které jsem při výzkumu používal. Popsal jsem zde cíl svého výzkumu, paradigmata, ze kterých jsem vycházel, položím výzkumné otázky, vysvětlím výběr výzkumného vzorku a vysvětlil metodu, kterou jsem použil při sledování jejich komunikace a jaké jsem přitom použil indikátory pro její hodnocení. V empirické části představuji výsledky svého výzkumu a provádím interpretaci těchto výstupů.

2.0 Teoretická část

V této části bakalářské práce popisuji co je to politický marketing, jaké jsou jeho předpoklady, jaká je jeho historie a definice. Dále se zde zabývám, co jsou to sociální sítě obecně, co jsou to internetové sociální sítě a jaká je jejich historie. Blíže se zde zabývám internetovou sociální sítí Facebook a to především v České republice.

2.1 Politický marketing

S rozvojem nových médií, tedy i internetu, začínají politické strany stále více využívat pravidla a zákonitosti marketingu. Zde je však nutno říci, že stejně jako existuje mnoho definic klasického ekonomického marketingu, existuje i celá řada politického marketingu. V podstatě je však možné politický marketing definovat „jako soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.“⁵ Jakkoli je jeho cílem především ovlivnění voličských preferencí, není možné říci, že by se jednalo pouze o krátkodobou záležitost spojenou s předvolební kampaní. Jeho cíle jsou dlouhodobé. Můžeme ho tedy vnímat jako způsob, kterým můžeme získat, zachovat a dále posilovat přízeň voličů, ale i obecné veřejnosti. Toho dosáhneme jednak promyšlenou prací s veřejným míněním, ale také využitím marketingových postupů a nástrojů. Základem je vždy vzájemná směna a plnění slibů.⁶

⁵ JABLOŇSKI, Andrzej W. a kol.: Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 12.

⁶ O'SHAUGHNESSY, Nicholas J., HENNEBERG, Stephan C. M. The Idea of Political Marketing. Greenwood Publishing Group, 2002 s. XIII. (Částečně dostupné z <<http://books.google.cz/books?id=cG3fttL2LdcC>>).

2.1.2 Předpoklady pro vznik politického marketingu

Je pochopitelné, že se politický marketing formuje v především demokratických formách vlády. Ty totiž považují volby za legitimní nástroj pravidelné a nenásilné obměny vládnoucích elit. Voliči mají prostřednictvím voleb možnost vyjádřit své veřejné mínění a politické strany mu musí naslouchat. Přitom právě názor veřejnosti je pro politický marketing klíčový a politické strany se snaží prostřednictvím politického marketingu veřejné mínění ovlivnit.⁷ Zároveň však s rozvojem politického marketingu úzce souvisí i rozvoj konzumního způsobu života. „*Veřejnost stále více uvažuje a chová se jako zákazník ve všech sférách života.*“⁸

Podle Andrzeje W. Jabłońskiego je pak tržní chování subjektů politické soutěže ovlivněno hned čtyřmi klíčovými změnami, kterými prošla celá společnost. Jako první uvádí zhroucení komunistických režimů ve Východní Evropě, kde neexistovala politická soutěž a země s komunistickým dědictvím si musely vybudovat politické prostředí a politickou soutěž. Další klíčovou změnu vidí v globálním přístupu k informacím, ke kterému došlo s rozvojem nových médií - rozhlasu, televize a především internetu. To nutí politické strany a kandidáty v předvolební kampani přímo a silně apelovat na všechny identifikované voličské skupiny. Také třetí změna souvisí s rozvojem informačních a telekomunikačních technologií. Tyto technologie, umožnili ukázat národní volby, například přes satelitní spojení, celému světu. A konečně za čtvrté Jabłoński stejně jako Lees-Marshment uvádí, že dochází k racionalizaci volebního chování, kdy jsou voliči stále nedůvěřivější ve svém vztahu k politickým stranám a kandidátům. Už nespolehají na názory politických stran a jejich lídrů, ale pečlivě si rozmýšlejí, komu odevzdají svůj hlas a vybírají si ty politické subjekty, o kterých jsou přesvědčeni, že nabízejí pro ně nejzajímavější politickou nabídku. Všechny tyto změny donutily

⁷BEHENSÝ, David: Politický marketing In: ROSŮLEK, Přemysl a kol.: *Média & politika: Vybrané problémy*. Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni 2010, s. 88.

⁸LILLEKER, Darren G., LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Introduction: Rethinking political party behaviour*. In: LILLEKER, Darren G., LEES-MARSHMENT, Jennifer at all.: *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Manchester, Manchester University Press 2005, s. 3.

subjekty politické soutěže k neustálému zlepšování předvolebních kampaní a vytváření své nabídky s využitím marketingových zásad.⁹

Oblast politického marketingu je přitom stále dynamicky rozvíjející a s tím, jak se rozšířila i na boj o voliče, se emancipovala od ekonomického marketingu a stala se samostatnou subdisciplínou politologie. Postupným vývojem dokonce politický marketing opouští pravidla a zákonitosti ekonomického marketingu a začíná uvádět do praxe svá vlastní.

2.1.3 Historie politického marketingu

Počátky politického marketingu nejsou podle Behenského spojeny s nástupem internetu, ale nesmělé pokusy o využití marketingových postupů při předvolebních kampaních jsou mnohem starší, přestože k masovému ovlivňování veřejného mínění za využití ucelené strategie byl nezbytný rozvoj moderních komunikačních nástrojů. Ke změně chápání politické komunikace, pak výrazným způsobem přispěly prvotní reklamní kampaně, jako projev moderních public relations. Znaky politického marketingu však spatřuje i ve válečných kampaních během první a druhé světové války.¹⁰

Přestože na formování politického marketingu měla svůj vliv i propaganda ve 30. letech 20. století, ovlivněná nacionalismem a soupeřením velmocí, která intenzivně využívá elektronická masová média (rozhlas, film), na výraznější propojení politiky, masové komunikace a marketingu si musíme počkat až na druhé poloviny 20. století. První předvolební kampaně marketingového typu se objevují ve Spojených státech na konci 40. let 20. století a ve stejné době začaly také být prováděny první moderní průzkumy voličských preferencí.¹¹

Jako úplně první americký prezident se v roce 1952 rozhodl při tvorbě své předvolební kampaně využít služeb reklamní agentury Dwight

⁹JABLOŇSKI, Andrzej W. a kol.: Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 9.

¹⁰BEHENSKÝ, David: Politický marketing In: ROSŮLEK, Přemysl a kol.: Média & politika: Vybrané problémy. Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni 2010, s. 89.

¹¹JABLOŇSKI, Andrzej W. a kol.: Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 47-48.

Eisenhower.¹² Kromě využití reklamní agentury můžeme Eisenhowerovi připsat i další prvenství. Poprvé bylo do předvolební kampaně zapojeno televizní vysílání, ve kterém byl prezentován jako válečný hrdina, který se významnou měrou podílel na vítězství ve II. světové válce. Uvádí se, že to byla právě televize, která výrazně přispěla k jeho volebnímu vítězství.¹³

První skutečně ucelenou práci na téma profesionálního vedení politické kampaně v USA pak zveřejnil v roce 1956 Stanley Kelley. Skutečný bouřlivý rozvoj politického marketingu ve Spojených státech však nastává až v 70. a 80. letech, zejména díky Philipovi Kotlerovi a Sidneymu J. Levymu, kteří ve svých pracích propojují ekonomické teorie s politickou soutěží. Díky nim, tak dochází k postupnému vymezování obsahu pojmu moderní marketing a politický marketing.¹⁴

To, co v tomto období pomáhá prosadit marketingový model předvolebních kampaní ve Spojených státech, však byl především mohutný nástup televize, který se rychle stal nejdůležitějším zdrojem politických informací v USA. Například v 90. letech čerpaly prostřednictvím televize informace o předvolební kampani dvě třetiny Američanů, zatímco prostřednictvím tisku to byla pouhá pětina. Televize usnadnila směřování volebního apelu k široké veřejnosti, na důležitosti získává image kandidáta, proti obsahu jeho vystoupení. Zároveň se však i zmenšila role politických stran jako prostředníka mezi kandidátem a voliči a vznikly štáby profesionálních konzultantů pro vytvoření mediálního obrazu a image kandidátů, kteří se stali nedílnou součástí volebních kampaní.¹⁵

V 90. letech již využívala marketingové přístupy ve svých politických kampaních většina stran v Západní Evropě a postupně se šíří i do dalších

¹² BIMBER, Bruce A. Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power. Cambridge University Press, 2003. s.81. Částečně dostupné z <<http://books.google.com/books?id=5fpneXcFVBwC&hl=cs>>.

¹³ BOUČKOVÁ, Jana. Vybrané aplikace marketingu – politický marketing. Praha: VŠE, 1995. s. 10.

¹⁴ BEHENSKÝ, David: Politický marketing In: ROSŮLEK, Přemysl a kol.: Média & politika: Vybrané problémy. Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni 2010, s. 89-90.

¹⁵ JABLOŇSKI, Andrzej W. a kol.: Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 30.

demokratických zemí. Ve druhé polovině 90. let přejímají tyto vzory i strany střední a východní Evropy, ale třebaže jejich výdaje na politický marketing výrazně vzrostly, stále dosahují pouhého zlomku prostředků, které vynakládají zejména anglosaské strany. Je to právě anglosaský svět (USA a Velká Británie), který stále udává tempo vývoje politického marketingu především, což je dáno jednak jejich hlubokou demokratickou tradicí a technickou vyspělostí, ale také částečně jejich charakterem politického systému. Jak ve Spojených státech, tak i ve Velké Británii se jedná o střet dvou velkých stran, který se vyznačuje menší volební stálostí. Ta přitom závisí na konkrétních tématech a mnohem větší roli zde hrají konkrétní kandidáti a kvalita jejich prezentace než předkládaná témata a stranická ideologie. To, jak anglosaská kultura politické komunikace ovlivňuje okolní svět, je možné podle Behenského označit jako amerikanizaci politického marketingu. Takové volební kampaně se vyznačují vysokou mírou profesionality a důrazem na zvyšování „prodejnosti“ kandidáta se vyznačuje využitím veškerých dostupných komunikačních kanálů.¹⁶

2.1.4 Definice politického marketingu

Neexistuje pouze jed způsob, jakým je možné nahlížet na politický marketing. Pokud bychom vzali hledisko politické vědy, tak bychom mohli politický marketing popsat jako nástroj politických stran a jejich představitelů, který používají ke komunikaci s potencionálními voliči. Artikulují zájmy svých voličů a pomocí politického marketingu tyto zájmy propagují. Na politický marketing však můžeme nahlížet i z hlediska teorie politické komunikace Karla Deutsche. V tomto případě, pak můžeme definovat politický marketing jako jeden ze způsobů komunikace v politickém systému, kdy politické elity využívají jednotlivé komunikační kanály k přímé komunikaci s voliči a získávají tak cennou zpětnou vazbu. Zde ale Behenský zdůrazňuje, že na rozdíl od

¹⁶BEHENSKÝ, David: Politický marketing In: ROSŮLEK, Přemysl a kol.: Média & politika: Vybrané problémy. Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni 2010, s. 90-91.

oboustranné komunikace se v tomto případě jedná o řízené sdělování, které má vždy předem určený cíl např. získat podporu ve volbách.¹⁷

Pro skutečné pochopení pojmu politický marketing je proto nejlepší vyjít z definice ekonomického marketingu. Podle Jabloňského umožňuje politický marketing vést politické kampaně na profesionální úrovni díky tzv. marketingovým technikám.¹⁸

Tabulka 1: Prvky ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby (například politici), skupiny, politické projekty, ideje	Politický marketing
	Cena	Společenská podpora	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

Zdroj: JABLOŇSKI, Andrzej W. a kol. (2006, s. 13)

Mezi úkoly, které řeší politický marketing, patří například analýza, monitoring, návrhy a doporučení, práce na volbách a s regionálními či oblastními manažery, práce s lídry v krajích, obcích a městech, ale také práce se silnými a slabými stránkami soupeřů, práce s médii i práce na příznivém mediálním obrazu. Výzkumy, které využívá se, však nezaměřují pouze na předvolební preference, ale také na vztah voličů k jednotlivým aktuálním tématům a obecným trendům ve společnosti. Při tomto procesu se testují nejen politické programy jako takové, ale i hesla, slogany a tváře, aby strana věděla, čeho se v kampani vyvarovat nebo co naopak zdůraznit.¹⁹

Takové používání marketingových technik nabízí podobně jako v případě hospodářských jednotek ovlivňovat velké skupiny lidí, protože konzumenti i voliči sehrávají stejnou rozhodovací roli. Na základě informací, které získaly nebo kterými již disponovali předtím, případně na základě vlastní

¹⁷BEHENSKÝ, David: Politický marketing In: ROSŮLEK, Přemysl a kol.: Média & politika: Vybrané problémy. Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni 2010, s. 95.

¹⁸JABLOŇSKI, Andrzej W. a kol.: Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 13.

¹⁹TŮMA, Daniel. Politický marketing – umění vládnout v době informací. Cevro Revue, č. 8-9/2007 [online]. 2007 [cit. 20012-03-30]. Dostupné z <<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2007/8-9/197278-politicky-marketing-umeni-vladnout-dobe.html>>.

zájmů si vybírají z předkládané alternativní nabídky. Přitom je však nutné zdůraznit, že ve všech případech výběru hraje významnou úlohu pocit zadostiučinění a to nejen jeho přítomnost, ale i naopak jeho absence. Cílem každé činnosti je tak bez pochyby dosáhnout zamýšleného výsledku. Podle Jabłońskiego by bylo nicméně chybou používat stejné metody propagace jako v případech komerčního zboží, protože toto přímé zavádění marketingových pravidel, zásad a technik do politické soutěže, omezuje jejich účinek. Nejen v politice platí, že každý trh je specifický a vyžaduje použití specifických technik, které jsou ušité danému trhu přímo na míru. Unikátní charakter politického trhu a odlišnost politické nabídky od té, která je na obchodním trhu, proto vyžaduje technik, které spojují prosazování ideologických hodnot a požadavků, které jsou stranám vlastní, s technikami, které umožní vytvořit nabídku, jenž vychází vstříc požadavkům voličů, což není, jak Jabłoński připouští, jednoduchá záležitost a ani řemeslně dobře zvládnutá politická kampaň nemusí vždy vést k politickému úspěchu.²⁰

2.2 Sociální síť

Tato práce se zabývá aplikací zásad politického marketingu na předvolební kampaň na Facebooku, v současnosti největší on-line sociální síti, je proto třeba si definovat, co to vlastně sociální síť je. Pojem sociální síť nebo také společenská síť, komunitní síť či komunita, anglicky social network, nepochází z oblasti informatiky, ale ze sociologie, kde je tímto pojmem míněn teoretický konstrukt, používaný k popisu sociální struktury tvořené interakcí mezi jednotlivci, skupinami a organizacemi.

Dnes se však pojem sociální síť používá mezi laickou veřejností především v jeho užším slova smyslu jako druh internetové služby, jejímž cílem je sdružovat uživatele, a umožňovat jim vytvořit veřejné nebo poloveřejné profily v rámci vymezeného systému, vytvářet si seznam ostatních uživatelů, se kterými jsou spojeni, komunikovat s nimi v rámci této služby a sdílet s nimi informace např. ve formě krátkých zpráv, textů, fotografií,

²⁰JABLOŃSKI, Andrzej W. a kol.: Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 13-14.

odkazů, hudby a jiných elektronických souborů.²¹ Komunikace mezi uživateli on-line sociální sítě pak může mít formu např. chaty, zprávy, e-maily, diskusní skupiny apod.²²

2.2.1 Stručná historie on-line sociálních sítí

Za úplný počátek on-line sociálních sítí můžeme považovat už vznik předchůdců samotného internetu službám, jako byl Usenet, ARPANET nebo LISTSERV, které umožňovaly komunikaci mezi jednotlivými uživateli.²³ První email poslán na podzim 1971. Přesné datum však již dnes není možné určit, protože si ho nepamatuje ani jeho autor americký programátor Ray Tomlinson, protože e-mail byl v té době jen jedním z jeho mnoha experimentů.²⁴ *„Dalším krokem bylo objevení IRC (Internet Relay Chat – chat přes internet) systému pro komunikaci v reálném čase. IRC je vynález finského studenta Jarko Ojkarinnena. Již v roce 1988 totiž vznikaly velké sociální sítě, které se ale s dnešními nemohou srovnávat. První počítače, elektronická pošta, IRC a mnoho dalších technologií se prakticky proměnili v to, čemu se dnes říká internet. 7. srpna 1991 britský vědec Tim Berns-Lee jako první publikoval webové stránky a udělal tím další krok k vzniku sociálních sítí právě tak, jak je dnes známe.“*²⁵

V roce 1995 založil americký inženýr Randy Conrads internetovou stránku Classmates.com, která byla původně určena k hledání přátel a bývalých spolužáků z mateřské, základní, střední a vysoké školy. Tato sociální síť, která již měla rysy současných sociálních sítí, funguje dodnes, ale v roce 2010 se přejmenovala na Memory Lane, když změnila své zaměření na

²¹BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), article 11, [cit. 2012-02-11]. Dostupný z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

²²SYMBIO Digital, s. r. o. *Social networking (sociální síť)*. Symbio. [online]. c 1999-2010 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z:<http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>.

²³PLATKO, Ondřej: Owebu.cz [online]. 29.6.2009 [cit. 2012-02-11]. *Sociální síť 1.díl*. Dostupné z: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil>.

²⁴KASÍK, Pavel. *Před 40 lety poslal programátor první e-mail všech dob. Byl to nesmysl*. Technet.idnes.cz [online]. 2011[cit. 2012-02-11]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/pred-40-lety-poslal-programator-prvni-e-mail-vsech-dob-byl-to-nesmysl-111-/sw_internet.aspx?c=A111011_125655_sw_internet_pka

²⁵Historie sociálních sítí. In: Sociální síť.cz [online]. 25.11.2008. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti

nostalgický obsah, jako jsou středoškolské ročenky, filmové upoutávky, hudební skladby a fotografie.²⁶

V roce 1997 byla založena, první rozpoznatelná sociální síť, SixDegrees.com, která povolovala uživatelům vytvářet profily, seznamy svých přátel a od roku 1998 surfovat po seznamech přátel. Jednotlivé funkce SixDegrees nebyly nic nového. Profily již předtím existovaly v rámci mnoha komunitních stránek a internetových seznamek. Seznamy přátel podporovaly v té době komunikační služby jako AIM a ICQ, třebaže nebyly viditelné, pro ostatní přátelé. Již zmiňovaná služba Classmates.com propojovala lidi s jejich přáteli z vysoké školy, ale v té době ještě nepodporovala profily a seznamy přátel. SixDegrees však byla první, která všechny tyto funkce propojovala. SixDegrees sice přilákal miliony uživatelů, ale nedokázal nalézt způsob, jak na svých uživatelích vydělat a v roce 2000 byla služba uzavřena. Dalo by se říct, že jí zlomilo vaz její průkopnictví, když předběhla dobu. V té době se lidé již hrnou k internetu, ale stále však ještě nejedná o masovou záležitost a většina z nich ještě nemá rozšířenou síť přátel, která by byla online. Přesto se však v následujících letech objevu řada komunitních nástrojů, které kombinují profily s veřejně artikulovanými přáteli. Další vlna sociálních sítí začala v roce 2001, kdy byla spuštěna online sociální síť Ryze.com, která měla pomáhat lidem využívat své obchodní sítě.

2.2.3 Stručná historie Facebooku

Dnes celosvětově nejrozšířenější on-line sociální síť Facebook spouští 1. února 2004 student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg spolu se svými spolužáky Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem ze svého harvardského pokoje. V té době se však Facebook jmenuje ještě TheFacebook (Příloha 1) podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách, a které slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. V té

²⁶ Zdroj: United Online Reports Third Quarter Results [online]. 2010. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://investor.unttd.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=526852>

době je Facebook omezen pouze na Harvardovu univerzitu. Již v březnu expanduje z Harvardu do dalších vysokých škol ve Stanfordu, Columbie a Yale. V červnu se stěhuje do kalifornského Palo Alto. V září spouští funkce Wall (Zed') a Groups (Skupiny) a v prosinci již má milion uživatelů.

V květnu 2005 se otevírá pro více než 800 vysokých škol a v září přidává střední školy. Mezitím v srpnu společnost oficiálně mění svůj název z TheFacebook.com na Facebook. V říjnu spouští fotogalerie a začíná přidávat síť mezinárodních škol. Na konci roku 2005 má již 5,5 milionů uživatelů. Od dubna 2006 nabízí Facebook přístup přes mobilní telefon a srpnu vytváří spolu s Microsoftem strategické partnerství v integrování reklamních bannerů.

Zásadním milníkem v historii Facebooku je otevření registrace pro všechny, ke kterému došlo v září 2006. V prosinci 2006 má Facebook 12 milionů uživatelů, v dubnu 2007 20 milionů uživatelů a v říjnu již 50 milionů uživatelů. V lednu 2008 se zapojuje Facebook do politického dění, když sponzoruje prezidentskou debatu spolu se stanicí ABC News.

V srpnu 2008 překonává Facebook hranici 100 milionů uživatelů a dalších 50 milionů uživatelů se mu podaří získat za pět měsíců v lednu 2009, kdy také spouští integraci mezi CNN Live a Facebookem. V červenci 2009 má 250 milionů uživatelů, v září 300 milionů v prosinci 350 milionů uživatelů. V červenci 2010 překonává metu půl miliardy uživatelů a červenci 2011 750 milionů uživatelů.²⁷

2.2.4 Facebook v ČR

Ještě v roce 2006 je Facebook v ČR prakticky neznámý. V červnu 2006, tedy čtvrt roku předtím, než Facebook otevřel registrace pro všechny uživatele, o něm Vojtěch Bednář ve svém článku *Facebook: exkluzivní*

²⁷FACEMAG.CZ. Infografika: Klíčové momenty v historii Facebooku. *Facemag.cz* [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/infografika-klicove-momenty-v-historii-facebooku-cesky/>

fenomén na serveru Lupa.cz píše, jako o něčem s čím se setkáme především v odborném tisku, který hovoří o „*americkém fenoménu*“.²⁸

Situace se začíná obracet, teprve od června 2008, kdy byla spuštěna česká lokalizace a Facebook se tak otevřel i uživatelům, kteří nejsou jazykově vybavení.²⁹ A od toho okamžiku se začíná počet českých uživatelů prudce zvyšovat. Ještě v listopadu 2008 měl Facebook v Česku kolem 100 000 registrovaných uživatelů, ale už v polovině června 2009 se těsně přiblížil hranici jednoho milionu uživatelů. Podle odhadů se tehdy počet uživatelů pohyboval kolem 980 000, kdy převažovaly ženy – přibližně 520 000, nad muži – kolem 456 000. Kromě toho mělo na Facebooku účet i přibližně 4000 českých firem a institucí.³⁰

3.0 Metodologická část

V této části bakalářské práce popisují sestavení metodologického základu pro výzkum komunikace českých parlamentních stran na Facebooku. Hlavní výzkumnou otázkou této práce je: Jakým způsobem adaptovaly české politické strany, které uspěly ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v květnu 2010, do své předvolební kampaně internetovou sociální síť Facebook? K tomu, abychom získali odpověď na tuto otázku, potřebujeme zodpovědět několik dílčích otázek:

1. Které ze současných parlamentních politických stran využívali ke komunikaci s potencionálními voliči Facebook?
2. Jak často politické strany na Facebooku komunikují?
3. Jaký obsah publikují politické strany na Facebooku?
4. Jakým způsobem uživatelé Facebooku reagují komunikaci stran?
5. Reagují strany na komentáře pod svými příspěvky?

²⁸BEDNÁŘ, Vojtěch. *Facebook: exkluzivní fenomén*. Lupa.cz [online]. 2006[cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-exkluzivni-fenomen/>

²⁹MACICH ML., Jiří. *Facebook si můžete přepnout už i do češtiny*. Lupa.cz [online]. 2008[cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/facebook-si-muzete-prepnout-uz-i-do-cestiny/>

³⁰NOVINKY.CZ. *Na Facebooku je už takřka milion Čechů*. Novinky.cz [online]. 2009[cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/171413-na-facebooku-je-uz-takrka-milion-cechu.html/>

6. Publikují uživatelé vlastní příspěvky na Pages stran?
7. Jaké možnosti Facebooku pro svou komunikaci politické strany využívají?
8. Jak jsou propracované stranické Facebook Pages?

3.1 Cíl výzkumu a paradigma

Cílem tohoto výzkumu je zhodnotit, jakým způsobem využil české politické strany možnosti, které jim nabízí ke komunikaci se svými příznivci internetové sociální sítě, které se stávají novým fenoménem. Množství uživatelů těchto sociálních sítí neustále roste a uživatelé zde tráví stále více času. Není proto divu, že ani politické strany nemohly nechat tuto oblast bez povšimnutí.

Pro svůj výzkum jsem zvolil internetovou sociální síť Facebook, která je mezi českými uživateli nejoblíbenější a svou prezentaci na ní mají s jedinou výjimkou všechny současné parlamentní strany, které jej hojně využívali nejen v předvolební kampani, ale využívají ho stále pro komunikaci se svými příznivci. První pokusy s využitím Facebooku pro předvolební kampaň v rámci české politické scény můžeme pozorovat již před krajskými volbami v roce 2009. To, co však způsobilo, že si volební štáby jednotlivé politické strany začaly více všímat potencionálu, jakým mohou prostřednictvím této sociální sítě oslovit širokou skupinu potencionálních voličů, však paradoxně nebyla předvolební kampaň, ale živelná akce odpůrců tehdejšího předsedy ČSSD Jiřího Paroubka. Ti se rozhodli projevit svůj nesouhlas s politikou a osobou Jiřího Paroubka protestní aktivitou nazvanou „Vejce pro Paroubka v každém městě“³¹ Pro organizování svého odporu převážně mladí lidé využívali právě Facebook a tato akce byla široce medializovaná.

V rámci této bakalářské práce se pokusím s využitím kvantifikované analýzy zhodnotit komunikaci jednotlivých stran na Facebooku a využití jeho jednotlivých funkcionalit a zároveň, jakým způsobem uživatelé na tento způsob

³¹Vejce pro Paroubka v každém městě!. In: Facebook.com [online]. [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/group.php?gid=75695983314>

komunikace reagují. Zkoumání obsahu komunikace na Facebooku nicméně v teoretické rovině naráží na určitá úskalí, protože se jedná o téma, které je v akademické oblasti ještě relativně nové a neprozkoumané a není tak možné využít žádné rozvinuté paradigma výzkumu. Při stanovování výzkumného paradigmatu jsem vyšel například z prací, které se zabývají přímo politickým marketingem na Facebooku, např. bakalářská práce Jana Perly na téma České politické strany na Facebooku³² a bakalářská práce Jana Hlavy na téma Sociální sítě a jejich využívání politickými stranami jako nástroje politické komunikace³³, které se však nevěnují výhradně tématu předvolební kampaně na Facebooku, ale zaměřují se na obecně na využívání Facebook českými politickými stranami jako nového kanálu pro komunikaci se svými příznivci.

Je však také možné vyjít z některých prací věnujících se zkoumání dalších nových médií. Jedná se především o práce, které se věnují tématu využití politickému marketingu na internetu během prezidentských voleb ve Spojených státech v roce 2008. Byl to právě fenomén úspěchu Baracka Obamy, který jako první při své kampani intenzivně využíval tato nová média, který způsobil, že se akademici tomuto tématu začali podrobně věnovat. Přesto však je paradigma použité pro výzkum Obamovy kampaně pro tuto práci využitelné pouze částečně, neboť práce na toto téma se nevěnovaly pouze Obamově aktivitě na Facebooku, ale na využití všech komunikačních kanálů, které využíval v rámci internetu.

3.2 Výběr vzorku

Před započítí výzkumu bylo nutné přesně definovat výzkumný vzorek a to nejen z hlediska zkoumané sociální sítě, ale i politických stran. Důvody, proč jsem se rozhodl ze všech informačních kanálů zkoumat právě předvolební kampaň na Facebooku rozebírám níže. V dalším kroku pak bylo třeba vybrat sledované politické subjekty. V případě politických stran byl výběr snadný. Problém se však ukázal u volebních lídrů, kteří měli být také

³²PERLA, Jan: *České politické strany na Facebooku*, bakalářská práce, Brno, FSS MU, 2011.

³³HLAVA, Jan: *Sociální sítě a jejich využívání politickými stranami jako nástroje politické komunikace*, bakalářská práce, Brno, FSS MU, 2009.

předmětem výzkumu. Při předběžném průzkumu se ukázalo, že využití Facebooku jednotlivými politiky v rámci politických stran je velice nerovnoměrné. Řada z nich také ke své prezentaci nevyužívá Facebook Pages, ale v rozporu s podmínky Facebooku své osobní profily, kam si přidávají své příznivce jako přátelé. V tomto případě využívají své profily i jako svůj ryze soukromý prostor a je velice obtížné oddělit soukromou komunikaci s předvolební kampaní a komunikací s potencionálními voliči. Z tohoto důvodu jsem osobní prezentace politiků z výzkumu vyřadil.

3.2.1 Výběr online sociální sítě

Politické strany pro svou prezentaci na internetu samozřejmě nevyužívají pouze Facebook. Těžištěm jejich prezentace v rámci internetu jsou v první řadě samotné oficiální internetové stránky samotných stran, oficiální stránky některých čelných politiků nebo jejich blogy v rámci českých zpravodajských serverů jako je iDnes.cz nebo Aktuálně.cz. Co se týče internetových sociálních sítí nebo internetových služeb se sociálními funkcemi využívají kromě Facebooku ve větší míře především videoserver YouTube a v menší míře mikrobloginovací službu³⁴ Twitter, který však i z důvodu jeho malého rozšíření ČR ještě většina stran podceňuje. Pro potřeby této bakalářské práce jsem se však rozhodl zaměřit pouze na jednu ze stranami používaných komunikačních kanálů na internetu a zvolil jsem proto internetovou sociální síť Facebook.

Hlavním hlediskem pro výběr sledované sociální sítě byla její návštěvnost. Při porovnání návštěvnosti mezi zmiňovanými internetovými sociálními sítěmi jsem použil údaje služby Google Trends, která sice neposkytuje zcela přesná čísla, ale rozdíly mezi všemi třemi sociálními sítěmi jsou zde jasně patrné. Graf návštěvnosti za rok 2010, během něhož proběhly v červnu volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, ukazuje, že se sociální síť Facebook jako jediná dokázala stabilně pohybovat mezi jedním až

³⁴ Mikroblogin je zmenšenou obdobou klasického webového deníku (blogu) a slouží převážně k publikování textů omezené délky. V případě Twitteru je délka příspěvků, kterým se říká tweety, omezena na 140 znaků. Ty se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers).

dvěma miliony unikátních návštěvníků za den a na konci roku se k dvoumilionové hranici už velice těsně přiblížila. Naproti tomu YouTube se po celé období pohyboval pod jedním milionem unikátních návštěvníků. YouTube jsem nicméně ze svého výzkumu vyřadil, protože, přestože má své sociální prvky, je úzce zaměřen pouze na oblast nahrávání a přehrávání videa. Návštěvnost Twitteru pak byla v tomto období v porovnání s Facebookem zcela marginální.

Právě jasná dominance Facebooku, který je jednoznačně nejrozšířenější a nejpopulárnější sociální sítí mezi českými uživateli, je také důvodem, proč k němu české politické strany přirozeně inklinují a věnují mu ze všech sociálních sítí největší pozornost. Facebook V době psaní této práce se dosáhl počet aktivních českých uživatelů, tedy těch, kteří uvádějí jako místo pobytu Českou republiku a jako svůj jazyk češtinu, 3 552 080 uživatelů, což představuje 53,17 procent českých uživatelů internetu a 34,82 procent české populace.³⁵

Graf 1: Vývoj denní návštěvnosti vybraných sociálních sítí v ČR v roce 2010



Zdroj: Google Trends, <http://trends.google.com>

3.2.2 Výběr politických stran

Při výběru vzorku sledovaných politických stran jsem stál před otázkou, které z českých stran do výzkumu zařadit. Jako klíč jsem se rozhodl využít oficiální volební výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České

³⁵ Zdroj: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>[cit. 2012-02-11].

republiky, které proběhly 28. a 29. května 2010, a které zveřejnil Český statistický úřad. Do výzkumného vzorku jsem zařadil, pak ty strany, které překročily pětiprocentní volební klauzuli a dostaly se tak do Poslanecké sněmovny. Tuto podmínku splnilo následujících pět stran, které jsem seřadil podle volebního výsledku.

Tabulka 2: Volební výsledky stran, které uspěly ve volbách do PSP ČR v květnu 2010

Strana	Platné hlasy	Platné hlasy v %	Počet mandátů ³⁶
Česká strana sociálně demokratická (dále jen ČSSD)	1 155 267	22,08	56
Občanská demokratická strana (dále jen ODS)	1 057 792	20,22	53
TOP09	873 833	16,70	41
Komunistická strana Čech a Moravy (dále jen KSČM)	589 765	11,27	26
Věci veřejné (dále jen VV nebo Věci Veřejné)	569 127	10,88	24

Zdroj: Český statistický úřad, <http://www.volby.cz>

Při bližším průzkumu přítomnosti politických stran na Facebooku jsem však zjistil, že z těchto pěti politických stran mají svou oficiální Facebook Page pouze čtyři z nich – ČSSD, ODS, TOP09 a VV. S jejich nalezením přítom není problém. Všechny mají své oficiální Facebook Page., které jsou snadno vyhledatelné a strany je přímo propagují na titulních stránkách svých internetových prezentací. V případě ČSSD a ODS však musí návštěvníci rolovat do spodní část titulní stránky. Zatímco ČSSD používá pouze ikonu s logem Facebook (Příloha 2), ODS má na své titulní stránce box, kde se kromě tlačítka like zobrazuje i počet fanoušků a profilové fotografie některých z nich. Top09 a Věci Veřejné upozorňují na svou prezentaci na Facebooku na výrazném místě v pravé části horní poloviny stránky tak, aby to návštěvník nepřehlédl. TOP09 používá jednoduchý box s tlačítkem like a počtem fanoušků, který je spojen s další sociální sítí Google+. Věci Veřejné používají stejně jako ODS rozšířený box, ale v tomto případě se zde nezobrazují profilové fotografie fanoušků, ale poslední aktualizace na Facebook Page.³⁷

³⁶ Počet mandátů, které strany získaly ve volbách. Nereflektuje pozdější změny.

³⁷ Viz www.cssd.cz, www.ods.cz, www.top09.cz, www.veciverejne.cz

Jedinou stranou, která komunikaci přes Facebook zcela opomíjí a nezmiňuje se o něm ani na své internetové stránce, je KSČM.³⁸ Ta je na Facebooku přítomná na centrální úrovni pouze formou fanouškovské Page, která se však ani neprezentuje jako oficiální komunikační kanál, a Groups a Pages fanoušků, některých místních organizací. Svůj profil nebo Page mají i někteří poslanci a další členové strany. Z tohoto důvodu jsem KSČM ze svého výzkumu vyřadil, protože tato práce se zaměřuje pouze oficiální prezentace politických stran na Facebooku. Zůstávají tak tyto sledované Facebook Pages:

- <http://www.facebook.com/cssdcz> – oficiální Page ČSSD
- <http://www.facebook.com/ods.cz> – oficiální Page ODS
- <http://www.facebook.com/top09cz> – oficiální Page TOP09
- <http://www.facebook.com/veciverejne> – oficiální Page Věcí veřejných

3.3 Metoda sledování obsahu Facebook Pages

V rámci své práce jsem sledoval obsah vybraných Facebook Pages v průběhu půl roku od 1. 8. 2011 do 31. 1. 2012. Při volbě výzkumné metody jsem zvolil kvantitativní přístup s malým množstvím výzkumných indikátorů. Tímto způsobem je však možné získat pouze hrubý obraz o četnosti využití sociální sítě. Proto jsem svůj výzkum doplnil o induktivní přístup s pomocí Glaser-Strausovy metody, který využívá psané záznamy k vyvození teorie z empirických dat.³⁹

3.4 Výzkumné indikátory

Jako základní sledované údaje komunikace na Facebook Pages jednotlivých politických stran jsem si zvolil tyto:

1. **Počet fanoušků** – Tento faktor nevyjadřuje oblibu strany, protože nerozlišuje skutečné příznivce od odpůrců, kteří pouze chtějí sledovat stránky strany, se kterou nesouhlasí a případně tento nesouhlas zde dát

³⁸ Viz www.kscm.cz

³⁹KRONICK, Jane C.: Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat, přel. Křížová, Iva a Rabušic, Ladislav, Sociologický časopis, roč. XXXIII, č. 1, 1997, s. 57 – 67.

najevo. Je však dobrým vodítkem ke zhodnocení povědomí o přítomnosti politické strany na Facebooku a potřebě uživatelů Facebooku s ní nějakým způsobem komunikovat.

2. **Počet příspěvků** – Z tohoto údaje můžeme zjistit s jakou intenzitou politické strany na Facebooku komunikují a využívají jeho možností při využívání různých druhů příspěvků. (statusy, fotografie, videa, odkazy).
3. **Obsah jednotlivých příspěvků** – Věnuje se příspěvkům z hlediska toho, co obsahují. Všechny politické strany používají pro svou komunikaci několik základních typů příspěvků: volební program a jeho body, výzvy k účasti ve volbách, pozvánky na předvolební mítinky, politická kampaň, rozhovory s kandidáty, články věnující se samotné straně nebo její činnosti.
4. **Počet reakcí na jednotlivé příspěvky** – Toto je indikátorem toho, jak se politickým stranám daří komunikovat s fanoušky a zasáhnout konkrétní cílovou skupinu. Zde sleduji nejen reakce fanoušků, ale i to, zda strana na jejich reakce zpětně reaguje a dochází tak k přímé komunikaci mezi stranou a fanoušky. V obsahové analýze si zároveň všímám obsahu jednotlivých reakcí, které svědčí o tom, jak se fanoušci se stranou ztotožňují a zajímají se o dění uvnitř strany. Všímám si rovněž emočního zabarvení jednotlivých komentářů, které mohou být pozitivní, negativní nebo neutrální.
5. **Počet příspěvků fanoušků na zdi** – Zde podobně jako u reakcí na jednotlivé příspěvky sleduji kromě počtu především emoční zabarvení jednotlivých příspěvků a případné reakce stran na tyto příspěvky. Také tento indikátor má vypovídací hodnotu o tom, jak se fanoušci se stranou ztotožňují.

Kromě těchto pěti relevantních údajů ke komunikaci parlamentních stran na Facebooku hodnotím i celkovou propracovanost facebookové prezentace jednotlivých stran. A to přesto, že ten to údaj není kvantifikovatelný a z hlediska výzkumu je okrajový, protože na to, zda se uživatel Facebooku stane „fanouškem“ té které politické strany nemá příliš velký vliv. Navíc

v okamžiku, kdy se stane fanouškem jakékoli Facebook Page nemá důvod jí navštěvovat, protože se mu všechny aktualizace zobrazují v jeho výpisu novinek (News feed). Přesto by však vzhled a propracovanost Facebook Page měl být jakousi vizitkou politické strany a měl by tak podle toho vypadat. V této části proto subjektivně hodnotím, jak na uživatele Facebooku prezentace jednotlivých stran působí. Jestli je upravená, zda mají jednotlivé strany na své Facebook Page dostatečné informace o straně, jejím vedení a kontakty. Jak pracují s profilovou fotografií, jak využívají všech technologických možností, které jim Facebook nabízí při nastavení vzhledu Facebook Page, k tomu, aby přilákaly nové fanoušky. Jedná se zde například o využití snadno zapamatovatelnou adresu, využití aplikací, dalších dodatečných záložek. Také si zde všímám, zda se na Facebook Page vyskytují nějaké chyby či nedodělky, které působí z hlediska výsledného dojmu neprofesionálně.

4.0 Výzkum

Tato část práce se zabývá zhodnocením způsobu, jakým komunikují české politické strany přítomné v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky na internetové sociální síti. Výzkum se omezuje pouze na komunikaci těchto stran na Facebooku a nevěnuje se dalším komunikačním kanálům, které ty politické strany používají na internetu. Do výzkumu jsem zařadil pouze strany, které jsou zastoupeny v Poslanecké sněmovně. Důvody a kritéria pro výběr právě těchto stran vysvětlují metodologické části.

K tomu, abych mohl zodpovědět dílčí výzkumné otázky, na jejichž základě komunikaci stran na Facebooku hodnotím, jsem provedl rešerši obsahu Facebook Pages vybraných stran za období půl roku 1. srpna 2011 do 31. ledna 2012 a zaznamenal jsem je do tabulek. To mi umožnilo nejen zjistit, ale i porovnat četnost komunikace jednotlivých a reakcí uživatelů, ale i zjistit obsah publikovaných příspěvků a provést jejich obsahovou analýzu. Mimo to jsem provedl obsahovou analýzu komentářů pod jednotlivými příspěvků, abych určil jejich emociální zabarvení.

4.1 Počet fanoušků

Ještě před samotnou analýzou je nutné podívat se na jeden z výzkumných indikátorů, který však není jednou z dílčích výzkumných otázek, a tím je počet fanoušků jednotlivých stran na Facebooku. Tento indikátor nicméně nesouvisí s kvalitou komunikace strany. Důvodem je to, že sice mluvíme o fanoušcích, ale tento pojem je v tomto případě zavádějí, protože Pages stran nesledují pouze jejich příznivci, ale i jejich odpůrci, kteří je používají k vyjádření svého nesouhlasu. Obě skupiny tvoří příjemce komunikace a zároveň poskytují stranám zpětnou vazbu prostřednictvím svých komentářů, like a sdílení příspěvků. To nám poskytuje vodítko k tomu, jaké je o dané politické straně na Facebooku povědomí a jakou mají uživatelé potřebu sledovat Pages této strany.

Počet fanoušků není však neměnný, fanoušci mohou z různých důvodů nejen přibývat, ale také ubývat, ale to není předmětem této práce a proto jsem použil jeden údaj o počtu fanoušků z 21. 2. 2012. Počet fanoušků jednotlivých stran zachycuje následující tabulka.

Tabulka 3: Počet fanoušku parlamentních stran na Facebooku k 21. 2. 2012

Pořadí	Strana	Počet fanoušků
1.	TOP09	47 051
2.	Věci Veřejné	22 119
3.	ODS	19 620
4.	ČSSD	2 368

Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

Z tabulky vyplývá, že jednoznačně nejúspěšnější v získávání fanoušků na Facebooku je TOP09, která má více než dvojnásobek fanoušků než druhé Věci Veřejné. Za těmi je s odstupem necelých tří tisíc ODS. Ukazuje se však, že levicová politika české uživatele Facebooku příliš nezajímá, protože ČSSD má pouhých 2 368 fanoušků, což je více než osmkrát méně než předposlední ODS a téměř dvacetkrát méně než TOP09.

4.2 Četnost příspěvků

Druhou výzkumnou otázkou, poté, co jsme si zodpověděli, které parlamentní strany komunikují na Facebooku, je četnost s jakou strany publikují na svých Pages příspěvky. Je rozdíl, pokud správce Page publikuje jeden příspěvek za hodinu, jeden příspěvek denně nebo jeden příspěvek za týden. Facebook má svůj vnitřní algoritmus, na jehož základě rozhoduje, zda je příspěvek pro uživatele zajímavý, a zda se mu zobrazí v jeho novinkách. Jedním z faktorů, se kterými tento algoritmus pracuje, je pak četnost příspěvků.

Uvádí se, že ideální frekvencí publikování příspěvků je jeden příspěvek denně, eventuálně čtyř příspěvky za týden.⁴⁰ Při méně častém publikování příspěvků hrozí, že se na základě fungování tohoto algoritmu nemusí tento příspěvek uživatelům v jejich novinkách ukázat nebo ho mohou přehlédnout. Na druhou stranu příliš vysoká frekvence publikování příspěvků mnohdy může působit jako obtěžující spam, který odradí řadu lidí od sledování této konkrétní stránky, také je zde mnohem menší šance, že v té záplavě uživatele zaujme konkrétní příspěvek a zareagují na něj. Následující tabulky ukazují počet publikovaných příspěvků jednotlivých stran během sledovaného období a průměrný počet příspěvků za den.

Tabulka 4: Počet publikovaných příspěvků od 1. 8. 2011 do 31. 1. 2012

Strana	srpen 11	září 11	říjen 11	listopad 11	prosinec 11	leden 12	Celkem
ČSSD	69	84	193	242	244	266	1058
ODS	30	31	20	4	8	5	98
TOP09	18	14	35	18	21	13	119
VV	32	26	19	18	20	28	143

Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

⁴⁰HOLZNER, Steven. *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Indianapolis, Ind.: Que, c2009

Tabulka 5: Průměr publikovaných příspěvků za den od 1. 8. 2011 do 31. 1. 2012

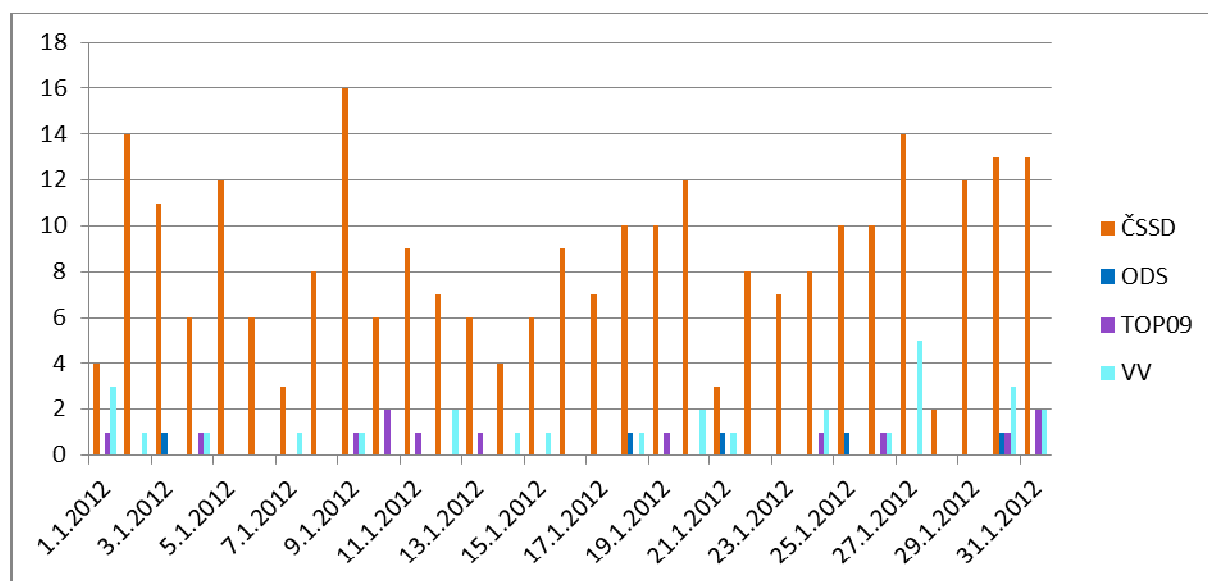
Strana	srpen 11	září 11	říjen 11	listopad 11	prosinec 11	leden 12	Celkem
ČSSD	2,226	2,800	6,226	8,067	6,580	8,580	5,750
ODS	0,968	1,033	0,645	0,133	0,258	0,161	0,533
TOP09	0,581	0,467	1,129	0,600	0,677	0,419	0,647
VV	1,032	0,867	0,613	0,600	0,645	0,903	0,777

Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

Tyto tabulky ukazují dva extrémy. Prvním extrémem je chování ČSSD, která v průběhu sledovaného půlroku publikovala na své Facebook Page 1058 příspěvků, což je téměř třikrát více než zbývající parlamentní strany dohromady, a představuje to 5,75 příspěvku denně. Na druhé straně je pak chování ODS, která v druhé polovině sledovaného období jednoznačně rezignovala na publikování příspěvků. Zatímco od srpna do října publikovala 81 příspěvků, od listopadu do ledna to už bylo pouze 17 příspěvků. Takže zatímco v srpnu a v září, kdy s denním průměrem 0,968 respektive 1,033 se ODS pohybovala v rámci rozpětí, které doporučují marketingoví odborníci, v listopadu, který byl z hlediska počtu publikovaných příspěvků nejslabší, to již bylo pouhých 0,133 příspěvku za den.

V průběhu celého období se tak v tomto rozpětí držely pouze obě nové strany TOP09 a Věci Veřejné, přičemž Věci veřejné, které sami sebe prezentují jako výrazně na internet zaměřenou politickou stranu, ve sledovaném období publikovaly o 24 příspěvků více než TOP09 a v měsíci lednu se s 28 příspěvků a denním průměrem 0,903 příspěvku přiblížily k doporučenému jednomu příspěvku denně. Publikování příspěvků nicméně není rovnoměrné a v jednotlivé dny se liší. Můžeme si to ukázat například na grafu, který zachycuje, jak se vyvíjel počet publikovaných příspěvků například v lednu 2012.

Graf 2: Rozložení publikování příspěvků v čase (leden 2012)



Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

4.3 Obsah komunikace

Jednotlivé strany se ve své komunikaci na Facebooku liší a to nejen formou, ale i obsahem. Ve svém výzkumu jsem roztřídil jednotlivé příspěvky do samostatných kategorií. Zároveň, však hodnotím i samotný obsah příspěvků v rámci kategorií. Tuto kapitoly jsem rozdělil na podkapitoly podle jednotlivých stran.

4.3.1 ČSSD

ČSSD jako jediná opoziční strana s oficiální prezentací na Facebooku zaujímá silně kritický a konfrontační postoj vůči současné vládě, který se prolíná i jimi publikovanými příspěvky. ČSSD také suverénně všechny ostatní strany předčí v počtu publikovaných příspěvků. Pokud se však podíváme na jejich strukturu, tak zjistíme, že ČSSD sází na publikování odkazů pocházejících mimo Facebook. Celkem tyto odkazy tvoří téměř 88,28 procent (976 příspěvků) všech publikovaných příspěvků. Z toho největší díl (656 příspěvků) připadal na oficiální web strany. Nejedná se přitom pouze o odkazy na tiskové zprávy, ale v hojné míře i odkazy na blogy jednotlivých politiků, přepisy článků v médiích a především v druhé polovině sledovaného období také o videa ze stranického kanálu na serveru YouTube, kde strana zveřejňuje

svá videa z YouTube se záznamy z tiskových konferencí a televizních vystoupení politiků, což začala ČSSD upřednostňovat před přímým vložením videa z YouTube.

Co se týče odkazů na cizí weby, nejedná se vždy o články týkající se přímo ČSSD jako takové nebo jejích politiků, ale odkazuje i na témata, které jdou proti vládě a její politice nebo o zhoršení životní situace občanů po vládních reformách. Odkazy doprovází ČSSD svými vyjádřeními a nabádá své fanoušky, aby vyjádřili svůj názor v diskuzi. Strana tak, chce maximálně využít Facebook, aby nalákala fanoušky na svůj vlastní web a zvýšila zde návštěvnost.

Tabulka 6: Struktura publikovaných příspěvků ČSSD

odkaz - vlastní web	656
odkaz - cizí web	185
odkaz - YouTube	93
obrázek	63
status	22
album	19
anketa	8
note	4
share - FB page	3
share – FB aplikace	1
share – photo	1
share - note	1
share - event	1
video	1
CELKEM	1058

Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

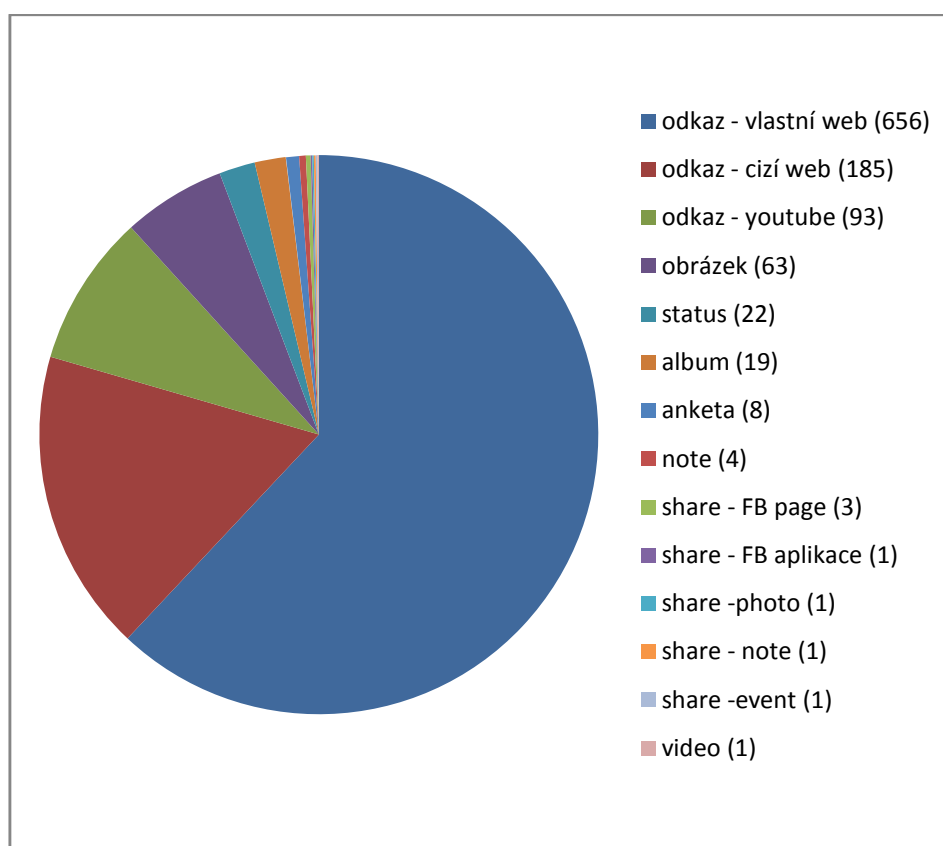
Z dalších možností, které nabízí Facebook pro publikování na Facebook Page využila v tomto období ČSSD nejčastěji publikování samostatného obrázku. V jednom případě se jedná o PF, kterým strana přeje svým fanouškům k Vánocům a do nového roku. Ostatní obrázky se nejčastěji týkají pozvánek na diskuze s voliči, na protivládní protesty nebo jimi přímo útočí na opozici. V jednom případě se jedná dokonce o screenshot stránek

Věcí Veřejných, který má podle připojeného komentáře usvědčovat Věci Veřejné z toho, že vládnou v rozporu se svou deklarovanou politikou.

Až s velkým odstupem následují statusy, kterých ČSSD zveřejnila za půl roku pouze 22, což představuje pouze 2,079 procenta všech příspěvků. Jedním z nich je přitom veršované přání k novému roku.

Kromě toho ČSSD vytvořila 19 alb fotografií, 8 ankety, které byly protivládně zaměřeny a jako jediná ze sledovaných stran použila funkci notes, která dovoluje publikovat na Facebooku libovolný text. Použila ji v srpnu ve čtyřech případech pro publikování tiskové zprávy. Později však už tiskové zprávy publikovala pouze formou odkazu na stranický web.

Graf 3: Struktura publikovaných příspěvků ČSSD



Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

Ve třech případech ČSSD sdílí Facebook Pages, v jednom případě pak fotografii, note, event, kterým zve na protesty před Ministerstvem školství,

a v srpnu také sdílela Facebook aplikaci, přes kterou diskutovala s příznivci o svých reformních návrzích.

4.3.2 ODS

ODS ze všech parlamentních stran komunikovala ve sledovaném období na Facebooku nejméně. Z 98 příspěvků, které ODS publikovala, bylo 51, tedy 52 procent, odkazy na oficiální stránky ODS, pět bylo odkazy na cizí web a tři odkazy na YouTube a v jednom případě odkazovala strana na vlastní facebookovou aplikaci. Ve zbytku příspěvků využila ODS základní funkce Facebooku, jimiž jsou statusy, alba, publikování samostatného obrázku, sdílení eventů. Strana přestože komunikovala v druhé polovině se svými fanoušky nedostatečně, využívala i další možnosti Facebooku a neomezovala se pouze na vkládání odkazů.

Tabulka 7: Struktura publikovaných příspěvků ODS

odkaz – vlastní web	51
status	24
obrázek	9
odkaz – cizí web	5
odkaz – YouTube	3
album	3
share – event	2
odkaz – FB aplikace	1
CELKEM	98

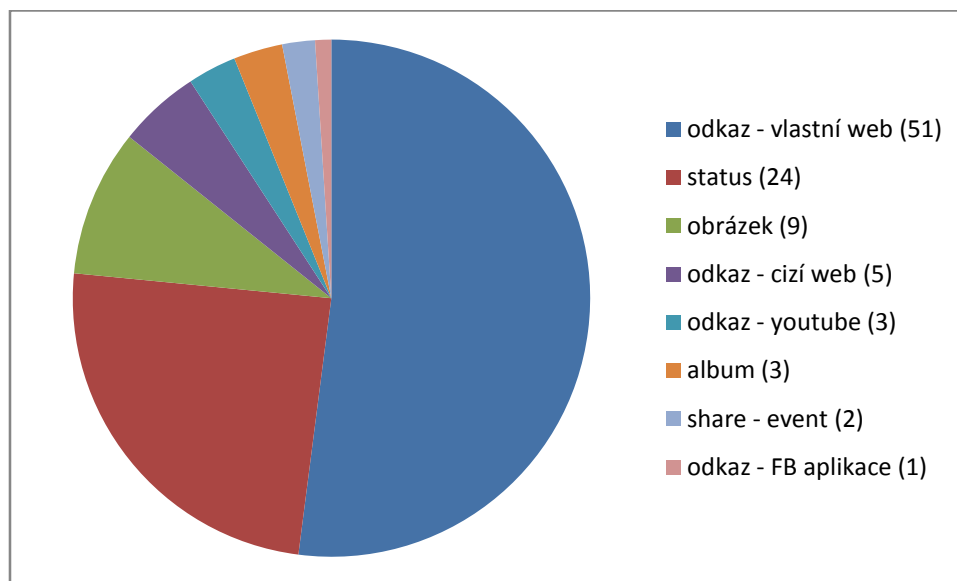
Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

U odkazů se ODS snaží promovat dlouhým citátem nebo úryvkem, který má zaujmout fanouška, aby na odkaz klikl. Ne vždy se to však daří. V 16 případech se jedná čistě o samotný odkaz bez jakéhokoli komentáře.

ODS je na druhém místě za Věcmi Veřejnými v počtu publikovaných statusů, a pokud přepočítáme na procentuelní podíl, tak je s téměř čtvrtinou všech příspěvků dokonce na prvním místě. Nejvíce z nich, rovných deset, bylo publikováno v září a jejich obsahem bylo většinou vyjádření předsedy ODS Petra Nečase. Nejstručnější status byl zveřejněn 26. 9. 2011 v 13:58 a jeho obsahem bylo „*Za pět minut začíná výkonná rada ODS.*“ Dva ze tří

prosincových statusů, které ODS publikovala, se vztahovaly k prosincovým svátkům. Jedním, popřála strana dětem k Mikuláši, druhým pak svým příznivcům k Vánocům. Pro přání k Novému roku použila ODS formu samostatného obrázku, když zveřejnila svou PFku. V jednom statusu se, pak Petr Nečas vyjadřuje k úmrtí bývalého prezidenta Václava Havla.

Graf 4: Struktura publikovaných příspěvků ODS



Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

Co se týče použitých alb, které v tomto období ODS zveřejnila, tak se jednalo v jednom případě o fotografie z Ideové konference Podnikání a pracovní místa a v druhém případě o fotografie ze setkání Petra Nečase s maďarským premiérem Viktorem Orbánem. V tomto případě ODS využila i funkci Facebooku, která umožňuje k albu přiřadit místo, kde byly fotografie použity. ODS nicméně v porovnání s ostatními stranami příliš obrázky ani alba nevyužívala.

4.3.3 TOP09

TOP09 podobně jako další strany klade ve své komunikaci na Facebooku největší důraz na odkazy. Pouze odkazy na vlastní internetové stránky přitom tvoří 59 procent všech příspěvků a spolu s odkazy na cizí web (6 procent) a na YouTube (21 procent) tvoří odkazy dokonce více než 85 procent všech příspěvků. Z dalších kategorií příspěvků použila TOP09 po

jednom statusu a albu. V jednom případě sdílela v rámci Facebooku obrázek jiného uživatele a ve dvou případech sdílela status jiného uživatele.

Většinu z 81 odkazů z vlastního webu tvoří odkazy ze sekce „Napsali o nás“, kde TOP09 publikuje články, které o ní nebo o jejích politicích publikovala média. Strana však zveřejňuje na Facebooku i odkazy na tiskové zprávy a mediální výstupy. Odkazy na cizí weby, pak směřovaly v jednom případě na anketu, ve které čtenáři vybírali svého kandidáta v přímé volbě prezidenta. Strana u tohoto odkazu vyzvala své fanoušky, aby hlasovali pro Karla Schwarzenberga. V druhém případě se jednalo odkaz na video na stránce České televize, ve kterém se vyjadřoval ministr zdravotnictví Leoš Heger.

Tabulka 8: Struktura publikovaných příspěvků TOP09

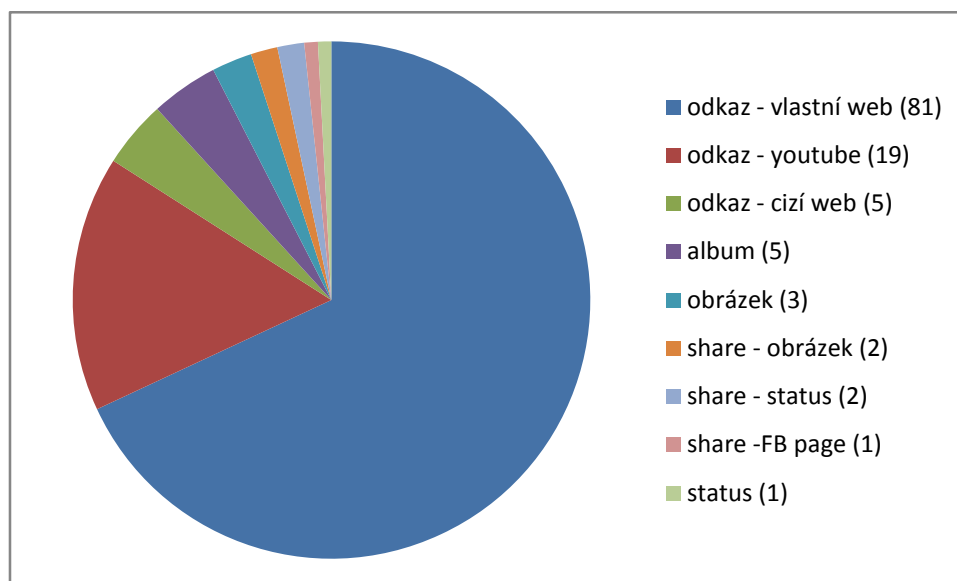
odkaz – vlastní web	81
odkaz – YouTube	19
odkaz – cizí web	5
album	5
obrázek	3
share – obrázek	2
share – status	2
Share – FB page	1
status	1
CELKEM	119

Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

Co se týče zveřejňování videa, TOP09 nevyužívá aplikaci Facebooku pro videa, ale ukládá svá videa do svého profilu na serveru YouTube z něhož na Facebooku pouze odkazuje. Formou videa z YouTube popřála ústy Karla Schwarzenberga i svým voličům k Vánocům. Obecně je možné říci, že v odkazovaných článcích a videích se strana věcně vyslovuje ke své politice a předkládaným návrhům. Útočných článků je minimum a to především vůči svému koaličnímu partnerovi Věcem Veřejným a ne vůči opozici. V druhé polovině prosince se pak několika odkazy na články a na YouTube vyjadřuje strana k úmrtí bývalého prezidenta Václava Havla.

Další funkce, které Facebook nabízí k publikování, strana příliš nevyužívá, což se zdá jen málo pochopitelné vzhledem k tomu, že se prezentuje jako strana vstřícná k internetu. Například během srpna 2011 využila TOP09 pouze v 17 případech odkaz na své stránky a v jednom případě odkaz cizí web. Jediný status, který strana během sledovaných dvou měsíců publikovala, bylo krátké vyjádření k úmrtí Václava Havla. K němu se také vztahovalo i sdílení fotografie Václava Havla na pláži z alba pořadu 168 hodin, které doplnilo vyjádření Karla Schwarzenberga na adresu Václava Havla. Celkem strana zveřejnila během půl roku pět fotoalb, z čehož v posledních dvou měsících jen jedno a to s fotografiemi ze smutečního shromáždění v Poslanecké sněmovně.

Graf 5: Struktura publikovaných příspěvků TOP09



Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

S Václavem Havlem souvisí i jedno ze sdílení statusů jiného uživatele (v obou případech ministra zdravotnictví Leoše Hegera). V druhém případě TOP09 sdílela status Leoše Hegera, ve kterém se vyjadřoval k situaci na Slovensku během stávky lékařů a kde vysvětloval, proč Česká republika vyslala na Slovensko vojenské lékaře.

4.3.4 Věci Veřejné

Z obsahu komunikace Věcí Veřejných je na první pohled zřejmé, že se tato strana prezentuje jako internetová. Také Věci Veřejné mají sice většinu obsahu ve formě odkazů, které tvoří 61 procent všech příspěvků, ale zbytek připadá na další formy publikování. V porovnání s TOP09 využívá mnohem intenzivněji možnosti, které Facebook při publikování různých druhů příspěvků nabízí.

Tabulka 9: Struktura publikovaných příspěvků VV

odkaz - vlastní web	50
odkaz - cizí web	32
status	30
odkaz - YouTube	6
obrázek	6
share -status	6
odkaz – FB aplikace	4
album	4
zvukový záznam	3
video	1
anketa	1
CELKEM	143

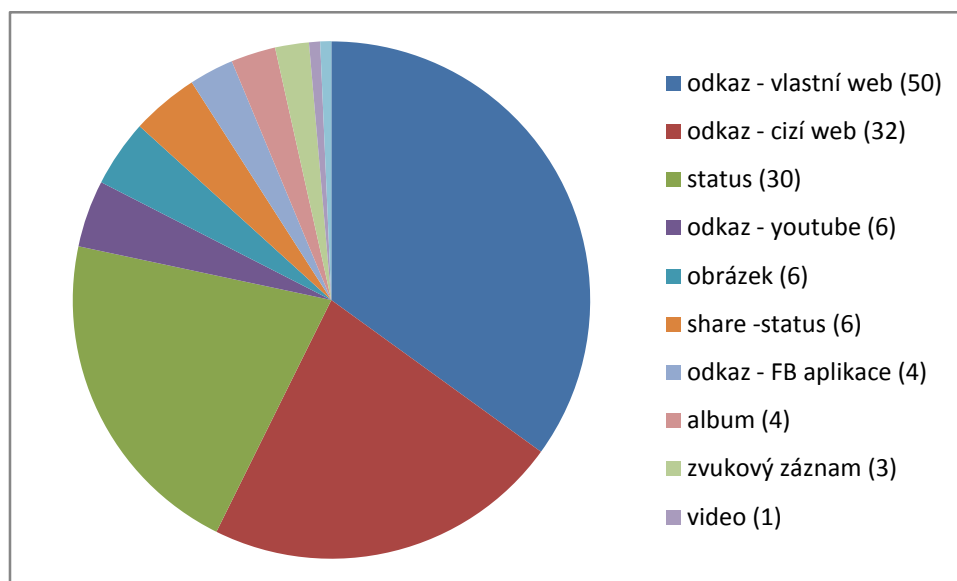
Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

U odkazů mimo Facebook u Věcí Veřejných stejně jako u ostatních sledovaných stran převažují odkazy na vlastní web (50 odkazů) nad odkazy na cizí weby (32 odkazů). Podobně jako v případě ODS ani Věci Veřejné příliš nevyužívají odkazy na YouTube, které tvoří pouhé 4 procenta všech příspěvků a v druhé polovině nebyl zveřejněn ani jeden. Věci Veřejné však nevyužívají ani aplikaci Facebooku pro publikování videa. Jediné publikované video ve sledovaném období bylo zveřejněno 20. 9. 2011 a obsahuje vyjádření ministra pro místní rozvoj Kamila Jankovského k návrhu na zrušení superhrubé mzdy. Místo toho však Věci Veřejné, jako jediná sledovaná politická strana využívá možnost publikovat pouze zvukový záznam ze svých tiskových konferencí.

Mezi odkazy na cizí weby nalezneme, jak články vztahující se ke straně jako takové, k její politice, aférám jejích politiků nebo ke kauzám, které Věci Veřejné otevřely. V takových případech doplňuje strana odkaz i o úryvek

z odkazovaného článku nebo o názor strany. Kromě toho však používá odkazy na stránky České televize, aby upozornila své fanoušky, že se politici budou účastnit diskusních pořadů. Podobné je to pak i odkazů na vlastní web. Také zde se jedná o odkazy na přepis článků, doplněný o vyjádření strany. Nejrozsáhlejší text je u článku o hlasování v Poslanecké sněmovně o církevních restitucích. V samotném odkazu odpovídá strana obsáhle na tři otázky, s tím, že více se fanoušci dozvědí v příloženém článku. Věci Veřejné se nesnaží být v publikovaných odkazech konfrontační a spíše vysvětlují, zaujmají stanovisko nebo chtějí upozornit na své úspěchy. Nicméně je zajímavé, že Věci Veřejné jako jediná ze stran nepopřála svým fanouškům k Vánocům ani k Novému roku.

Graf 6: Struktura publikovaných příspěvků VV



Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

Z dalších možností publikování jsou nejzajímavější odkazy na vlastní facebookovou aplikaci, v níž Věci Veřejné umožňují svým příznivcům hlasovat ve vnitrostranických referendech, přímo z Facebooku a ne pouze prostřednictvím oficiálních stranických stránek.

Ze všech čtyř sledovaných stran používají Věci Veřejné i v nejvyšší míře publikování statusů (30 – 21%) nebo sdílení statusů vrcholných představitelů strany (6 – 4%). Statusy však Věci Veřejné používají i k tomu,

aby fanoušky upozornili, že jejich politici budou hosty televizních nebo rozhlasových pořadů, k čemuž ostatní strany používají většinou odkazy přímo na stránky konkrétního pořadu. Tři statusy se týkaly úmrtí Václava Havla, kdy jeden. Ve kterém Vít Bárta požadoval omluvu od KSČM za znevažování smrti bývalého prezidenta, byl laděn silně útočně. Ostatní statusy se pak týkaly výsledku vnitrostranického referenda, politických postojů Věcí Veřejných, jednotlivých politiků a rozmíšek uvnitř Koalice. Ze sdílených statusů, pak Věci Veřejné sdílely statusy Radka Johna, Karolíny Peake a Víta Bárty, v nichž se vyjadřovali k novoročnímu projevu prezidenta Václava Klause. V dalším se Radek John vyslovuje k ultimátu, které dali VV koaliční partneři a v posledním případě Vít Bárta komentuje vystoupení ministra financí Miroslava Kalouska a předsedy ČSSD Bohuslava Soboty v diskusním pořadu na téma zvyšování DPH.

Co se týče obrázků, tak v jednom případě se Věci Veřejné chlubí předáním finančního daru na humanitární účely. V druhém případě se jedná o koláčový graf, jak lidé hodnotí protikorupční snažení Věcí Veřejných, to je doplněno komentářem obsahující odkaz na článek na oficiálních stránkách Věcí Veřejných. Na dalších obrázcích jsou pak zachyceni politici Věcí Veřejných při účasti na veřejných akcích. Ze čtyř publikovaných alb je jedno věnováno vzpomínkové akci 17. Listopadu, dvě cestám Karolíny Peake do krajů a jedno se týká kongresu k Centru Galileo, který se konal v lednu 2012 v Praze.

4.4 Interakce fanoušků

Ve sledovaném období ani jedna z parlamentních stran neumožňovala svým fanouškům, aby sami publikovali obsah na jejich Pages.⁴¹ V minulosti to umožňovala ČSSD, ale ta od této praxe upustila a příspěvky, které jí na zdi publikovali sami fanoušci, smazala. Jediným způsobem, jak tedy mohou fanoušci vyjádřit své sympatie nebo naopak antipatie ke straně na jejich

⁴¹ S přechodem na Timeline již TOP09 a Věci Veřejné umožňují svým fanouškům publikovat v případě TOP09 statusy a fotografie, a v případě Věcí Veřejných pouze statusy, na svých Pages. Tyto příspěvky se nezobrazují přímo v Timeline, ale v samostatném boxu.

Facebook Page zůstává komentování příspěvků stran, udělování like, pokud se jim některý příspěvek líbí, ale nemají potřebu vyjádřit se slovně, nebo sdílení konkrétních příspěvků z Page strany. Následující tabulka ukazuje počty komentářů fanoušků, like a sdílení u příspěvků, které strany ve sledovaném období publikovali.

Tabulka 10: Počet komentářů, like a sdílení k 1. 3. 2012

Strana	Počet komentářů	Počet like	Počet sdílení	Průměr komentářů na příspěvek	Průměr like na příspěvek	Průměr sdílení na příspěvek
ČSSD	6443	13622	643	6,089	12,875	0,608
ODS	1070	2283	55	10,918	23,296	0,561
TOP09	4402	9226	587	36,992	77,529	4,933
VV	2328	1552	80	16,280	10,853	0,559

Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

4.4.1 Komentáře

Při analýze komentářů jsem narazil na skutečnost, že zobrazený počet komentářů mnohdy neodpovídá počtu, ke kterému jsem došel při přepočítání komentářů. To je dáno tím, že se nemění číslo s počtem komentářů, pokud je některý z komentářů smazán. Tento počet se může v některých případech lišit poměrně významně. Například v srpnu 2011 by měla mít ČSSD 977 komentářů, ale po přepočítání jsem dospěl k číslu 610, což znamená, že bylo smazáno více než 37,56 procent všech komentářů. U ostatních stran přitom rozdíl mezi skutečným počtem komentářů a počtem, který by měl být, není tak výrazný. U Věcí Veřejných chybí 52 komentářů, u TOP09 čtyři komentáře a ODS pouze jeden komentář. Možnost mazat komentáře mají přitom nejen správci Facebook Page, ale sami autoři komentářů. Není tak možné říci, kdo chybějící komentáře smazal.

Pokud bychom se podívali pouze na konkrétní celkové počty komentářů, nebude to mít příliš vysokou vypovídací hodnotu. Musíme vzít v úvahu i počty publikovaných příspěvků. Pokud se tedy srovnáme celkový počet komentářů s průměrem komentářů na příspěvek, tak rázem zjistíme, že ačkoli má ČSSD s velkým odstupem nejvyšší počet komentářů, tak na jeden příspěvek připadá pouhých 6,089 komentáře. Naproti tomu ODS má nejmenší

počet komentářů – 1070, ale vzhledem k tomu, že tyto komentáře nasbírala u 98 příspěvků, což je nejmenší počet publikovaných příspěvků, dostává se s průměrem komentářů na příspěvek 10,918 před ČSSD.

Výrazně nejúspěšnější z hlediska průměrného počtu komentářů je TOP09 s 36,992 komentáři na příspěvek, což je více než šestinásobek proti ČSSD a o více než dvacet komentářů na příspěvek víc než u druhých Věcí Veřejných (16,280 komentářů na příspěvek). Tento výsledek je však výrazně ovlivněn několika příspěvky. Běžně se počet komentářů u TOP09 pohyboval v řádech jednotek maximálně desítek jednotek. U čtyř příspěvků však počet komentářů výrazně vzrostl.

Rekordmanem je odkaz na video na serveru YouTube k úvahám, zda přejmenovat Letiště Praha – Ruzyně po bývalém prezidentovi Václavovi Havlovi⁴², který byl publikován 11. ledna 2012, a ve kterém strana vyzvala své fanoušky, aby vyjádřili svůj názor nad tímto krokem. Tento příspěvek měl k 1. 3. 2012 471 komentářů. Na druhém místě je pak album ze sněmu TOP09, které bylo publikováno 22. října 2011. V jeho popisku byla zveřejněna informace, že předseda TOP09 hodlá kandidovat v prezidentské volbě. Tento příspěvek nasbíral celkem 208 komentářů. Hranice sta komentářů překročil se 126 komentáři ještě odkaz na video na serveru YouTube z 23. října 2011 o zvolení Karla Schwarzenberga, Miroslava Kalouska, Jaromíra Drábka, Marka Ženíška, Heleny Langšádlové a Pavola Lukši do vedení strany. Posledním pak byl 12. prosince 2011 odkaz na vlastní web na článek nazvaný „Karel Schwarzenberg: ČR se nesmí a nemůže izolovat v Evropě“⁴³, ve kterém předseda TOP09 Karel Schwarzenberg vysvětluje, proč je nutné, aby Česká republika přispěla 89 miliardami korun na záchranu eura. Tento příspěvek komentovalo 114 fanoušků.

⁴² Viz. <http://youtu.be/ZhRZAfulfBw>

⁴³ Schwarzenberg: Buď půjčíme Unii 89 miliard, nebo přijde izolace. *TOP09* [online]. 2011[cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/schwarzenberg-bud-pujcime-unii-89-miliard-nebo-prijde-izolace-8238.html>

Hranici sta komentářů u jednoho příspěvků ve dvou případech překonaly i Věci Veřejné. Nejvíce komentářů (114) měl status, který byl na Facebook Page Věci Veřejných sdílen z profilu předsedy strany Radka Johna, a který se týkal sporů uvnitř koalice o financování finančního vyrovnání s církvemi. Druhým nejkomentovanějším příspěvkem pak byla fotografie z 5. prosince 2011, na které Radek John předává svým jménem i jménem Víta Bárty 20 000 Kč ředitelce Lila Domova pro postižené Mgr. Ludmile Pšenákové. Tento příspěvek nasbíral 111 komentářů.

4.4.2 Emociální zbarvení komentářů

Komentáře, jimiž fanoušci reagují, mají samozřejmě také své emociální zbarvení. Při svém výzkumu jsem si rozdělil komentáře fanoušků do tří kategorií – pozitivní, negativní, neutrální. Rozložení kategorií komentářů zachycuje tabulka 11.

Tabulka 11: Emociální zbarvení komentářů

Strana	Komentáře fanoušků	Pozitivní	Negativní	Neutrální
ČSSD	6365	4431	938	996
ODS	1065	194	766	105
TOP09	4372	968	2781	593
VV	2320	251	1632	437

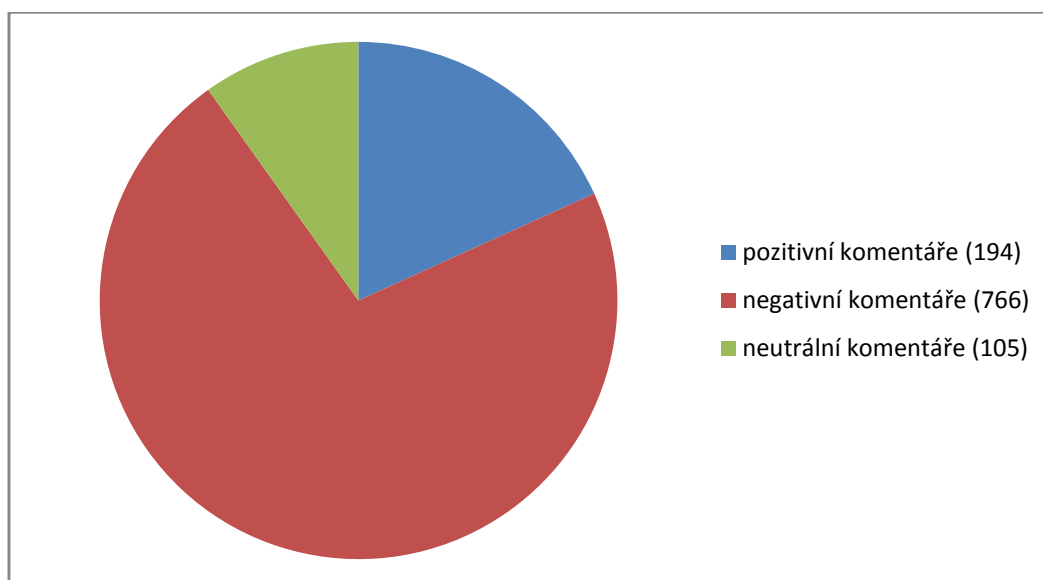
Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

Z této tabulky jasně vyplývá rozdílné chování fanoušku opoziční levicové ČSSD a stran vládní koalice, které reprezentují pravici a pravý střed. ČSSD má suverénně největší podíl pozitivních komentářů, které vyjadřují souhlas s publikovaným příspěvkem nebo se ztotožňují s postojem strany k vládní koalici. Těchto komentářů je celých více než 69,615 procenta, naopak nesouhlasných komentářů je 14,737 procenta a zbytek připadá na neutrální komentáře, u nichž není možné emociální zbarvení určit, nebo se netýkají tématu.

Vládní strany doplácí na prováděné reformy a škrtky, což se odráží nejen v komentářích na Facebook Page ČSSD, ale i v komentářích pod jejich vlastními příspěvků. Nejhuře je na tom ODS, která má 71,924 procent

negativních komentářů a pouze 18,216 pozitivních komentářů. Z hlediska negativních reakcí jsou na tom jen o něco málo lépe Věci Veřejné, kterým fanoušci kromě reformy vyčítají i aféry uvnitř strany spojené s údajným uplácením některých dnes již bývalých poslanců strany Vítem Bártou. Věci Veřejné mají 70,345 procent negativních komentářů, ale proti ODS jsou na tom výrazně hůře s podílem pozitivních komentářů, kterých je pouze 10,819 procenta. Z vládních stran je na tom nejlépe TOP09, ale opět je nutno říci, že i v emočním zabarvení komentářů se projevuje již zmiňované výrazně nadprůměrně komentované příspěvky. TOP09 měla ve sledovaném období 63,609 procenta negativních komentářů a 22,141 procenta pozitivních.

Graf 7: Emocionální zabarvení komentářů ODS



Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

4.4.3 Like

Co se pak týče udělování souhlasných like, tak zde platí, že s výjimkou Věcí Veřejných převažují like nad komentáři. Věci Veřejné měly jako jediné méně like než komentářů, i zde by však bylo zavádějící sledovat absolutní počty, kde by bylo pořadí stran následující: 1. ČSSD, 2. TOP09, 3. VV, 4. ODS. Strana na prvním místě má přitom téměř čtrnáct tisíc like a druhá se těsně přibližuje deseti tisícům, zatímco zbylé mají výrazně méně. Pokud to však opět zprůměrujeme, tak se pořadí výrazně změní. ČSSD se propadne až

na předposlední místo, TOP09 se posune na první místo a ODS přeskočí ČSSD. Pouze Věci Veřejné zůstávají na posledním místě.

4.4.4 Sdílení

Poslední možností, co může udělat fanoušek s příspěvkem, je možnost sdílení. Facebook umožňuje stisknutím odkazu share pod příspěvkem publikovat ho na svém profilu, publikovat ho na profilu svého přítele nebo mu ho poslat v soukromé zprávě. Tuto možnost však fanoušci příliš nevyužívají. U ČSSD, ODS a Věcí Veřejných nepřipadá ani jedno sdílení na příspěvek. Jedinou výjimkou je pak TOP09, která má průměrný počet sdílení 4,933 na příspěvek, přičemž v posledních dvou měsících sledovaného období je to dokonce 12,824 na příspěvek. Zde nalezneme vysvětlení v událostech, které následovaly po úmrtí bývalého prezidenta Václava Havla, který zemřel 18. prosince 2011. Příspěvky, které k této události TOP09 publikovala, měly až několik desítek sdílení. Celkem byl počet sdílení v prosinci proti následujícímu měsíci více než trojnásobný (334:102).

4.5 Probíhá obousměrná komunikace?

Stejně jako jsem rozdělil kategorií komentáře fanoušků, rozdělil jsem i komentáře, které pod svým příspěvkem publikovala strana. V tomto případě jsem nerozlišoval emociální zabarvení, ale rozlišoval jsem, zda se jedná o informativní komentář, kterým strana například doplňuje informace ke svému příspěvku, nebo zda se jedná o reakci na konkrétní komentář fanouška. Mým cílem bylo zjistit, zda strany na svých Pages reagují na komentáře svých fanoušků a funguje tak mezi nimi oboustranné komunikace. Výzkum nicméně ukázal, že strany využívají své Pages téměř výhradně jako jednosměrný kanál a na komentáře svých fanoušků prakticky nereagují. Počet komentářů stran a jejich procentuální podíl na celkovém počtu komentářů zachycuje tabulka 12. Pokud v komentářích probíhají nějaká diskuze, tak se jedná o diskuze mezi samotnými fanoušky, do kterých se strany prakticky nezapojují.

Tabulka 12: Komentáře stran

Strana	Celkem komentářů	Informativní	Reakce	Podíl komentářů strany na celkovém počtu
ČSSD	78	49	29	1,182%
ODS	5	3	2	0,467%
TOP09	30	11	19	
VV	8	6	2	

Zdroj: <http://www.facebook.com>, vlastní výzkum

4.6 Vzhled a využití možností Facebook Page

V době psaní této práce probíhala na Facebooku změna vzhledu Pages po vzoru profilů do tzv. Timeline. Facebook umožnil správcům Pages přejít do 31. 3. 2012 dobrovolně na Timeline s tím, že po tomto datu budou všechny nepřevedené Pages převedené automaticky.⁴⁴ Ze zkoumaných Pages parlamentních stran byly k 17. 3. 2012 převedeny na Timeline dvě a to TOP09 a Věcí Veřejné. ČSSD a ODS měly stále ještě ponechaný původní vzhled. Nebudu zde polemizovat nad tím, zda je původní vzhled lepší a přehlednější než nová Timeline. Na toto téma se mezi uživateli Facebooku vedou bouřlivé spory. Obě řešení mají svá pro a proti, a vše záleží na individuálním vkusu uživatele.

Stará podoba Page nabízela funkci tzv. landing page⁴⁵ na speciálně vytvořenou stránku. Tato funkce fungovala jako další záložka, která se zobrazila uživatelům Facebooku, kteří ještě nebyly fanoušky Page. Této funkce využívá nebo před přechodem na Timeline využívala řada firem a organizací, protože tímto způsobem mohly vyzývat uživatele, aby se stali fanoušky, přinášet další informace, které se nevejdou do běžných kolonek v informační záložce Stránky a podobně. Tuto funkci, která by stranám pomohla přitáhnout další fanoušky, však nevyužívala žádná strana.

⁴⁴DOČEKAL, Daniel. Stránky na Facebooku dostanou 30. března nový design, přichází TIMELINE (aktualizováno). *JustIT.cz* [online]. 2012, aktualizováno 2012-03-02 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2012/03/02/stranky-na-facebooku-dostanou-30-brezna-novy-design-prichazi-timeline/>

⁴⁵Facebook Landing Pages. *Like It!* [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://likeitpages.com/facebook-likeit-pages/facebook-landing-pages>

ČSSD sice dosud má speciální záložku nazvanou Moje ČSSD, kde je umístěn banner vyzývající uživatele k tomu, aby se registrovaly na stránky Moje ČSSD sdružující příznivce, který funguje jako proklik na tento web. Tuto záložku však nevyužívá jako landing page a příchozímu se nezobrazí, dokud na ní neklikne. Kromě toho má i skrytou záložku Welcome (Příloha 3), ke které se dostanete, když kliknete, že chcete zobrazit více záložek, ta je však prázdná a spíše to vypadá, že jí správci stránek zapomněli odstranit, což svědčí o jejich neprofesionalitě.

S novou Timeline se však situace mění a landing page byla zrušen. Z reklamy se nyní nově příchozí dostanou přímo na zeď a ne na konkrétní záložku. Stejně tak jsou zde méně na očích původní záložky a aplikace, kterých je v hlavních menu nově viditelný pouze omezený počet, a které strany naopak intenzivně využívají.⁴⁶

4.6.1 ČSSD

První výtka, kterou mám k podobě Facebook Page ČSSD, směřuje na její samotnou adresu. Kdyby v ní nebylo za zkratkou strany přidáno „cz“, bylo by to pro náhodné příchozí logičtější a možná by to přivedlo více fanoušků. Jako profilová fotka je zde použita oficiální fotografie předsedy strany Bohuslava Sobotky, což se logicky nabízí.

V záložce info má ČSSD vyplněné všechny důležité kontaktní informace, příliš se však nerozepisuje o své politice. V Likes and Interest promuje dvacet Pages, které se týkají většinou přímo ČSSD nebo jsou s ní spojeny, případně se vymezují proti vládní politice. To, za co zaslouží ČSSD pochvalu, je, že má na své Page ve zvláštní záložce přehledně zpracované kontakty na vedení strany. Kromě emailových adres jsou zde v některých případech i telefonní čísla a odkazy na jejich Facebookové prezentace, takže je může snadno kontaktovat každý zájemce.

⁴⁶Timeline přináší změny a nová pravidla pro firemní profily na Facebooku. *Facemag.cz* [online]. 7.3.2012[cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/timeline-prinasi-zmeny-a-nova-pravidla-pro-firemni-profily-na-facebooku/>

Jinak je však využití dalších záložek a aplikací v případě ČSSD nedostatečné. O záložkách Moje ČSSD a Welcome jsem se již zmiňoval výše. Kromě nich pak ČSSD používá pouze standardní aplikace a nepřináší svým fanouškům další přidanou hodnotu.

4.6.2 ODS

Co bych ODS stejně jako ČSSD, ale i TOP09 vytknul je, že nemá ve své oficiální Facebook Page adrese pouze zkratku nebo název strany, ale přidává si zde „cz“. Jako profilová fotka je zde použité pouze logo strany, což se může zdát neosobní.

Z hlediska vyplněnosti záložky info, nemám, co bych ODS vytkl. ODS má zde vyplněné všechny základní kontaktní údaje, svou misi a odkazy na další komunikační kanály. V Likes and Interest, pak propaguje svůj Modrý tým, Mladé konzervativce, oficiální Page Petra Nečase a oficiální Page Úřadu vlády.

Page ODS využívá nejvíce ze všech stran záložky a aplikace. Je zde speciální záložka pro kanál strany na YouTube, která zobrazuje na jednom místě a umožňuje přehrát videa, zde uložená. Další dvě záložky, které zvyšují komfort pro fanoušky, jsou Twitter, kde se automaticky zobrazují tweety z této online sociální sítě, a záložka News, kde se přes RSS automaticky zobrazují všechny novinky z oficiálních stránek strany. Fanoušek, tak má v rámci Facebook Page pohromadě výstupy ze všech internetových komunikačních kanálů strany. Výsledek bohužel sráží použitá aplikace pro zobrazování RSS, kde se nezobrazují úvodní fotografie příspěvků, ale místo nich je na začátku pouze internetová adresa obrázku. (Příloha 6)

Kromě toho, má ODS na své Page i samostatnou záložku, kde láká na e-shop s propagačními předměty. Jedná se však pouze o velký banner, který po kliknutí přesměruje internetového uživatele na příslušnou sekci oficiálních internetových stránek. Co však svědčí o určité neprofesionalitě, je, že zde stále ještě je záložka VÁŠ HLAS, které více než rok a půl po volbách

vyzývá prostřednictvím předvolebního klipu voliče, aby se zúčastnily posledních parlamentních voleb.

4.6.3 TOP09

TOP09 je další stranou, která ve své adrese používá za názvem samotné strany písmena „cz“. Jako jedna ze dvou stran již využívá novou Timeline, která zcela změnila vnímání Pages i profilů. Naplno využívá novou cover fotografii, kde má velkou neformální fotografii Karla Schwarzenberga a Miroslava Kalouska, který celou Page odlehčuje a na první pohled vzbuzuje sympatie. Jako profilovou fotografii, pak používá logo strany.

V sekci About má TOP09 živou mapu se svým sídlem a adresu včetně toho, jakými se sem dá, dostat tramvaji. Pak už jsou však zde jen odkazy na další internetové komunikační kanály, ale zcela zde chybí cokoli o historii strany nebo o jejím zaměření a politice, což můžeme vnímat jako mínus.

TOP09 využívá na své Page minimum dalších aplikací, kromě těch, které poskytuje sám Facebook. V horní řadě, kde se zobrazují aplikace má TOP09 umístěnu fotogalerii, svou vlastní aplikaci Obce-lidem.cz, která umožňuje zájemcům zjistit, kolik v současnosti dostává jejich obce z daní a kolik by dostávala, pokud by byla přijata novela o novém rozpočtovém určení daní. Tato aplikace je nejen dobře propracovaná, ale i zvyšuje informační hodnotu celé Page, odkaz s reklamou na svůj e-shop a odkaz s počtem svých fanoušků. Ve spodní skryté řadě, je pak mapa a aplikace s informacemi o straně.

V Timeline, pak využívá TOP09 možností, které nabízí, včetně roztažení prvního příspěvku, tak, aby maximálně zaujal. Nově umožňuje uživatelům, aby na Page publikovali statusy a fotografie, které se zobrazují v samostatném boxu na pravé straně. Pod ním se pak nachází box Recommendations, do kterého mohou také psát sami fanoušci. V dalším boxu se pak zobrazují Pages, které TOP09 propaguje formou like.

4.6.4 Věci Veřejné

Věci veřejné jsou jedinou ze sledovaných stran, která má v adrese své Page pouze název své strany a nic jiného. Stejně jako TOP09 již využívá Timeline, ale na své cover fotografii ani na profilové fotografii nemá nikoho z představitelů strany, což může jevit jako negativní a anonymní, protože zde není žádná tvář, která by reprezentovala stranu.

V sekci About mají sice Věci Veřejné na rozdíl od TOP09 vyplněné i zaměření své strany a odkaz na informace o probíhající soudě s Vitem Bártou, chybí zde však adresa sídla strany a další kontakty s výjimkou odkazu na oficiální internetovou prezentaci, což se může zdát jako nedostatečné.

V horní viditelné řadě aplikací mají Věci Veřejné na prvním místě odkaz na fotogalerie, na druhém místě pak odkaz s počtem fanoušků. Zbylé dvě pozice jsou obsazeny externími aplikacemi na YouTube a Twitter. Ve spodní skryté řadě jsou pak standardní facebookové aplikace Notes a Video. Ani v tomto případě zde podobně jako u TOP09 není zcela využit potenciál a dokonce jsou některé zde volné pozice pro aplikace.

V Timeline nabízí Věci Veřejné fanouškům méně možností než TOP09, které novou podobu Pages využívají nejlépe. Věci Veřejné dovolují fanouškům publikovat pouze textové statusy a ne fotografie a chybí zde box Recommendations. Co nechybí je box s Like, kde jsou na viditelných místech odkazy na Pages politiků Věcí Veřejných.

5.0 Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit komunikaci českých parlamentních stran na internetové sociální síti Facebook. V teoretické části jsem nejprve přiblížil koncepty a historii politického marketingu, který strany při své komunikaci na Facebooku, stejně jako v dalších nových médiích používají. Dále jsem popsal vlastnosti sociálních sítí, jak vznikly a jak se vyvíjely. V závěru teoretické části jsem se věnoval konkrétně síti Facebooku, popsal její

historii nejen z celosvětového hlediska, ale především v rámci České republiky, což nás z hlediska této práce zajímá nejvíce.

Výzkum jsem prováděl zkoumáním obsahu Facebook Pages jednotlivých parlamentních stran v předem určeném časovém rozsahu od 1. 8. 2011 do 31. 1. 2012. Při svém výzkumu jsem provedl kvantitativní deskriptivní výzkum s kvantifikací sledovaných indikátorů a následnou kvalitativní obsahovou analýzu. Na základě získaných dat jsem se snažil zodpovědět dílčí výzkumné otázky a podat, co nejvěrnější obraz toho, jak strany komunikují na Facebooku a jakým způsobem reagují na jejich komunikaci jejich příznivci a odpůrci, kteří sledují jejich Facebook Pages.

Výsledná analýza prokázala, že existují značné rozdíly ve způsobu, jakým jednotlivé politické strany zapojili Facebook do své politické strategie a v profesionalitě vedení tohoto způsobu komunikace. Předpoklad, že jsou tomuto způsobu komunikace nejvíce nakloněny nové strany, které tímto způsobem deklarují svou odlišnost od zavedených politických stran, a orientaci na mladé voliče z internetové generace se plně nepotvrdil. Jak TOP09, tak Věci Veřejné mají sice každá několik desítek tisíc fanoušků a publikují příspěvky poměrně často, přesto se z hlediska počtu příspěvků se nemohou rovnat ČSSD, která má přitom proti ostatním parlamentním stranám pouze zlomek fanoušků. Zatímco TOP09 publikovala ve sledovaném období 119 příspěvků a Věci Veřejné 143 příspěvků, sociální demokracie za stejné období publikovala 1058 příspěvků, což je téměř desetkrát tolik než Věci Veřejné. Naopak propadla ODS, která promarnila potenciál svých desítek tisíc fanoušků, a přestože v první polovině sledovaného období se z hlediska četnosti vyrovnala TOP09 a VV, v druhé polovině na aktualizování Facebook Page zcela rezignovala a publikovala pouhých 13 příspěvků (celkem 98). Zcela propadla KSČM, kterou jsem ani nemohl do výzkumu zařadit. Na Facebooku sice existuje Facebook Page, která se na první pohled tváří jako oficiální, ale podle vyjádření Věry Žežulkové, vedoucí mediálního úseku ÚV

KSČM, s ním strana nemá nic společného a strana jako celek nemá žádnou Facebook Page.

Dalším zajímavým zjištěním, které vzešlo z výzkumu, pak byl způsob, jakým fanoušci reagují na zveřejněné příspěvky stran. Všechny tři strany vládní koalice mají mnohem více komentářů, ale ve většině případů se jedná o negativní reakce, naproti tomu ČSSD má u svých příspěvků minimum příspěvků, ale v naprosté většině jsou ve vztahu k ČSSD pozitivní. Přesto se však ukázalo, že jedno mají české parlamentní politické strany společné, a to, že využívají Facebook především jako jednosměrný komunikační kanál. Svým fanouškům nedovolují, aby sami publikovali své příspěvky na jejich Facebook Pages a diskuzích téměř nereagují.

6.0 Summary

This bachelor thesis deals with the communication of czech political parliamentary parties on the internet social network – Facebook. Since its establishment in February 1st 2004, Facebook became the worldwide phenomenon. At the time of writing of this thesis, it had been used by more than 850 million users of which 3 652 080 users currently comes from Czech Republic only. No wonder that political parties noticed Facebook as a new way of communication channel they can use to keep in touch with their voters. The aim of this thesis is to find out how is this communication used by czech political parliamentary party. The analysis of Facebook Pages of the individual parties had shown that there are considerable differences in the way in which individual parties connects Facebook with their political strategy and in professional leadership of this way of communication. Nevertheless, it has shown up that all czech political parliamentary parties has one thing in common and that is, that they use Facebook especially as a one-way channel of communication.

7.0 Seznam zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

- BEHENSKÝ, David: Politický marketing In: ROSŮLEK, Přemysl a kol.: Média & politika: Vybrané problémy. Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni 2010. s. 86 - 158.
- BIMBER Bruce A. Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power. Cambridge University Press, 2003. s. 81. Částečně dostupné z <<http://books.google.com/books?id=5fpneXcFVBwC&hl=cs>>.
- BOUČKOVÁ, Jana. Vybrané aplikace marketingu – politický marketing. Praha: VŠE, 1995. s. 10.
- HLAVA, Jan: Sociální sítě a jejich využívání politickými stranami jako nástroje politické komunikace, bakalářská práce, Brno, FSS MU, 2009.
- HOLZNER, Steven. Facebook marketing: leverage social media to grow your business. Indianapolis, Ind.: Que, c2009.
- KRONICK, Jane C.: Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat, přel. Křížová, Iva a Rabušic, Ladislav, Sociologický časopis, roč. XXXIII, č. 1, 1997, s. 57 – 67.
- JABLOŇSKI, Andrzej W. a kol.: Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno, Barrister & Principal 2006
- LILLEKER, Darren G., LEES-MARSHMENT, Jennifer: Introduction: Rethinking political party behaviour. In: LILLEKER, Darren G., LEES-MARSHMENT, Jennifer at all.: Political Marketing: a Comparative Perspective. Manchester, Manchester University Press 2005, s. 3.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas J., HENNEBERG, Stephan C. M. The Idea of Political Marketing. Greenwood Publishing Group, 2002 s. XIII. (Částečně dostupné z <<http://books.google.cz/books?id=cG3fttL2LdcC>>).
- PERLA, Jan: České politické strany na Facebooku, bakalářská práce, Brno, FSS MU, 2011.

7.2 Internetové zdroje

- BEDNÁŘ, Vojtěch. Facebook: exkluzivní fenomén. Lupa.cz [online]. 2006[cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-exkluzivni-fenomen/>
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), article 11, [cit. 2012-02-11]. Dostupný z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- DOČEKAL, Daniel. Stránky na Facebooku dostanou 30. března nový design, přichází TIMELINE (aktualizováno). JustIT.cz [online]. 2012, aktualizováno 2012-03-02 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2012/03/02/stranky-na-facebooku-dostanou-30-brezna-novy-design-prichazi-timeline/>
- Facebook Landing Pages. Like It! [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://likeitpages.com/facebook-likeit-pages/facebook-landing-pages>
- FACEMAG.CZ. Infografika: Klíčové momenty v historii Facebooku. Facemag.cz [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/infografika-klicove-momenty-v-historii-facebooku-cesky/>
- Historie sociálních sítí. In: Sociální síte.cz [online]. 25. 11. 2008. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti/
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic> [cit. 2012-02-11].

INTERNET V ČESKÝCH DOMÁCNOSTECH 2006 – 2011

[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_internet_v_ceskych_domacnostech/\\$File/csu_tk_internet_prezentace20111129.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_internet_v_ceskych_domacnostech/$File/csu_tk_internet_prezentace20111129.pdf) [cit. 2012-03-14].

KASÍK, Pavel. Před 40 lety poslal programátor první e-mail všech dob. Byl to nesmysl. *Technet.idnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/pred-40-lety-poslal-programator-prvni-e-mail-vsech-dob-byl-to-nesmysl-111-/sw_internet.aspx?c=A111011_125655_sw_internet_pka

LIDOVKY.CZ. Desítky tisíc lidí na Facebooku vyzývají: Vejce pro Paroubka v každém městě!. *Lidovky.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:

http://www.lidovky.cz/desitky-tisic-lidi-na-facebooku-vyzyvaji-vejce-pro-paroubka-v-kazdem-meste-1tu-/ln_domov.asp?c=A090526_094508_ln_domov_mtr

MACICH ML., Jiří. Facebook si můžete přepnout už i do češtiny. *Lupa.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/facebook-si-muzete-prepnout-uz-i-do-cestiny/>

NOVINKY.CZ. *Na Facebooku je už takřka milion Čechů.* *Novinky.cz* [online].

2009 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/171413-na-facebooku-je-uz-takrka-milion-cechu.html>

Oficiální profil ČSSD: Facebook.com [online]. [cit. 2012-02-26]. Oficiální profil ČSSD. Dostupné z: <http://www.facebook.com/cssdcz/>

Oficiální stránky ČSSD: *cssd.cz* [online]. [cit. 2012-02-26]. Oficiální stránky ČSSD. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/>

Oficiální profil ODS: Facebook.com [online]. [cit. 2012-02-26]. Oficiální profil ODS. Dostupné z: <http://www.facebook.com/ods.cz/>

Oficiální stránky ODS: *ods.cz* [online]. [cit. 2012-02-26]. Oficiální stránky ODS. Dostupné z: <http://www.ods.cz/>

Oficiální profil TOP09: Facebook.com [online]. [cit. 2012-02-26]. Oficiální profil TOP09. Dostupné z: <http://www.facebook.com/top09cz/>

Oficiální stránky TOP09: *top09.cz* [online]. [cit. 2012-02-26]. Oficiální stránky TOP09. Dostupné z: <http://www.top09.cz/>

Oficiální profil Věci Veřejné: Facebook.com [online]. [cit. 2012-02-26]. Oficiální profil Věci Veřejné. Dostupné z: <http://www.facebook.com/veciverejne/>

Oficiální stránky Věci Veřejné: *veciverejne.cz* [online]. [cit. 2012-02-26]. Oficiální stránky Věci Veřejné. Dostupné z: <http://www.veciverejne.cz/>

PLATKO, Ondřej: *Owebu.cz* [online]. 29.6.2009 [cit. 2012-02-11]. Sociální síť 1.díl. Dostupné z: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil/>

Schwarzenberg: Bud' půjčíme Unii 89 miliard, nebo přijde izolace. *TOP09* [online]. 2011 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/schwarzenberg-bud-pujcime-unii-89-miliard-nebo-prijde-izolace-8238.html>

SYMBIO Digital, s. r. o. Social networking (sociální síť). *Symbio.* [online]. c 1999-2010 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html/>

Timeline přináší změny a nová pravidla pro firemní profily na Facebooku.

Facemag.cz [online]. 7.3.2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/timeline-prinasi-zmeny-a-nova-pravidla-pro-firemni-profily-na-facebooku/>

TŮMA, Daniel. Politický marketing – umění vládnout v době informací. *Cevro Revue*, č. 8-9/2007 [online]. 2007 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z <<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2007/8-9/197278-politicky-marketing-umeni-vladnout-dobe.html>>.

United Online Reports Third Quarter Results [online]. 2010. [cit. 2012-02-11].
Dostupné z: <http://investor.unttd.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=526852>
Vejce pro Paroubka v každém městě!. In: Facebook.com [online]. [cit. 2012-03-18].
Dostupné z: <http://www.facebook.com/group.php?gid=75695983314>

8.0 Seznam grafů

Graf 1: Vývoj denní návštěvnosti vybraných sociálních sítí v ČR v roce 2010.....	23
Graf 2: Rozložení publikování příspěvků v čase (leden 2012).....	31
Graf 3: Struktura publikovaných příspěvků ČSSD.....	33
Graf 4: Struktura publikovaných příspěvků ODS.....	35
Graf 5: Struktura publikovaných příspěvků TOP09.....	37
Graf 6: Struktura publikovaných příspěvků VV.....	39
Graf 7: Emocionální zabarvení komentářů ODS.....	44

9.0 Seznam tabulek

Tabulka 1: Prvky ekonomického a politického marketingu.....	14
Tabulka 2: Volební výsledky stran, které uspěly ve volbách do PSP ČR v květnu 2010.....	24
Tabulka 3: Počet fanoušku parlamentních stran na Facebooku k 21. 2. 2012.....	28
Tabulka 4: Počet publikovaných příspěvků od 1. 8. 2011 do 31. 1. 2012.....	29
Tabulka 5: Průměr publikovaných příspěvků za den od 1. 8. 2011 do 31. 1. 2012...	30
Tabulka 6: Struktura publikovaných příspěvků ČSSD.....	32
Tabulka 7: Struktura publikovaných příspěvků ODS.....	34
Tabulka 8: Struktura publikovaných příspěvků TOP09.....	36
Tabulka 9: Struktura publikovaných příspěvků VV.....	38
Tabulka 10: Počet komentářů, like a sdílení k 1. 3. 2012.....	41
Tabulka 11: Emocionální zabarvení komentářů.....	43
Tabulka 12: Komentáře stran.....	46

10.0 Přílohy

Příloha 1: Titulní strana TheFacebook v únoru 2004



Zdroj: <http://www.wikipedia.org>

Příloha 2: Titulní strana oficiálního webu ČSSD – Na Facebook odkazuje tlačítko s logem ve spodní straně stránky. Návštěvník musí rolovat, aby se k němu dostal.

Evropské zprávy

Přátelé Sociální demokracie

DISKUSNÍ ARÉNA
Spravedlivé reformy pro všechny

Články a názory

Blogy

Marcel Chládek
ČSSD odmítá Fialovu regulaci vzdělanosti zápisným
04.05.2012 Jednu z prvních věcí, kterou jsme od českého ministra školství Petra Fialy mohli slyšet, bylo rozhodnutí zavést...

Jiří Zeman
Zvýšení poplatku za popelnice životnímu prostředí ublíží
03.05.2012 Zvyšovat v dnešní době ceny není dobrý nápad. Tedy ani zdražení svouz odpadů, neboli vyvážení popelnic až na tisícovku...

Stanislav Huml
Díky paní kolegyně Peckové, díky za čestný přístup
05.05.2012 Pravdomluvnost Vás ctí paní kolegyně. Na Vašem projevu, který teď všichni... (přečteno 81x)

Alena Gajdůšková
Napraví ministr Fiala chyby svých předchůdců? Nezbývá než věřit
04.05.2012 Od středy tohoto týdne má jedno z našich nejdůležitějších ministerstev nového šéfa... (přečteno 36x)

Zapojte se i Vy!
A pomozte nám zlepšit život v naší zemi.

Naše organizace a partneři ČSSD

- Sociálnědemokratické ženy
- Masarykova demokratická akademie
- Křesťansko-sociální platforma ČSSD
- Sociálnědemokratická internacionála
- Mladí sociální demokraté
- Klub seniorů ČSSD
- SMER - sociálna demokraciia
- PES
- Zvonečník
- Svaz olámských křesťanských rodin
- Klub starostů a primátorů republiky ve Fialově

Zdroj: <http://www.cssd.cz>

Příloha 3: Titulní strana oficiálního webu ODS – ODS sice používá box s fanoušky, ale ve spodní straně stránky, takže návštěvník musí rolovat.

The screenshot shows the ODS website homepage with a grid layout. At the top, there are four main sections: 'novinky' (news), 'modrý blog' (blue blog), 'Petř Nečas' (profile), and 'facebook'. Below these are 'facebook' (social media), 'modrá sluší' (merchandise), 'Listy ODS 3/2012' (newsletter), and 'anonce akcí' (events). At the bottom, there is a navigation bar with 'modrý tým', 'mejeods', 'tv ODS', 'Modrá sluší', and 'AECR'. The main content area is divided into several boxes, each containing text, images, and links. The 'novinky' box lists several news items with small images. The 'modrý blog' box features a post by Hynek Fajmon and Karel Šebek. The 'Petř Nečas' box includes a profile picture and a quote. The 'facebook' box shows the ODS Facebook page with a fan count. The 'modrá sluší' box displays merchandise like a mug and a shirt. The 'Listy ODS 3/2012' box shows the newsletter cover. The 'anonce akcí' box lists upcoming events with dates and times. The bottom navigation bar includes a map of the Czech Republic and a 'rychlá navigace' (quick navigation) section with various links.

Zdroj: <http://www.ods.cz>

Příloha 4: Titulní strana oficiálního webu TOP09 – Top09 využívá jednoduchý box v horní části stránky na výrazném místě.

Zdroj: <http://www.top09.cz>

Příloha 5: Titulní strana oficiálního webu Věcí Veřejných – Věci Veřejné využívají box Facebooku s posledními příspěvky v horní polovině stránky.



Zdroj: <http://www.veciverejne.cz>

Příloha 6: Prázdná stránka Welcome na Page ČSSD

facebook Pavel Škopek Find Friends Home

ČSSD Welcome Like
Political Party Create a Page

Sponsored See All
Европейское Гражданство
ppcz.cz
100% Легально-через
судебное решение!
Быстро!
Профессионально!

Wall
Info
Friend Activity
Moje ČSSD
Vedení ČSSD
Photos
Videos
Links
Notes
Events
Welcome
LESS

About
Hlavním cílem naší politiky je
kvalita života každého člověka
žijícího v na...

Zdroj: <http://www.facebook.com>

Příloha 7: Oficiální Facebook Page ČSSD

facebook Search Pavel Škopek Find Friends Home

ČSSD Like
Political Party

2.466

Wall

ČSSD shared a link.

Dobeš musí odejít. A i to je málo, myslí si Chládek
www.parlamentnilisty.cz
Stínový ministr školství za ČSSD Marcel Chládek kritizuje ministra školství Josefa Dobeše neustále. Tentokrát zdůraznil.

Like · Comment · Share · 47 minutes ago · 2 people like this.

Write a comment...

ČSSD

Předseda ČSSD Bohuslav Sobotka v rozhovoru pro sobotní Právo varoval před stupňováním sociálních konfliktů a růstu napětí...
See Translation

Sobotka: S Topolánkovou vládou lidé nesouhlasili, Nečasovu nenávidí – Novinky.cz
www.novinky.cz
Předseda ČSSD Bohuslav Sobotka v rozhovoru pro sobotní Právo varoval před stupňováním sociálních konfliktů a růstu napětí. To se podle něj projevilo i demonstracemi, které se konaly tento týden v centru Prahy. Pokud se soc. dem. nepodaří v úterý protlačit Sněmovnou vyslovení nedůvěry vládě Petra Neč...

Like · Comment · Share · 3 hours ago · 26 people like this.

Philip Kurco A CSSD nemuze proti tim kretenum kteri to jen tady nici nemuze nic udelat?!
3 hours ago · Like · 3

Tomáš Foit NE nemůže, nemá na to dostatečnou většinu, aneb jejich součet pindiků je větší než součet pindiků v ČSSD :-)
about an hour ago · Like · 1

Julius Centik pravicove strany su nam nanic ... kopu za bohacov a velkokapital :-)
15 minutes ago · Like

Write a comment...

Sponsored See All

Staň sa kráľom!
Vytvor alianciu so svojimi priateľmi a vyboj si cestu k sláve vo fantasii sveta Emporea!

Email Academy - Vstupe
Naučte se internetový marketing levně a efektivně! Zúčastněte se ZDARMA videotréninku 10 dovedností strategického podnikatele.
204 people like EmailAcademy.

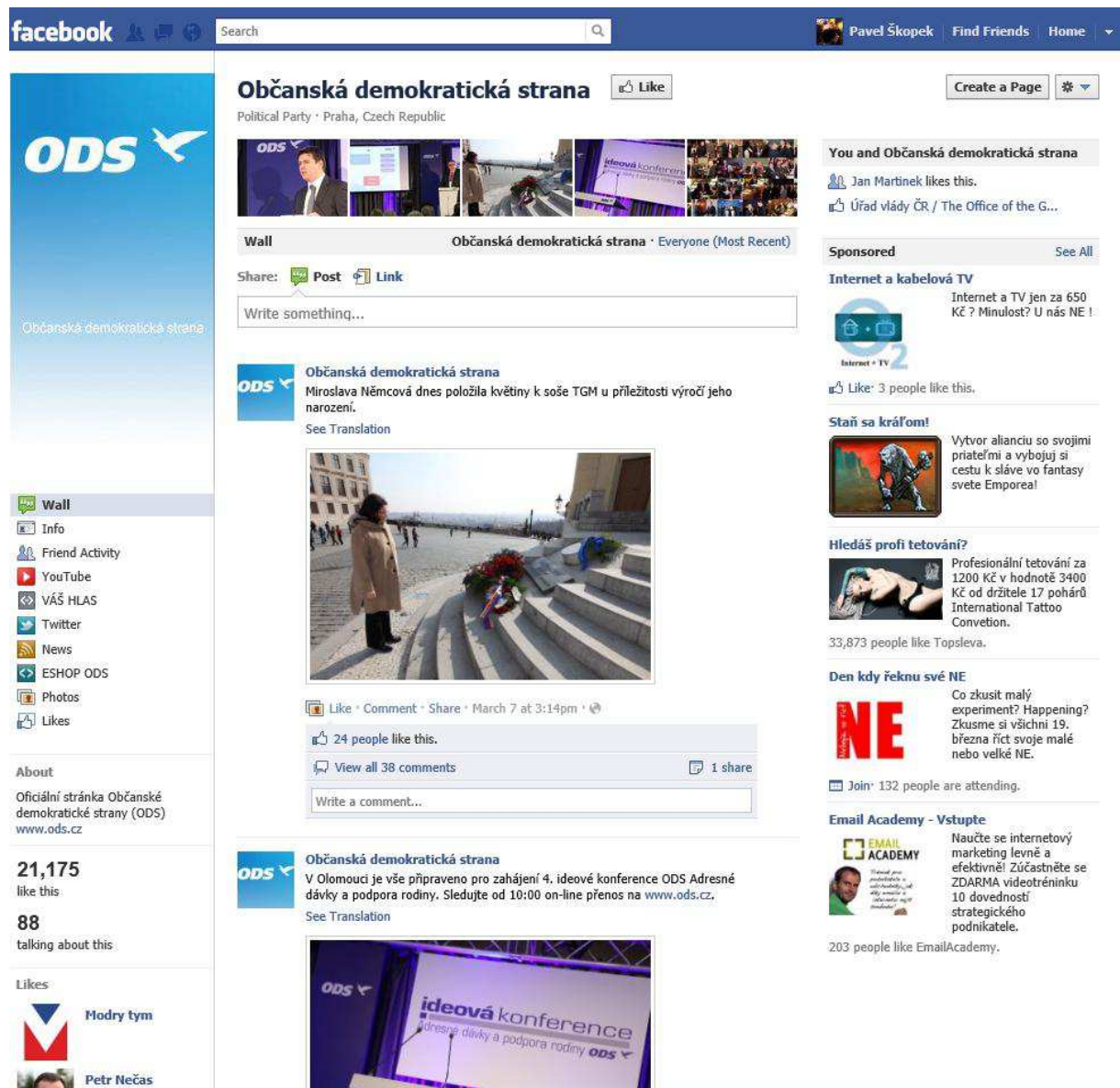
Nebojím se říct: NE
Co se jednou nebát zvednout hlavu a říct NE tomu, co vám vadí?
Like: 4,170 people like this.

Wall
Info
Friend Activity
Moje ČSSD
Vedení ČSSD
Photos
Videos
Links
Notes
MORE

About
Hlavním cílem naší politiky je kvalita života každého člověka žijícího v na...
More

Zdroj: <http://www.facebook.com>

Příloha 8: Oficiální Facebook Page ODS



facebook Search Pavel Škopek Find Friends Home

Občanská demokratická strana

Political Party · Praha, Czech Republic

Like

Create a Page

You and Občanská demokratická strana

Jan Martinek likes this.

Úřad vlády ČR / The Office of the G...

Sponsored See All

Internet a kabelová TV
Internet a TV jen za 650 Kč ? Minulost? U nás NE !

Like: 3 people like this.

Staň sa kráľom!
Vytvor alianciu so svojimi priateľmi a vybojuj si cestu k sláve vo fantasy svete Emporea!

Hledáš profi tetování?
Profesionální tetování za 1200 Kč v hodnotě 3400 Kč od držitele 17 pohárů International Tattoo Convection.

33,873 people like Topsisleva.

Den kdy řeknu své NE
Co zkusit malý experiment? Happening? Zkusme si všichni 19. března říct svoje malé nebo velké NE.

Join: 132 people are attending.

Email Academy - Vstupte
Naučte se internetový marketing levně a efektivně! Zúčastněte se ZDARMA videotréninku 10 dovedností strategického podnikatele.

203 people like EmailAcademy.

Občanská demokratická strana

Miroslava Němcová dnes položila květiny k soše TGM u příležitosti výročí jeho narození.

See Translation

Like · Comment · Share · March 7 at 3:14pm ·

24 people like this.

View all 38 comments

1 share

Write a comment...

Občanská demokratická strana

V Olomouci je vše připraveno pro zahájení 4. ideové konference ODS Adresné dávky a podpora rodiny. Sledujte od 10:00 on-line přenos na www.ods.cz.

See Translation

21,175 like this

88 talking about this

Likes

Modry tym

Petr Nečas

Zdroj: <http://www.facebook.com>

Občanská demokratická strana ▶ News



Political Party · Praha, Czech Republic



ODS.cz - články

Powered by TradableBits

Předdůchody nebudou klesat a budou vypláceny nepřerušovaně

Mar 16, 2012 02:14PM



[http://www.ods.cz/media/images/used/Necas_Petr_Odborovysvazpracovnikuhornwidth="150" />](http://www.ods.cz/media/images/used/Necas_Petr_Odborovysvazpracovnikuhornwidth=) Předseda vlády Petr Nečas vystoupil se svým projevem na VII. Sjezdu Odborového svazu pracovníků hornictví, geologie a naftového průmyslu.

Ministerstvo zemědělství a odborníci se dohodli na změnách ve vyhlášení Tendrů pro rok 2013

Mar 16, 2012 12:18PM



[http://www.ods.cz/media/images/used/drevo_les.jpg" width="150" />](http://www.ods.cz/media/images/used/drevo_les.jpg) Tendry Lesů ČR budou mít v roce 2013 upravená pravidla. Při jednání u kulatého stolu se na tom shodli zástupci lesnických a dřevařských organizací, Ministerstva zemědělství a Lesů ČR.

Nový eurozávazek: Konkurenceschopné bezuhlíkové hospodářství EU!

Mar 15, 2012 03:15PM



[http://www.ods.cz/media/images/used/Fotolia_19928485_XS_1.jpg" width="150" />](http://www.ods.cz/media/images/used/Fotolia_19928485_XS_1.jpg) Už jsme se v Evropské unii zavázali ke spoustě "chválehodných" věcí. Namátkou mohu uvést to, že do roku 2020 zvýšíme podíl biopaliv na 10% nebo to, že do stejného data omezíme emise CO₂ o 20%. To, ale evropským elitám nestačí a dnes prosadily nový komplexní závazek týkající se roku 2050. Co na tom, že je to až za 38 let a že nikdo neví, jak bude v té době svět vypadat a jaké budou k dispozici technologie.

Jednostranné klimazávazky poškodí podnikání a Evropu

Mar 15, 2012 12:43PM



[http://www.ods.cz/media/images/used/kour_2.jpg" width="150" />](http://www.ods.cz/media/images/used/kour_2.jpg) Štrasburk - Občanští demokraté v Evropském parlamentu souhlasí se zvyšováním energetické účinnosti, inovacemi a rozvojem nových technologií, jejichž druhotným efektem může být i pokles emisí CO₂. V dnešním hlasování ale odmítli nesmyslné vyhlášení závazných kvót, zvyšování klimatických závazků a EU prosazovaný model tzv. bezuhlíkové ekonomiky. Kvóty ke stabilizaci klimatu nijak nepříspějí a budou mít devastující vliv na konkurenceschopnost České republiky i EU.

Zdroj: <http://www.facebook.com>

Příloha 10: Oficiální Facebook Page TOP09

facebook Pavel Škopek Find Friends Home

TOP09
S podporou Starostů

TOP 09
46,898 likes · 305 talking about this · 49 were here

Political Party
<http://www.top09.cz/> <http://my.top09.cz/>
<http://twitter.com/TOP09cz> <http://on.fb.me/TOP09-twitter>
<http://YouTube.com/TOPvideo> <http://eshop.top09.cz/>

About Photos Obce-lidem.cz E-SHOP Likes

Highlights

Post Photo
Write something...

6 Friends
Like TOP 09

TOP 09 shared a link.
March 12

Karel Schwarzenberg: Řekl jsem ministru spravedlnosti, že považuji za správné, že se do boje za očistění justice pustil.

See Translation

Schwarzenberg: Nečas je příliš slabý, než aby povolil očistu justice a politiky | TOP 09
www.top09.cz

Schwarzenberg: Nesouhlasím s premiérem. Ve hře je očista justice a uvolnění prostoru pro stíhání korupce. Ministr Pospíšil měl s odvoláním pana Rampuly 100% pravdu.

Create a Page

Now
February
2012
2011
2010
Founded

Sponsored

Who's clicking and why?

CLIC+TALE*
Tap into the hidden profits of your website - Be ahead of the games: see who's clicking, where and why!
93 people like ClickTale.

Email Academy - Vstupte
Naučte se internetový marketing levně a efektivně! Zúčastněte se ZDARMA videotréninku 10 dovedností strategického podnikatele.
205 people like EmailAcademy.

Obchod s ropou a zlatem
plus500.cz
Obchodujte s ropou a zlatem na platformě Plus500™. 500 Kč Bonus -bez povinného vkladu!

Jak to cítíš ty?
Cítíš příchod jara? Staň se fanouškem HORNBACHu a sdílej své pocity a projekty s ostatními přáteli. Nikdo to necítí tak, jako ty.
Iveta Hartmanová likes Hornbach. CZ.

Zdroj: <http://www.facebook.com>

Příloha 11: Oficiální Facebook Page Věcí Veřejných

facebook Pavel Škopek Find Friends Home

Create a Page

Now
February
2012
2011
2010
2009
Founded

Sponsored

Who's clicking and why?
Tap into the hidden profits of your website - Be ahead of the game: see who's clicking, where and why!
CLIC+TALE*
93 people like ClickTale.

Obchod s ropou a zlatem plus500.cz
Obchodujte s ropou a zlatem na platformě Plus500™. 500 Kč Bonus -bez povinného víkladu!

Jak to cítíš ty?
Čiř příchod jara? Staň se fanouškem HORNBAHU a sdílej své pocity a projekty s ostatními přáteli. Nikdo to necítí tak, jako ty.
Iveta Hartmanová likes Hornbach CZ.

Ferrari Italia za 299Kč
Vyzkoušejte si řízení nejlepšího Ferrari všech dob na uzavřeném okruhu. Omezený počet poukázán na březem.
1,292 people like NejlevnějšíSUPERsport.cz.

Stylové boty až -90%
fashiondays.cz
Exkluzivní VIP značky se slevami až 90% v největším módním online nákupním klubu. Staň se členem a nakupuj chytrě!

Věci veřejné
19,070 likes · 310 talking about this

Like Message

Political Organization
Informace k právě probíhajícímu soudu www.kauzabarta.cz

About Photos Likes YouTube Twitter

Highlights

Post
Write something...

Věci veřejné shared a link.
Wednesday

Neviděli jste včerejší vydání Dobrý večer, Česko, kde byl hostem Vít Bárta? Podívejte se na záznam pořadu.
See Translation

Dobrý večer, Česko - Vít Bárta - Video archív - TV Barrandov
www.barrandov.tv
Dobrý večer, Česko - Vít Bárta

1 Friend
Likes Věci veřejné

Recent Posts by Others on Věci veřejné See All

Miroslav Matěcha
zeptám se kdy bude 4 díl záznamu výpovědi k.k ? děkuji za...
20 hours ago

Lu Zárubová
Protestuji proti vládě a mediální cenzuře!!!
Yesterday at 2:52pm

Ludmila Loading Nedvědice
Protestuji proti vládě a mediální cenzuře!!! DEMISE!!!!!!!!!!!!

Zdroj: <http://www.facebook.com>